

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS



TESIS

**FACTORES DETERMINANTES EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE
COMPRA DE LOS TURISTAS EN LA PROVINCIA LEONCIO**

PRADO, HUÁNUCO

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**ELABORADO POR
MARIA ARASELI DELGADO LOZADA**

TINGO MARÍA – PERÚ

2023



"Año de la unidad, la paz y desarrollo"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 022-2023-EPA-FCEA-UNAS

En la ciudad universitaria, a los 14 días del mes de diciembre de 2023, siendo las 10:00 a.m., reunidos en el auditorio del Centro de Simulación de Negocios y Asesoría Empresarial de la Escuela Profesional de Administración, se instaló el jurado evaluador nombrado mediante Resolución Nro.447/2023-D-FCEA, de fecha 22 de setiembre de 2023, a fin de dar inicio a la sustentación de la tesis para optar el título de Licenciado en Administración denominado: **FACTORES DETERMINANTES EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS TURISTAS EN LA PROVINCIA DE LEONCIO PRADO, HUÁNUCO**, presentado por la Bachiller en Ciencias Administrativas **MARIA ARASELI DELGADO LOZADA**.

Luego de la sustentación y absueltas las preguntas de rigor, se procedió a la respectiva calificación de conformidad con el Art. 53° del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cuyo resultado se indica a continuación:

APROBADO POR : UNANIMIDAD

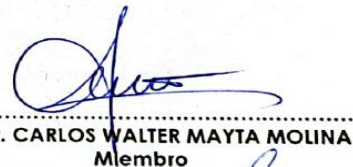
CALIFICATIVO : EXCELENTE

Siendo las 11:30 a.m., se dio por culminado el acto público de sustentación de tesis, firmando a continuación los miembros del honorable jurado y su asesor, en señal de conformidad.

Tingo María, 14 de diciembre de 2023


Mag. JUAN DIONICIO PAZ SOLDAN CHAVEZ
Presidente




Dr. CARLOS WALTER MAYTA MOLINA
Miembro


Mag. MONICA GISELA JUSTINIANO ADVINCULA
Miembro


Dr. INOCENTE FELICIANO SALAZAR ROJAS
Asesor

Nota:

(Excelente = 19-20)
(Muy Bueno = 16, 17, y 18)
(Bueno = 13, 14, y 15)
(Regular = 11, 12,)
(Malo = 0, a 10)



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
DIRECCIÓN DE GESTIÓN DE INVESTIGACIÓN - DGI
REPOSITORIO INSTITUCIONAL - UNAS
Correo: repositorio@unas.edu.pe



“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

CERTIFICADO DE SIMILITUD T.I. N° 006 - 2024 - CS-RIDUNAS

El Director de la Dirección de Gestión de Investigación de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, quien suscribe,

CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Investigación; aprobó el proceso de revisión a través del software TURNITIN, evidenciándose en el informe de originalidad un índice de similitud no mayor del 25% (Art. 3° - Resolución N° 466-2019-CU-R-UNAS).

Programa de Estudio:

Administración

Tipo de documento:

Tesis	X	Trabajo de Suficiencia Profesional	
-------	---	------------------------------------	--

TÍTULO	AUTOR	PORCENTAJE DE SIMILITUD
FACTORES DETERMINANTES EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS TURISTAS EN LA PROVINCIA LEONCIO PRADO, HUÁNUCO	MARIA ARASELI DELGADO LOZADA	15 % Quince

Tingo María, 09 de enero de 2024


UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
DIRECCION DE GESTION DE LA INVESTIGACION
Dr. Tomas Menacho Mallqui
DIRECTOR



BIBLIOTECA CENTRAL - UNAS



T-ADM **Delgado Lozada, Maria Araseli.**
647.948522 Factores determinantes en el proceso de decisión de
D352 compra de los turistas en la provincia Leoncio Prado,
2023 Huánuco. / **Maria Araseli Delgado Lozada** ; [Inocente
Feliciano Salazar Rojas, asesor]. -- Tingo María, Perú :
Universidad Nacional Agraria de la Selva, Facultad de
Ciencias Económicas y Administrativas, 2023.
[xiv], 86 hojas : 23 tablas, 9 figuras ; 30 cm.
Tesis (Licenciado en Administración).
Literatura citada: hojas [64]-72. 72 referencias
**1.Decision de compra de turistas. 2. Comportamiento
poscompra de turistas.**

REGISTRO DE TESIS CONDUCENTE AL TÍTULO UNIVERSITARIO

(Resol. 1562-2006-ANR, Resol.N°033- 2023-CU-R-UNAS y Resol. 059-2013-CU-R-UNAS)

I. DATOS GENERALES DE PREGRADO

Universidad	: Universidad Nacional Agraria de la Selva
Facultad	: Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Escuela Profesional	: Administración
Título de tesis	: Factores determinantes en el proceso de decisión de compra de los turistas en la provincia de Leoncio Prado, Huánuco
Objetivo General	: Determinar cuáles son los factores de mayor relevancia que influyen en las decisiones de los turistas que visitan la provincia Leoncio Prado, como destino turístico.
Objetivos Específicos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar cuál es el nivel de influencia de los factores económicos en las decisiones de compra de los turistas que visitan la provincia Leoncio Prado, como destino turístico. 2. Determinar cuál es el nivel de influencia de los factores relativos a las personas demandantes en las decisiones de compra de los turistas que visitan a la provincia Leoncio Prado, como destino turístico. 3. Determinar cuál es el nivel de influencia de los factores aleatorios en las decisiones de compra de los turistas que visitan a la provincia Leoncio Prado, como destino turístico. 4. Determinar cuál es el nivel de influencia de los factores de comercialización en las decisiones de compra de los turistas que visitan la provincia Leoncio Prado, como destino turístico. 5. Determinar cuál es el nivel de influencia de los factores de producción en las decisiones de compra de los turistas que visitan la provincia Leoncio Prado, como destino turístico.
Autor	: Maria Araseli Delgado Lozada
Asesor de tesis	: Dr.Inocente Feliciano Salazar Rojas
Área de investigación	: Gestión Integral de Organizaciones (PICSDS)
Grupo de investigación	: Desarrollo Empresarial
Línea(s) de investigación(s)	: Desarrollo Empresarial
Lugar de Ejecución	: Provincia de Leoncio Prado
Fecha de Inicio	: 8 de agosto de 2022
Fecha termino	: 14 de diciembre de 2023
Presupuesto y financiamiento	: Propio: S/. 3,400.00 : FEDU: S/ 00.00



Maria Araseli Delgado Lozada

TESISTA



Inocente F. Salazar Rojas

ASESOR

DEDICATORIA

A **DIOS** mi esperanza y mi fortaleza, porque en él confío en todo momento, como Josué 1:9 dice: “Mira que te mando que te esfuerces y seas valiente; no temas ni desmayes, porque Jehová tu Dios estará contigo en dondequiera que vayas”.

A mis **PADRES** cuyo amor y apoyo incondicional han sido la base de mi éxito académico. Cuya dedicación y valores han sido mi brújula en este viaje académico.

A mi **FAMILIA** que son mi fuente constante de amor y unidad; su afecto y apoyo incondicional han sido la fuerza detrás de mis logros académicos.

A mi **ASESOR** Dr. Inocente Feliciano Salazar Rojas, cuya sabiduría y orientación han sido fundamentales en mi formación profesional.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, **a Dios** Todopoderoso, quien guía mi vida con sabiduría y llena mi camino de bendiciones.

A mis padres, Maria Marleny Lozada Azcurra y Samuel Guerrero Vargas, cuyos consejos, amor incondicional y confianza en mí han sido fundamentales para alcanzar este logro.

A mi familia Delgado, Lozada, Quintana, Guerrero; agradezco su apoyo constante y sacrificios que han sido la base sobre la cual he construido mi educación.

A mi asesor de tesis, cuya orientación y experiencia han sido invaluable en mi proceso de investigación. Su compromiso y conocimientos fueron esenciales para la culminación exitosa de este proyecto académico.

A la Universidad Nacional Agraria de la Selva, mi alma mater, le agradezco por brindarme la oportunidad de recibir una educación de calidad y por su contribución a mi formación profesional.

A mi Escuela Profesional de Administración agradezco las oportunidades de liderazgo que desempeñe, fortaleciendo mis habilidades sociales, mi desarrollo personal y profesional.

A mis distinguidos **profesores**, que han sido signo de admiración, cuyas enseñanzas y orientación han sido pilares fundamentales en mi educación y crecimiento académico

A mis **jurados**; Mag. Juan Paz Soldán Chávez, Mag. Mónica Gisela Justiniano Advíncula y Dr. Mayta Molina; deseo expresar mi más sincero agradecimiento por sus valiosas contribuciones y orientación fundamental durante el proceso de perfeccionamiento de esta investigación.

Mi sincero agradecimiento a mis **amigos**, quienes han sido una parte esencial de mi vida durante este largo y desafiante viaje académico. Vuestras palabras de aliento, ánimos y momentos compartidos han sido un recordatorio constante de que no estaba solo en esta travesía.

INDICE GENERAL

INDICE DE TABLAS.....	vi
INDICE DE FIGURAS.....	vii
INTRODUCCIÓN	ix
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO	1
1.1. Antecedentes	1
1.1.1 Internacionales	1
1.1.2 Nacionales	3
1.1.3 Locales	5
1.2. Bases teóricas.....	6
1.2.1. Factores determinantes para realizar turismo.....	6
1.2.2. Proceso de decisión de compra.....	14
1.3. Definición de términos Básicos	17
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS	19
2.1. Hipótesis general	19
2.2. Hipótesis específicas	19
2.3. Matriz de consistencia interna de la investigación.....	20
2.4. Operacionalización de variables	21
CAPITULO III: METODOLOGÍA.....	22
3.1. Tipo y nivel de investigación.....	22
3.2. Diseño de la investigación.....	22
3.3. Población y muestra	24
3.4. Técnicas de recolección de datos.....	25
3.5. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	26
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	27
4.1. Descripción de las unidades de muestra	27
4.2. Factores determinantes del turismo	28
4.2.1. Factores Económicos.....	28

4.2.2. Factores relativos a las personas demandantes	29
4.2.3. Factores Aleatorios	33
4.2.4. Factores de comercialización.....	35
4.2.5. Factores de producción.....	38
4.3. Proceso de decisión de compra.....	41
4.3.1. Reconocimiento de necesidad.....	41
4.3.2. Búsqueda de Información	42
4.3.3. Evaluación de Alternativas	43
4.3.4. Decisión de compra	43
4.3.5. Comportamiento Poscompra	44
4.4. Demostración de hipótesis.....	45
4.4.1. Factores que influyen en la decisión de compra	45
4.4.2. Factores que influyen en el comportamiento poscompra	48
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	52
CONCLUSIONES	60
RECOMENDACIONES	62
REFERENCIAS.....	64
ANEXOS	73

INDICE DE TABLAS

Tabla	Página
1. Juicio de expertos.....	26
2. Características demográficas de las unidades de muestra.....	27
3. Niveles de valoración para hacer turismo considerando los factores económicos, según variables demográficas.	30
4. Respuestas a las afirmaciones/negaciones formuladas por el cuestionario, acerca de los factores económicos.....	30
5. Niveles de valoración para hacer turismo considerando los factores económicos, según variables demográficas.	32
6. Respuestas a las afirmaciones sobre las personas demandantes.....	33
7. Niveles de valoración para hacer turismo considerando los factores	34
8. Respuestas a las afirmaciones sobre los factores aleatorios	35
9. Niveles de valoración para hacer turismo considerando los factores de comercialización, en opinión de turistas que visitaron Leoncio Prado.....	37
10. Respuestas a las afirmaciones sobre los factores de comercialización.....	37
11. Niveles de valoración para hacer turismo considerando los factores de producción.....	39
12. Respuestas a las afirmaciones sobre los factores de producción	40
13. Respuestas a las afirmaciones formuladas sobre reconocimiento de la necesidad.	42
14. Respuestas a las afirmaciones formuladas sobre búsqueda de información.....	42
15. Respuestas a las afirmaciones formuladas sobre evaluación de alternativas.....	43
16. Respuestas a las afirmaciones formuladas sobre decisión de compra	44
17. Respuestas a las afirmaciones formuladas por el cuestionario	44
18. Resumen del modelo de regresión categórica, decisión de compra.....	46
19. Análisis de varianza de la regresión categórica.	47
20. Coeficientes estandarizados obtenidos mediante regresión categórica.....	47
21. Resumen del modelo de regresión categórica, comportamiento poscompra	48
22. Análisis de varianza de la regresión categórica.	48
23. Coeficientes estandarizados obtenidos mediante regresión categórica	49

INDICE DE FIGURAS

Figura	Página
1. Matriz de consistencia interna	20
2. Variables, dimensiones, indicadores	21
3. Diseño de investigación	23
4. Niveles de valoración para hacer turismo considerando los factores económicos, en opinión de turistas que visitaron Leoncio Prado.	29
5. Niveles de valoración para hacer turismo considerando los factores relativos a las personas demandantes, en opinión de turistas que visitaron Leoncio Prado.	31
6. Niveles de valoración para hacer turismo considerando los factores aleatorios, en opinión de turistas que visitaron Leoncio Prado.	34
7. Niveles de valoración para hacer turismo considerando los factores de comercialización, en opinión de turistas que visitaron Leoncio Prado.	36
8. Niveles de valoración para hacer turismo considerando los factores de producción, en opinión de turistas que visitaron Leoncio Prado.	38
9. Niveles de valoración de los factores considerados como determinantes de decisiones de compra según dimensiones	41

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar cuáles son los factores de mayor relevancia que influyeron en las decisiones de compra de los turistas que visitaron la provincia de Leoncio Prado, Huánuco, como destino turístico, en el año 2023.

El tipo de estudio es aplicado y de nivel explicativo con enfoque cuantitativo (datos ordinales), con diseño transversal. La recolección de datos se realizó mediante la encuesta personal con interceptación a muestra de turistas ($n=377$) Parque Nacional de Tingo Maria, laguna de los Milagros, catarata Santa Carmen y Honolulo, utilizando un cuestionario de 21 ítems y 5 puntos para la variable factores determinantes y otro de 11 ítems y 5 puntos para la variable proceso de decisión de compra; se analizaron con estadísticas descriptivas (frecuencias, tablas y figuras) e inferencial (Regresión Categórica), utilizando el software SPSS 22.0.

Los resultados nos indican que los factores que influyeron significativamente en la decisión de compra de los turistas que visitaron los principales lugares turísticos de la provincia Leoncio Prado, fueron los factores económicos ($F=5.348$; $\text{Sig.}<0.05$) y los factores relativos a las personas demandantes ($F=3.830$; $\text{Sig.}<0.05$). En el comportamiento poscompra han influido significativamente los factores económicos, comercialización y producción ($\text{Sig.}<0.05$).

Palabras clave: Decisión de compra de turistas, comportamiento poscompra de turistas.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the factors with which had the greatest relevance in influencing the decision about purchases for tourists who visited the Leoncio Prado Province of Huánuco, [Peru], as a tourist destination in the year 2023.

The type of study was applied, at an explanatory level, with a quantitative focus (ordinal data), [and] a cross-sectional design. The data collection was done using a personal survey with interception, [given to] a sample of $n=377$ tourists at the Tingo Maria National Park, the Laguna de los Milagros, the Santa Carmen waterfall, and Honolulo. A questionnaire was used that [was made up] of twenty-one items and five points for the variable, “determining factors,” and another eleven items with five points for the variable, “decision process for purchases.” [The data] was analyzed using descriptive statistics (frequencies, tables, and figures) and inferential [statistics] (categoric regression), using the SPSS 22.0 software.

The results indicated that the factors which significantly influenced the decisions on purchases of the tourists who visited the principal touristic places in the Leoncio Prado province were the economic factors ($F=5.348$; $\text{Sig.}<0.05$) and the factors relevant to the people making the demands ($F=3.830$; $\text{Sig.}<0.05$). The economic, commercialization, and production factors significantly influenced the post-purchase behavior ($\text{Sig.}<0.05$).

Keywords: tourists' purchase decisions, tourists' post-buying behavior

INTRODUCCIÓN

El turismo a nivel mundial ha experimentado un notable incremento. Según la información proporcionada por la Organización Mundial del Turismo en el 2019 se contabilizaron 1,460 millones de llegadas internacionales, experimentando un incremento del 4% en comparación con el año anterior.

El gasto turístico a nivel mundial alcanzó los 1.7 billones de dólares en 2018, que representó aproximadamente el 10.4% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial; China, Estados Unidos y Alemania, quienes representan un gran porcentaje del gasto global, ya que lideran la emisión de turistas de manera destacada. El turismo es una importante fuente de empleo a nivel mundial, en 2019 generó cerca de 330 millones de empleos directos en el sector turístico, lo que representa aproximadamente el 10% del empleo total en el mundo (OMT, 2020).

De acuerdo con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo en el 2019, Perú recibió aproximadamente 4.4 millones de turistas extranjeros. Esto representó un aumento del 2.2% en contraste con el año previo. Los destinos más populares en Perú son Machu Picchu, Cusco, Lima, el Cañón del Colca, Arequipa y el Lago Titicaca. Estos lugares atraen a turistas por su riqueza cultural, arqueológica y belleza natural (CONFIEP, 2019).

En el 2019 los turistas extranjeros gastaron alrededor de 4,604 millones de dólares en Perú. Esto representó un aumento del 2.1% en comparación con el año anterior. El turismo es una fuente importante de empleo en Perú. Según el Mincetur, en 2019, se generaron aproximadamente 1.4 millones de empleos directos e indirectos en el sector turístico peruano. El turismo tiene un impacto significativo en la economía peruana. Según el BCR, en 2019, el turismo representó aproximadamente el 3.9% del Producto Interno Bruto (PIB) de Perú. Según el Mincetur, en 2019, hubo un incremento del 8.8% en el número de viajes realizados

por peruanos dentro del país, alcanzando los 31.2 millones de viajes (Banco Central de Reserva, 2020).

El gobierno peruano ha invertido en la mejora de la infraestructura turística del país, como la construcción y modernización de aeropuertos, carreteras y hoteles, con el objetivo de promover el turismo y facilitar la visita de turistas extranjeros.

La actividad turística es de gran importancia para la economía de diversos países. A medida que aumenta el número de turistas, se observa que los consumidores turistas están creciendo en sus expectativas y conocimientos, lo que añade complejidad al mercado turístico y hace que comprender las razones detrás de sus elecciones sea más desafiante (Pereira y Gosling, 2017). Sin embargo, es crucial para los expertos en el campo comprender los incentivos y los elementos que impactan en el proceso de elección de compra de viajes, en términos generales, se reconoce que el proceso de toma de decisiones de compra sigue fases similares para todos los compradores, pero las personas pueden ser afectadas por diferentes factores a lo largo de este proceso (Coelho et al., 2016).

Por lo tanto, es esencial comprender de manera precisa qué factores influyen en todas las etapas del proceso de toma de decisiones en la compra de viajes turísticos, es esencial buscar una mayor comprensión de los consumidores y diseñar ofertas que se ajusten a su perfil. Además, es fundamental considerar cómo los factores vinculados a la ciudad de origen, como la situación económica, la cultura y el clima, afectan la elección de destinos turísticos.

Las entidades encargadas de gestionar los destinos turísticos tienen como objetivo incrementar su competitividad para atraer a más visitantes y obtener mayores ingresos. Sin embargo, el turismo es una actividad económica que depende de diversos factores interrelacionados, tales como la ubicación geográfica, la historia, el clima, el nivel de desarrollo económico local, la calidad de los recursos naturales y paisajísticos, las políticas gubernamentales, la estabilidad política y la disponibilidad de infraestructuras turísticas. La

complejidad de esta red de factores hace que la tarea de mejorar la competitividad de un destino turístico sea un desafío que requiere un enfoque integral y coordinado (Nogueira et al., 2011).

De acuerdo con Nicoleta (2009) el estudio del comportamiento del consumidor en la industria turística es complicado debido a diferencias notables en la oferta en comparación con otros sectores. Además, las decisiones de compra en el turismo tienden a estar influenciadas de manera significativa por factores emocionales y subjetivos en lugar de simplemente económicos. Los consumidores suelen guiarse por sus deseos, aspiraciones, experiencias previas y emociones al elegir destinos y experiencias turísticas, lo que presenta un reto adicional al comprender y anticipar sus elecciones. En consecuencia, resulta crucial analizar cómo una variedad de factores afecta la intención de comportamiento de los visitantes. Sin embargo, hay una escasez de investigaciones que se centren en comprender las motivaciones y percepciones que llevan a los turistas a elegir un destino turístico en particular.

En el sector económico, la actividad turística es una de las más importantes desprendida, generando grandes movimientos y flujos económicos en el país; también visto como un elemento de fusión ya que permite a los peruanos comprender y tener un viaje consciente, valorar y apreciar la diversidad geográfica de nuestro entorno natural en su totalidad y saber expresar nuestra cultura peruana (Tananta, 2016).

Actualmente en la Provincia de Leoncio Prado solo 10 prestadores de servicios turísticos se encuentran registrados en el Departamento Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR) de Huánuco, Tingo María se destaca como una de las cuatro zonas con mayor desarrollo turístico en la región de Huánuco. Entre sus principales atractivos turísticos se encuentran el Parque Nacional de Tingo María, la Laguna de los Milagros, las Cataratas Derrepente y Santa Carmen, así como el Río Monzón, todos los cuales atraen continuamente a visitantes, tanto nacionales como extranjeros, con respecto a la

estacionalidad de visita los meses de temporada baja son en abril, mayo y diciembre y el gasto de visita está en un promedio de S/321.00 soles (PERTUR, 2021).

En la ciudad de Tingo María, la mayoría de la población, alrededor del 60%, depende del turismo y del comercio relacionado con este sector para su sustento. Sin embargo, la crisis sanitaria ha tenido un impacto significativo en esta población debido a la paralización del turismo. Por lo tanto, el Gobierno Regional de Huánuco ha iniciado un proceso de reactivación económica a través de la identificación de nuevas áreas de turismo aventura y la creación de circuitos turísticos (Huánuco, 2020).

Tras la pandemia, se produjo una disminución en el número de visitantes, tanto nacionales como internacionales. Las visitas de turistas extranjeros al parque Nacional de Tingo María ha decrecido en el año 2019 se registró la llegada de 803 turistas; en el año 2021 de 200 y en el año 2022 se registró el ingreso de 584 pudiéndose apreciar un descenso en registro de turistas, generando así pérdidas de empleo e ingresos económicos en los diferentes sectores económicos (PERTUR,2021).

Los costos excesivos en alojamiento, alimentos y actividades pueden disuadir a los turistas, la inestabilidad política o situaciones conflictivas pueden retraer a los turistas por razones de seguridad; asimismo la falta de infraestructura turística puede dificultar la comodidad de los visitantes, la falta de información precisa y accesible sobre el destino puede generar incertidumbre. Campañas de marketing inadecuadas pueden no despertar el interés de los turistas. La ausencia de referencias positivas de otros viajeros puede influir en la decisión de no visitar un lugar turístico. Siendo esta información útil y clave para la promoción turística. De persistir esto, la provincia de Leoncio Prado no tendrá mucha afluencia de turistas generando así pérdidas económicas e influyendo en otros sectores y las oportunidades de negocio en el sector turismo pueden ser aprovechados por empresas de otras Regiones.

El objetivo es identificar los factores más relevantes que inciden en el proceso de decisión de compra por los turistas que visitan los atractivos turísticos. El problema general de la investigación responde a la siguiente interrogante: ¿Cuáles son los factores de mayor relevancia que influyen en las decisiones de compra de los turistas que visitan a la provincia Leoncio Prado, como destino turístico? El objetivo principal de la investigación consistió en: Determinar cuáles son los factores de mayor relevancia que influyen en las decisiones de los turistas que visitan a la provincia Leoncio Prado, como destino turístico. Planteando la siguiente hipótesis a demostrar: Los factores económicos y los relativos a las personas demandantes son los que más influyen en las decisiones de compra de los turistas que visitan a la provincia Leoncio Prado, como destino turístico.

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

1.1.1 Internacionales

Bernal et al. (2021) desarrollaron un estudio con el objetivo de determinar los factores que influyen en la decisión de compra de servicios de alojamiento, para ello, analizaron tanto el perfil de turistas nacionales como internacionales y evaluaron la satisfacción de los usuarios durante su proceso de compra. También examinaron el proceso de toma de decisiones y los elementos que influyen en dicho proceso. Para llevar a cabo esta investigación, emplearon un enfoque deductivo, basándose en la recopilación de datos de investigaciones previas y diversas fuentes que trataban una o varias variables relacionadas con el tema.

Cuando se trata de servicios de alojamiento, los excursionistas suelen evaluar al menos tres opciones y utilizan diferentes métodos para elegir la mejor alternativa. La adquisición de servicios de alojamiento es un proceso complejo, ya que ocurre y se consume simultáneamente, por lo tanto, es fundamental tener un control máximo para brindar servicios homogéneos y satisfacer las expectativas de los clientes.

Después de completar la compra, es probable que los turistas estén satisfechos o contentos con su elección. Sin embargo, en caso de insatisfacción, existe la posibilidad de intervenir en el mercado para abordar esta situación y asegurar la satisfacción del cliente.

Possebon et al. (2019) en el desarrollo de su estudio realizado en el noroeste del estado de Rio Grande do Sul, Brasil, tuvieron como objetivo identificar los factores que influyen en el proceso de decisión de compra de viajes turísticos. El estudio se dividió en dos etapas: una cualitativa y exploratoria, en la que se llevaron a cabo entrevistas para recopilar datos, y una etapa descriptiva, en la que se administró un cuestionario a un grupo representativo de 145 individuos.

Los resultados revelaron que existen diversos factores motivadores que impulsan a las personas a viajar, entre ellos la exploración de nuevos lugares, el deseo de disfrutar del tiempo libre y el interés por conocer nuevas culturas. Además, se encontró que internet se erige como la principal vía empleada para la búsqueda de información acerca de lugares turísticos, mientras que las agencias de turismo son los lugares comunes para realizar la compra de los viajes.

En cuanto a la planificación, se observó que los viajes cortos tienden a ser planificados con menor antelación en comparación con los viajes de larga duración. Por último, se identificó que la familia desempeña un papel fundamental como grupo de referencia en las decisiones relacionadas con los viajes turísticos.

Arias (2016) el propósito de la investigación llevada a cabo en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, fue identificar los elementos determinantes que afectan la demanda turística y la satisfacción del consumidor en el Cantón Tena, con el fin de analizar en detalle el comportamiento de los visitantes. La muestra consistió en 95 turistas que exploraron el Cantón de Tena, y se recopilaron datos a través de encuestas utilizando una escala de Likert.

En términos metodológicos, se implementó un enfoque cuantitativo correlacional, aprovechando el análisis descriptivo y referencial junto con la aplicación

del estadístico Ji-Cuadrado. La evaluación de las variables se llevó a cabo a partir de la escala de Likert, integrada en los cuestionarios distribuidos.

Los resultados obtenidos revelaron que los aspectos económicos, específicamente el gasto turístico y el tipo de cambio monetario, destacan como factores de mayor influencia en la satisfacción del visitante. Estos hallazgos proporcionan una comprensión más clara de los determinantes que moldean la demanda turística y la experiencia del consumidor en el Cantón Tena.

1.1.2 Nacionales

Camones (2020) desarrollaron una investigación aplicada, explicativa, no experimental y mixta cuyo objetivo fue analizar la relación entre el comportamiento del turista y la demanda turística de la Zona Arqueológica Caral sede Vichama Végueta, en el año 2018. Se encuestó a un grupo de 95 turistas como parte de la muestra a quienes se les aplicó un cuestionario que medía las dimensiones: determinantes internos del comportamiento, condicionantes externos del comportamiento, factores motivadores y factores inhibidores. El estudio revela que más de la mitad de los turistas (52,7%) no se interesó por la zona Arqueológica Caral, porque no se identificaba con sus rasgos demográficos, socioeconómicos y psicográficos. Asimismo, el 56,8% afirmó que la clase social no era un criterio relevante para visitar la Zona Arqueológica. En cuanto a la “Demanda Turística”, el 52,9% indicó que no le afectaron los factores externos como las recomendaciones de amigos, el marketing turístico, los medios de comunicación, los actores políticos o los actores económicos del lugar de origen y de destino. El 63,1% de los encuestados señaló que su motivación para visitar no se basó en el deseo de adquirir conocimientos o explorar nuevas culturas e idiomas. Se deduce que el

comportamiento del turista ejerce una influencia considerable en la demanda turística ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,602$).

Chapilliquen (2020) desarrollo su investigación con el propósito de identificar los factores que influyen en la actividad turística y su relación con el desarrollo turístico de la localidad de Huarochirí, en el 2019.

Los factores económicos, ambientales, de infraestructura, tecnológicos, demográficos, laborales, de sostenibilidad y de calidad turística desempeñan un papel importante en el impulso del turismo en Huarochirí. No obstante, la política turística vigente aún no se ha implementado, este factor ha conducido a un deterioro de las condiciones de vida de la población local, reflejado en índices negativos.

El estudio también examinó casos exitosos en otras localidades donde se ha logrado una conexión efectiva entre la actividad turística y el desarrollo turístico.

En cuanto al diseño metodológico, se utilizó un enfoque mixto que combinó métodos cuantitativos (encuestas) y cualitativos (entrevistas). El diseño fue de tipo básico, no experimental y de nivel correlacional. La muestra estuvo constituida por 50 trabajadores de diferentes empresas turísticas de Huarochirí y 5 empresarios turísticos.

García (2018) su investigación fue llevada a cabo con el propósito de analizar los factores relevantes en la decisión de compra de una agencia de viajes a una mayorista de turismo; la investigación se fundamentó en un enfoque no experimental de tipo transversal.

Después de analizar varios estudios y teorías, se identificaron los siguientes elementos como influyentes: la rapidez de respuesta, la tecnología de la información, la confianza y las comisiones. Para llevar a cabo la investigación, se seleccionó una

muestra compuesta por 30 agencias de viajes localizadas en los distritos de Los Olivos, Miraflores y San Miguel.

Los resultados obtenidos revelaron que el factor más relevante en la decisión de compra de las agencias de viajes a los mayoristas de turismo fueron las comisiones, con un 73.3% de relevancia, el segundo factor fue la inmediatez de respuesta, con un 70% de relevancia. Por último, la confianza se posicionó como el tercer factor analizado con un 66.7% de relevancia.

1.1.3 Locales

Blas (2021) investigó sobre la calidad de los servicios turísticos y satisfacción del turista que visita la Laguna de los Milagros, Leoncio Prado, Huánuco. Utilizó una metodología aplicada que se centró en un enfoque cuantitativo y se situó en un nivel de investigación descriptiva con diseño transversal; trabajo con turistas que visitaron la laguna (n=384).

Los resultados obtenidos revelaron que el nivel de satisfacción de los turistas en relación a la calidad de los servicios fue moderado, con un promedio del 56.51%. Los turistas valoraron positivamente aspectos como el trato cordial (53.13%), el servicio adecuado (58.85%) y la administración empírica (51.82%) de los diferentes negocios presentes en la laguna. Sin embargo, se identificó una falta de planificación, organización, dirección y control para una óptima administración.

Mercado (2017) en su investigación análisis de los factores determinantes de la demanda turística del distrito Huánuco, región Huánuco, 2017, el estudio se basó en una metodología de investigación aplicada de nivel descriptivo-correlacional.

El diseño de investigación utilizado fue no experimental-transversal, los datos fueron recopilados mediante la revisión de documentos y la aplicación de encuestas con visita domiciliaria a una muestra de 360 personas.

Los resultados obtenidos indicaron que los principales factores que influyen en la demanda turística del distrito de Huánuco son los factores económicos, las características de las personas que demandan los servicios turísticos y la comercialización de los recursos turísticos. Todos estos factores mostraron una correlación positiva con la demanda turística del distrito.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Factores determinantes para realizar turismo

Los factores determinantes del turismo son aquellos que afectan la elección de viajar por parte de los turistas. Estos factores se dividen en cinco grupos principales: factores económicos, relacionados con la demanda turística; factores aleatorios, relacionados con los sistemas de comercialización; y factores de producción (OMT, 2008).

Cooper et al. (2005) afirman que la capacidad real de una persona para viajar depende de diversos factores conocidos como determinantes del turismo, que representan las posibilidades individuales. Estos factores están conectados entre sí y se pueden categorizar en dos grupos principales: el primero es el estilo de vida, que abarca aspectos como los ingresos, el empleo, el acceso a vacaciones pagadas, el nivel de educación y la capacidad de desplazamiento; mientras que el segundo es el ciclo de vida, que comprende la edad y la situación familiar del individuo y que influye tanto en la cantidad como en la naturaleza de los viajes que realizará.

(Mochon, 2004) nos sugiere algunas cuestiones relevantes que influirían en el deseo de hacer turismo, tales como: el **avance demográfico-social** que ha mejorado la situación económica y el acceso a la educación, así como el envejecimiento poblacional en los llamados mercados de origen, esto ha permitido que más personas mayores realicen viajes de turismo. Asimismo, **las vacaciones remuneradas y las jornadas laborales flexibles** permiten que los empleados dispongan de más tiempo libre para dedicarlo a actividades relacionadas al ocio y disfrute de sus periodos vacacionales, **el avance y crecimiento de los sistemas de transporte**, con la aparición de medios de transporte de vanguardia se construyó infraestructura más eficiente, lo que ha repercutido en la reducción de los costos de transporte haciéndolas más accesibles y facilitando los viajes turísticos.

Por otro lado, **el progreso de la tecnología, la información y las comunicaciones**, permite el acceso a la información en tiempo real y en volúmenes nunca antes visto, especialmente en internet y las redes sociales, mejora el conocimiento sobre los destinos turísticos y la selecciones de aquellos que se adecuen mejor a los intereses del turista. Finalmente, los turistas hacen un **análisis comparativo entre el lugar de origen y el destino**, es decir, analizan las condiciones que les son favorables en los destinos turísticos, teniendo en cuenta factores que incluye la oferta turística, tales como: clima, cultura, seguridad, entre otros, lo que les permite tomar una decisión informada para su viaje.

Para esta investigación se consideró a los factores que determinarían hacer turismo, en sus diversas modalidades.

La decisión de hacer turismo está condicionada por una serie de factores, algunas de las cuales se ha estado mencionando en este subtítulo; sin embargo, para efectos de

esta investigación se ha tomado como referencia a aquellos factores propuestos por la Organización Mundial del Turismo (OMT), porque se le considera resultante de una propuesta de consenso en dicha entidad, sus significados se desarrollan a continuación:

1.2.1.1 Factores económicos

En el ámbito del turismo, se involucra el examen de las variables económicas, tanto las que tienen un impacto directo como las que tienen un impacto indirecto, que tienen un rol en el proceso de toma de decisiones de viaje. Estos elementos económicos incluyen los siguientes factores.

A. Nivel de renta disponible

La OMT (2008) define como la suma de dinero disponible para que el consumidor pueda gastar en actividades de ocio, incluyendo el turismo, después de cubrir sus necesidades básicas. Este factor se refiere a la limitación financiera a la que se enfrenta la demanda de cualquier producto o servicio.

Castejón et al. (2009) los ingresos económicos o el nivel de renta de una persona establecen su capacidad de gasto, es decir, a mayor nivel de ingresos, mayor será la demanda de diversos bienes, incluyendo los relacionados con el turismo. Esta relación establece la diferencia entre bienes considerados normales y bienes inferiores, donde los primeros experimentan un aumento en la demanda a medida que los ingresos aumentan, mientras que los segundos experimentan una disminución en la demanda cuando los ingresos aumentan.

B. Los precios del destino

Gonzáles y Conde (2011) argumentaron que los precios de un destino se relacionan con la diversidad de productos y servicios que se requieren durante una experiencia de gasto turístico. Estos gastos pueden ser exclusivamente vinculados al turismo, como el

transporte y el hospedaje, o no estar directamente relacionados con el turismo, como la alimentación, entre otros. Un aumento en los precios no solo puede resultar en una disminución de la demanda de estos servicios, sino también en que las personas opten por elegir o cambiar su destino por otras alternativas.

La Organización Mundial del Turismo en 2008 define al gasto turístico como el desembolso efectuado por un turista o en su representación durante su viaje y permanencia en el lugar de llegada. Los principales elementos asociados a los gastos turísticos en el destino engloban alojamiento, comida, transporte, entretenimiento, actividades culturales, deportes, ocio, compras y otros.

1.2.1.2 Factores relativos a las personas demandantes

Los factores determinantes internos y psicológicos que influyen en la decisión de compra de bienes o servicios turísticos por parte del consumidor se pueden clasificar en varias categorías. Estas categorías incluyen la motivación, la percepción, la vivencia y el conocimiento, así como los atributos individuales del consumidor (como factores demográficos, económicos y psicográficos) y las actitudes (Serra, 2002).

A. Motivación

Desempeña un papel fundamental en el proceso de decisión de compra, ya que comienza con la identificación de una necesidad que impulsa a la persona a actuar. Las personas actúan para satisfacer sus necesidades y estas necesidades son los principales impulsores del comportamiento.

Según Serra (2002), los viajes turísticos satisfacen una amplia gama de necesidades humanas descritas por Maslow. Al explorar y visitar diferentes lugares, las personas pueden revitalizarse emocional y físicamente, escapar de las tensiones de la vida cotidiana, ampliar sus conocimientos y adquirir nuevas experiencias. En

sociedades con un nivel socioeconómico medio a alto, los viajes turísticos se perciben como una necesidad en lugar de un privilegio.

En relación a esto, Plog (citado en OMT, 2008) clasifica a los turistas en dos categorías: los aloécnicos y los psicocéntricos. Las personas aloécnicas son aquellas que buscan aventurarse en nuevas experiencias, descubrir destinos distintos y explorar productos turísticos de renombre. Por otro lado, los individuos psicocéntricos encuentran su motivación para viajar en destinos familiares y cómodos, que ofrecen servicios turísticos de alta calidad, y que no suelen ser muy concurridos por los turistas. Este grupo suele encontrarse en niveles socioeconómicos bajos a medios bajos. Aunque estos individuos están motivados para viajar, las limitaciones económicas les impiden hacerlo.

B. Condicionantes socios culturales

Dentro de este contexto, la OMT indica que diversos factores, tales como la edad, ocupación, profesión, así como el nivel educativo y la capacidad de desplazamiento personal, ejercen influencia en la demanda de servicios turísticos. Por ejemplo, a medida que aumenta el nivel de educación, las personas tienen más información y conocimiento sobre las oportunidades disponibles, lo que les permite comparar diferentes ofertas de productos similares. En este sentido, el marketing digital, según Kotler, se basa en las tecnologías de la información y surge en la era de la información actual. Los consumidores están bien informados y tienen la capacidad de comparar y evaluar diversas opciones. Por lo tanto, las marcas necesitan segmentar sus mercados y desarrollar productos que satisfagan las necesidades de su público objetivo.

Además, Callizo (2011) destaca la importancia de los factores socioculturales debido a la democratización de la educación universitaria, un número creciente de

individuos pertenecientes a la clase media ahora tienen acceso y tienen un mayor nivel sociocultural y económico. Además, el acceso generalizado a la información, a través de medios de comunicación, especialmente la televisión, ha desempeñado un papel significativo en la difusión de conocimientos en ámbitos culturales, científicos y literarios, entre otros. Estos factores socioculturales tienen un impacto significativo en las preferencias y comportamientos de las personas en relación con el turismo.

C. Formas y estilos de vida

Se pueden identificar cuatro grupos de visitantes basados en sus gustos, preferencias y comportamientos, siendo los dos primeros conjuntos identificados como turismo institucionalizado y los últimos dos categorizados como turismo no estructurado. El primer grupo incluye a los viajeros de masas organizados, quienes realizan viajes sin interactuar significativamente con los destinos o culturas que visitan. El segundo grupo es similar al primero, pero con mayor flexibilidad en la toma de decisiones.

El tercer grupo es el de los exploradores, quienes planifican cuidadosamente sus viajes, buscando alojamientos y transportes cómodos, y tienden a evitar los entornos tradicionales. Suelen regresar periódicamente a destinos específicos.

El cuarto grupo lo componen los viajeros impulsivos, aquellos que no siguen los planes turísticos convencionales. Viajan de forma improvisada, sin una organización previa, y su objetivo es interactuar con las comunidades locales y experimentar la cultura de los lugares que visitan.

D. Tiempo de ocio

El tiempo que una persona dedica al ocio tiene un impacto directo en su capacidad para viajar. La capacidad de viajar aumentará a medida que se disponga de

más tiempo libre para ello. No obstante, esta correlación solo se hace evidente en situaciones extremas en las que se disponga de un periodo de vacaciones sustancial. En tales casos, es posible viajar más en comparación con aquellos que tienen menos o ninguna vacación disponible la (OMT, 2008).

E. Costumbres estacionales

Existen diversos elementos que actúan como factores propicios para que las personas tomen la decisión de viajar por motivos turísticos, como festividades, períodos de descanso laboral o escolar y condiciones climáticas específicas. Estos elementos estacionales, como el clima polar (invierno-nieve) o tropical (verano-sol), influyen en las preferencias de los turistas y pueden motivarlos a elegir destinos específicos (OMT, 2008).

Como resultado, la oferta y la demanda turística se ajustan a estos patrones estacionales de la actividad turística, proporcionando ambientes y experiencias distintas para cada época del año. Esto se refleja en la diferenciación entre temporadas altas, medias y bajas, donde la oferta de productos y servicios turísticos se ajusta a las preferencias y disponibilidad de los turistas en cada momento del año (OMT, 2008).

1.2.1.3 Factores Aleatorios

Estos factores imprevisibles son variables que impactan en el comportamiento consistente de los consumidores y tienen un efecto en la demanda turística. Estas influencias están relacionadas con eventos como conflictos armados y desastres naturales. Un ejemplo ilustrativo sería el lapso de tiempo durante el cual tuvo lugar la Guerra del Golfo, en ese periodo, la demanda turística a nivel mundial experimentó una reducción, incluyendo la demanda interna en Estados Unidos, debido exclusivamente a la percepción de inseguridad que se extendió (OMT, 2008).

1.2.1.4 Factores de Producción

Se refieren a los recursos fundamentales que se combinan en la producción de bienes y servicios en una economía. Estos factores incluyen los recursos naturales, como la tierra y los recursos minerales, la mano de obra; que abarca las habilidades y esfuerzos humanos; el capital, que involucra activos físicos y financieros como maquinaria y dinero, el emprendimiento o la gestión, que comprende la capacidad de organizar y dirigir los otros factores para alcanzar objetivos productivos. Estos elementos trabajan en conjunto para impulsar la producción y el crecimiento económico (OMT, 2008).

1.2.1.5 Factores de comercialización

La comercialización en el sector turístico implica la planificación y aplicación de estrategias de marketing, precios, promoción y ventas de productos turísticos. A través de estas acciones, se exploran oportunidades de compra y venta que atiendan a los objetivos personales en el ámbito del mercado turístico.

De igual manera es identificar el canal más efectivo para promocionar y ubicar los productos y servicios que se tienen la intención de proporcionar a los visitantes. Esto implica conocer y utilizar los medios de compra adecuados, ya sea a través de canales directos como hoteles y restaurantes o de forma indirecta a través de agencias de viajes o internet.

Por ejemplo, en el caso de un turista perteneciente al grupo de salud, se apreciará la disponibilidad de información acerca de alojamientos de lujo, un servicio excepcional proporcionado por el personal y la disponibilidad de servicios de atención

médica. enfoque en la sostenibilidad ambiental, entre otros aspectos relevantes (Mochón, 2009).

1.2.2. Proceso de decisión de compra

El comportamiento del consumidor hace referencia a las elecciones y acciones que llevan a cabo los individuos al tomar decisiones relacionadas con el consumo al indagar, obtener, utilizar, evaluar y descartar tanto productos como servicios para satisfacer sus necesidades. Se centra en cómo las personas emplean los recursos a su disposición, como el tiempo, el dinero y el esfuerzo para adquirir bienes de consumo, esto abarca qué adquieren, cuándo y dónde lo adquieren, la frecuencia de uso, y su evaluación del producto o servicio y cómo influye esa evaluación en futuras compras (Schiffman, 2020).

El proceso de toma de decisiones del consumidor, según López (2007), consta de varias etapas, siendo la primera el reconocimiento de la necesidad, que nace de la vida diaria y puede estar relacionada con factores como sed, hambre o transporte, entre otros. A continuación, está la búsqueda de información, donde el consumidor busca conocer las diferentes opciones disponibles en el mercado y sus características. La evaluación de alternativas ocurre de manera simultánea a medida que se van adquiriendo datos y se comparan las opciones. Por último, la decisión de compra se basa en los motivos y conocimientos adquiridos durante el proceso.

En este proceso, diversas influencias sociales desempeñan una función significativa en la acogida o aceptación. Estas influencias incluyen las sugerencias y experiencias de amigos, familiares y otros grupos de referencia del individuo. Dado que el comercio electrónico está en desarrollo en el mercado de consumo, en estos primeros años, la información sobre las experiencias de compra en línea provenientes

del entorno, amigos y familiares, influirá de manera motivadora en el consumidor. Además, el conocimiento previo que el individuo tenga de la empresa que vende en línea o de la marca ofrecida a través de canales tradicionales también influirá en su comportamiento de compra en línea (Jiménez y Martín, 2007).

A. Etapas del proceso de decisión de compra.

Stanton et al., (2007) sostienen que el proceso de tomar decisiones del consumidor se inicia con el reconocimiento de una necesidad que requiere ser satisfecha. Por ejemplo, si una persona se siente agotada y necesita descansar, se dará cuenta de que necesita viajar durante el fin de semana para recuperar energías. Luego, el consumidor buscará opciones que puedan satisfacer esa necesidad, ya sea a través de la información proporcionada por otros, agentes de viajes o su propia experiencia. Identificará posibles destinos donde pueda descansar, como la playa, una región montañosa o una hacienda rural, entre otras opciones.

Una vez que se han reunido las principales alternativas relacionadas con la toma de decisiones, el individuo evaluará cada una de ellas utilizando criterios específicos según la situación. Esta evaluación se realiza considerando el contexto y los deseos y aspiraciones sociales asociadas a la situación. En este momento, el individuo proyectará todas las expectativas relacionadas con los beneficios buscados, es decir, anticipará los efectos que espera experimentar después de hacer la elección (Serralvo, 2011).

B. Reconocimiento de la necesidad

Este es el comienzo del proceso de decisión de compra. El consumidor encuentra algún problema o necesidad e inseguridades personales habituales, que llegan a un nivel tan alto que se convierte en un impulso. Los estímulos externos

desempeñan un papel importante. La toma de conciencia de las necesidades es el resultado de estímulos, que pueden ser internos o externos, según la situación en la que se encuentre la persona, lo que genera entonces un deseo o algún tipo de necesidad (Armstrong & Kotler, 2012).

C. Búsqueda de información

Los consumidores pasan por una etapa de búsqueda de información, ya sea en la fuente interna del consumidor (memoria propia), así como de fuentes externas, para poder identificar alternativas disponibles o existentes en el mercado, para satisfacer necesidades previamente reconocidas (López, 2007).

D. Evaluación de alternativas

Después de recopilar suficiente información, el consumidor procede a evaluar las distintas opciones disponibles. En esta etapa, se enfoca en comparar modelos de la misma categoría, teniendo en cuenta características, precios y otros aspectos relevantes. Se realiza una evaluación exhaustiva de todas las características del producto para tomar la decisión final sobre qué comprar y dar el paso hacia la compra. Durante este proceso de evaluación, se consideran aspectos como calidad, funcionalidad, durabilidad, reputación de la marca, opiniones de otros usuarios y cualquier otro factor que sea relevante para la toma de decisión. La evaluación completa de todas estas características ayuda al consumidor a tomar una decisión informada y satisfacer sus necesidades y preferencias de la mejor manera posible (Rodríguez, 2006).

E. Decisión de compra

La fase final del proceso de toma de decisiones del consumidor implica que la persona tome la decisión definitiva de comprar o no el producto o servicio luego de haber examinado todas las alternativas, también elegirá qué marca, modelo, donde, etc.

La combinación de precio y beneficios desempeña un papel importante en la toma de decisiones finales del consumidor (Armstrong & Kotler, 2012).

F. Comportamiento poscompra

La conducta del consumidor después de la compra se considera como parte integral del proceso de compra. Esto se debe a que la satisfacción o insatisfacción experimentada por el consumidor con respecto al producto o servicio adquirido tiene un impacto significativo en su comportamiento futuro. Si el consumidor queda satisfecho con la compra, es más probable que repita la compra en el futuro, comparta opiniones positivas con otros posibles compradores y se convierta en un cliente recurrente del producto o servicio en cuestión (Kotler y Lane, 2006).

1.3. Definición de términos Básicos

a) Económicos

Se refieren a los aspectos financieros relacionados con la compra, como el precio del producto o servicio, el presupuesto del comprador y los elementos económicos que afectan a la elección de compra (OMT, 2008).

b) Relativos a las personas demandantes

Estos son factores vinculados a las necesidades, deseos, preferencias y características personales de los consumidores que afectan su proceso de toma de decisiones de compra (OMT, 2008).

c) Aleatorios

Elementos inesperados que pueden influir en la decisión de compra, como eventos fortuitos o cambios en las circunstancias personales del consumidor (OMT, 2008).

d) Comercialización

Se refiere a todas las estrategias y actividades de promoción, publicidad, distribución y ventas que las empresas emplean para ejercer influencia en el proceso de adquisición de los consumidores (OMT, 2008).

e) Producción

Se relaciona con la fase de creación o fabricación de productos o servicios que los consumidores pueden adquirir (OMT, 2008).

f) Reconocimiento de la necesidad

Este es el comienzo del proceso de compra, en el cual el consumidor identifica una necesidad o deseo que genera el impulso de buscar una solución a través de la adquisición de un producto o servicio (Armstrong y Kotler, 2012).

g) Búsqueda de información

Durante esta fase, el individuo recibe estímulos, y si el consumidor muestra interés, puede que decida buscar más información o puede que no lo haga (Armstrong y Kotler, 2012).

h) Evaluación de alternativas

La evaluación de alternativas es cuando el consumidor utiliza la información recopilada para comparar y evaluar las marcas disponibles en busca de características, precios y beneficios antes de tomar una decisión de compra (Rodríguez, 2006).

i) Decisión de compra

Se trata de la decisión final sobre la adquisición de un producto o servicio, influenciada por la marca preferida, las recomendaciones de personas admiradas y las circunstancias inesperadas, considerando el precio y los beneficios (Armstrong y Kotler, 2012).

j) Comportamiento poscompra

Se refiere a la experiencia del cliente después de comprar un producto, incluyendo su satisfacción y percepción de calidad (Kotler y Lane, 2006).

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS

2.1. Hipótesis general

Los factores económicos y los relativos a las personas demandantes son los más relevantes en las decisiones de compra de los turistas que visitaron a la provincia Leoncio Prado, como destino turístico.

2.2. Hipótesis específicas

- a) En las decisiones de compra de los turistas que visitan a la provincia Leoncio Prado, como destino turístico, los factores económicos tienen un alto nivel de influencia.
- b) En las decisiones de compra de los turistas que visitan a la provincia Leoncio Prado, como destino turístico, los factores relativos a las personas demandantes tienen un alto nivel de influencia.
- c) En las decisiones de compra de los turistas que visitan a la provincia Leoncio Prado, como destino turístico, los factores aleatorios tienen un nivel medio de influencia.
- d) En las decisiones de compra de los turistas que visitan a la provincia Leoncio Prado, como destino turístico, los factores comercialización tienen un alto nivel de influencia.
- e) En las decisiones de compra de los turistas que visitan a la provincia Leoncio Prado, como destino turístico, los factores producción tienen un alto nivel de influencia.

2.4. Operacionalización de variables

Figura 2

Variables, dimensiones, indicadores

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ITEMS
FACTORES DETERMINANTES (Variables Independientes)	<p>Conceptual Los factores determinantes del turismo son aquellos que inciden y moldean la elección de viajar por parte del turista (OMT, 2008). Asimismo, estos factores se refieren a los impulsos y motivaciones relacionados a satisfacción de necesidades subyacentes que llevan a una persona a decidir viajar o no.</p> <p>Operacional Valoración hecha por los turistas encuestados para cada uno de los factores (Dimensiones) sugeridos por la OMT, que permitirá identificar a los más relevantes en cuanto al destino turístico (Leoncio Prado).</p>	- Económicos	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de renta disponible - Nivel de precios - Financiación - Tipos de cambio 	Cuestionario para analizar los factores determinantes en el proceso de decisión de compra del turista. (Anexo 1). Proceso de decisión para su viaje	1,2,3
		- Relativos a las personas demandantes	<ul style="list-style-type: none"> - Motivación - Formas y estilos de vida - Tiempo de ocio - Costumbres estacionales - Creencias ideológicas, religiosas y políticas 		4,5,6,7,8,9,10,11,
		- Aleatorios	<ul style="list-style-type: none"> - Situación Política - Desastres naturales 		12,13
		- Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento - Publicidad - Tecnologías disponibles 		14,15,16,
		- Producción	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción de las necesidades - Relación calidad/precio - Medios de transporte - Seguridad cívica 		17,18,19,20,21
PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA (Variable dependiente)	<p>Conceptual Son las etapas seguidas por los compradores al momento de adquirir un producto específico. (Kotler y Armstrong 2012), que puede ser tangible (bien) e intangible (servicios).</p> <p>Operacional Expresión hecha por los turistas encuestados sobre el cumplimiento de las etapas decisorias cuando van a decidir viajar al destino turístico y piensan retornar.</p>	- Reconocimiento de la necesidad	<ul style="list-style-type: none"> - Estímulos externos 	Cuestionario para analizar el proceso de decisión de compra del turista. (Anexo 2).	1,2,3
		- Búsqueda de información	<ul style="list-style-type: none"> - Fuentes personales - Fuentes comerciales 		4,5
		- Evaluación de alternativas	<ul style="list-style-type: none"> - Operadores turísticos - Promociones 		6,7
		- Decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> - Ofertas 		8
		- Comportamiento poscompra	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción - Recomendación - Retorno 		9,10,11

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

La investigación es aplicada, porque aborda problemas prácticos en un contexto real utilizando teorías y conceptos científicos rigurosos (Fernández et al., 2014) para identificar aquellos factores que son determinantes en el proceso de toma de decisiones de compra de los turistas que visitaron la provincia de Leoncio Prado. Se desarrolló a un nivel explicativo porque permite identificar los factores más significativos en las decisiones de los turistas, con el fin de obtener una comprensión más completa de este proceso; asimismo se realizó con un enfoque cuantitativo, porque en el análisis se utilizó estadística no paramétrica.

3.2. Diseño de la investigación

Se utilizó un diseño de corte transversal ya que corresponde a una investigación del tipo observacional, que mide una o más variables en un solo espacio de tiempo, se recolecta en el presente, en ocasiones, tiene como precedente situaciones pasadas de los individuos (Hernández et al., 2014).

El diseño utilizado en esta investigación se adapta a un modelo de regresión categórica, utilizada para cuantificar, mediante la asignación de valores numéricos, a las categorías.

El modelo en formato alfa numérico es el siguiente: $Y=a+bx_1+cx_2+\dots+kx_n$

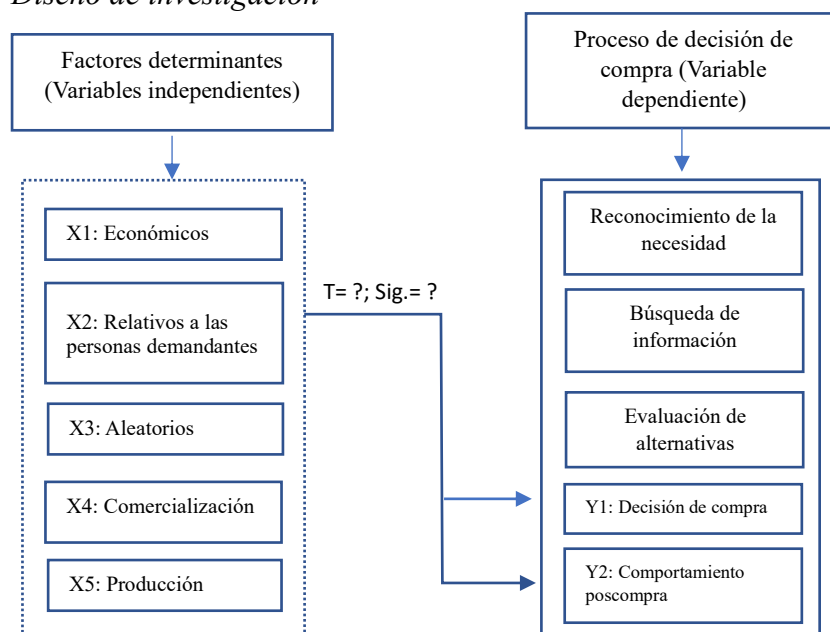
Considerando las variables de investigación el modelo tendría la siguiente estructura:

Decisión de compra (y) = a + b Económicas (x1) + c Relativo a las personas demandantes (x2) + d Aleatorios (x3) + e Comercialización (x4) + f Producción (x5).

El diseño de investigación, teniendo en cuenta el modelo descrito, se presenta en la siguiente figura.

Figura 3

Diseño de investigación



Nota: Como variable dependiente se considera a la decisión de compra y poscompra, etapas culminantes del proceso de decisión que siguen los consumidores.

El proceso de decisión de compra seguido por los consumidores, se materializa o se hace evidente con la decisión de estos de adquirir o no el bien o servicio, en el presente o expresando su disposición para una adquisición futura. En ese orden de ideas, para la variable independiente se ha considerado de interés identificar la significancia de las variables predictoras a la fase en la cual se materializa la acción del consumidor para la adquisición, presente o futura del servicio.

En la investigación, se consideró como variable dependiente a las fases finales del proceso de compra, específicamente en la decisión de compra y la poscompra.

Las fases previas del proceso (Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas) son los pasos que una persona realiza antes de elegir un bien o servicio. Sin embargo, es en la etapa de decisión de compra donde realmente el consumidor concluye las etapas de evaluación de alternativas en base a la información disponible y elige el producto (bien o servicio) que finalmente adquirirá; luego, como consecuencia de la experiencia vivida, expresan su deseo de seguir comprando el producto (fase poscompra) ; al centrarse en estas etapas críticas, se buscó entender cómo influyen los factores determinantes en el momento crucial de la toma de decisiones y cómo estas decisiones afectan la experiencia del consumidor después de la compra.

3.3. Población y muestra

Para determinar el tamaño de la población se tuvo en cuenta la cantidad de personas que visitaron la provincia de Leoncio Prado en el año 2022, aproximadamente de 118 599 mil turistas (MINCETUR, 2022).

Considerando el tamaño de la población, para el cálculo de la muestra se utilizó la formula estadística para universos infinitos:

$$n^o = \frac{Z^2 (p)(q)}{e^2}$$

Dónde: n^o = Muestra; Z = Nivel de confianza (1.96); p = Probabilidad de acierto (0.5); q = Probabilidad de fracaso (0.5); e = Error muestral (0.05)

Reemplazando valores:

$$n^o = \frac{Z^2 (p)(q)}{e^2} = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)}{0.05^2} = 384.16 \quad n=384 \text{ turistas.}$$

La muestra fue distribuida aleatoriamente en los principales lugares turísticos: Parque Nacional de Tingo María, Laguna de los Milagros, Catarata Santa Carmen y Honolulo (PERTUR, 2021).

Criterios de inclusión.

- Se considero a los turistas internacionales, nacionales y locales mayores de 18 años, seleccionados de manera aleatoria.
- Personas que hayan visitado alguna red social para informarse y decidir su viaje.

3.4. Técnicas de recolección de datos

Encuesta, se utilizó la encuesta personal con interceptación a turistas que visitaron los lugares turísticos, luego de terminar su recorrido.

Se distribuyeron 384 cuestionarios, sin embargo, fueron invalidados 7 cuestionarios, que representan el 2%, debido a que no fueron respondidos la totalidad de las preguntas formuladas, por ello se trabajó con 377 cuestionarios.

Instrumento, se utilizaron 2 cuestionarios, uno para cada variable:

- a) **Factores influyentes en la decisión de compra de turistas que arribaron a Leoncio Prado**, Huánuco, que consta de 21 afirmaciones y 5 opciones de respuesta en escala ordinal (Anexo 1), cuya confiabilidad se determinó con Alpha de Cronbach ($\alpha=0.810$).
- b) **Proceso de decisión para su viaje**, que consta de 11 preguntas y 5 opciones de respuesta en escala ordinal (Anexo 2), cuya confiabilidad se determinó con Alpha de Cronbach ($\alpha=0.845$).

La validez de contenido de los instrumentos utilizados se evidencia con la opinión de tres expertos, obteniendo la calificación de “Muy Bueno” con un promedio

de 91 según el veredicto de los expertos los ítems presentados son sólidos con la variable objeto de medición, cuyo resumen se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 1

Juicio de expertos

N°	CRITERIOS DE VALORACIÓN	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3
1	Los ítems son claros y están redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio.	85	80	95
2	Los ítems ayudan describir conductas.	85	85	95
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico vigente.	85	90	95
4	Los ítems tienen coherencia con la composición de indicadores y dimensiones.	85	90	95
5	La cantidad de ítems son suficientes por cada indicador.	85	80	95
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica.	85	90	95
7	El instrumento es útil para el estudio propuesto.	85	90	100
Promedio		85	90	95
Promedio Total			90	

Nota: Matriz de valoración de cuestionario (Abregu)

3.5. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Los datos recopilados fueron analizados con estadística descriptiva para construir tablas de frecuencias, gráficos de barras. Se procesaron con Microsoft Excel 2019 y Statistical Package for the Social Science (SPSS 25.0).

Para la demostración de la hipótesis se utilizó estadística inferencial, en este caso **Regresión Categórica (CATREG)**, que es un método que asigna valores numéricos a las categorías para ponderar los datos categóricos, lo que resulta en la obtención de una ecuación de regresión lineal óptima para las variables transformadas. debido a que los datos provienen de escala ordinal o categórica.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Descripción de las unidades de muestra

En la Tabla 2 se presentan las características de las unidades de muestra conforme con las once variables demográficas consideradas en este estudio. Allí se puede apreciar que la muestra estuvo constituida por una mayor cantidad de varones; el grupo de etario más representativo fue de 18 a 40 años (75%).

Tabla 2

Características demográficas de las unidades de muestra

Variable	Indicador	Cant	%	Variable	Indicador	Cant	%
Sexo	Masculino	198	52.5	Nacionalidad	Local	44	11.7
	Femenino	179	47.5		Nacional	322	85.4
Edad	18-30 Años	169	44.8		Extranjero	11	2.9
	31-40 Años	114	30.2	Motivo de Viaje	Ocio	32	8.5
	41 a más	64	17.0		Trabajo	30	8.0
	Blancos	30	8.0		Placer y Diversión	315	83.6
Estado Civil	Soltero	199	52.8	Nivel de ingresos	Hasta 1000	82	21.8
	Conviviente	73	19.4		1000 a 3000	167	44.3
	Casado	90	23.9		3001 a 5000	93	24.7
	Viudo	8	2.1		Más de 5000	32	8.5
	Divorciado	7	1.9	Medio de transporte	Aéreo	15	4.0
Grado de Instrucción	Sin instruc.	4	1.1		Terrestre	254	67.4
	Primaria	8	2.1		Particular	108	28.6
	Secundaria	46	12.2	Operador turístico	SI	76	20.2
	Sup no univer	83	22.0		NO	301	79.8
Ocupación	Sup univer	236	62.6	Acompañantes	Solo	25	6.6
	Independiente	190	50.4		Familiares	226	59.9
	Dependiente	149	39.5		Amigos	119	31.6
	Estudiante	38	10.1		Compañeros de trabajo	7	1.9

Nota. Datos de encuesta realizada el 28 de julio de 2023

Asimismo, se nota la mayor presencia de solteros (52.8%), con educación superior universitaria (62%), de ocupación independiente (50.4%), mayoritariamente viajeros nacionales (85.4%). Viajan por placer y diversión (83.6%), tienen ingresos entre 1000 a 5000 soles, utilizan generalmente el transporte terrestre, vienen por cuenta propia sin hacer uso de operadores turísticos, acompañados de familiares y amigos.

4.2. Factores determinantes del turismo

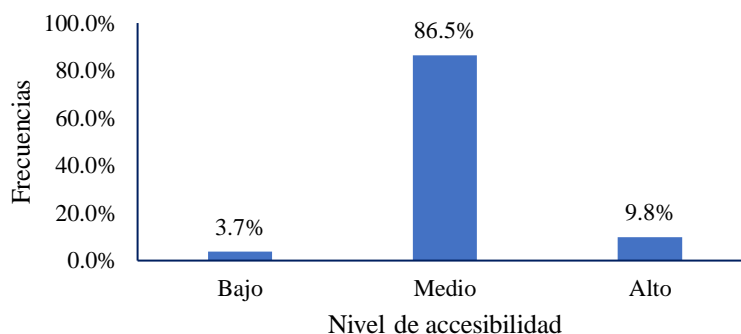
Para la descripción del comportamiento de las variables consideradas en este estudio se han construido tablas de baremo, considerando tres niveles (Bajo, medio y alto), cuyo cálculo se realizó teniendo en cuenta el número de preguntas asignadas a cada variable y/o dimensión, a las cuales se les multiplicó por los puntajes máximos y mínimos considerados en la esca ordinal (opciones de respuesta); la sumatoria de los resultados se dividió en tres niveles (Bajo, medio y alto) para simplificar las opciones de respuesta y hacer más comprensible la descripción de cada variable. Con estos resultados se construyó los límites o intervalos para cada nivel, luego se calculó la frecuencia de encuestados que se distribuyen en dichos niveles según las opciones de respuesta que marcaron en el cuestionario.

4.2.1. Factores Económicos

En la Figura 4 se presenta la apreciación de los turistas sobre los factores económicos que favorecen su deseo de viajar y hacer turismo en esta parte del país. Se encontró que el 86,5% de ellos los considera favorables y asequibles conforme con su economía familiar, en tanto que un 9.8% los considera altamente accesibles.

Figura 4

Niveles de valoración para hacer turismo considerando los factores económicos, en opinión de turistas que visitaron Leoncio Prado.



Nota. Tamaño de la muestra considerada es de 377 turistas.

En la Tabla 3 se observa que los turistas, en todos los segmentos, han expresado que los factores económicos son medianamente accesibles, solo según la nacionalidad, consideraron niveles altos de accesibilidad.

Respecto a los **factores económicos** (Tabla 4), se aprecia que los ingresos monetarios del 64% de los encuestados les permite realizar viajes y el 72% los financia con ahorros propios sin la necesidad de recurrir a préstamos de largo plazo (73%). Asimismo, consideran que los precios de los servicios son accesibles (36%).

4.2.2. Factores relativos a las personas demandantes

En la Figura 5 se observa la opinión de los turistas sobre los factores relativos a las personas demandantes, en las que se consideran la imagen de los destinos turísticos, presión de grupos sociales, experiencias de viajes pasados entre otros, que favorecen su deseo de viajar y hacer turismo. Se encontró que el 79.6% de ellos los considera favorable, en tanto que un 17.2 % los considera altamente accesibles al servicio turístico.

Tabla 3

Niveles de valoración para hacer turismo considerando los factores económicos, según variables demográficas.

Variables	Indicador	Niveles de valoración			Total	N
		Bajo	Medio	Alto		
Sexo	Masculino	2.5%	88.4%	9.1%	100.0%	198
	Femenino	5.0%	84.4%	10.6%	100.0%	179
Edad	18-30 años	4.1%	88.8%	7.1%	100.0%	169
	31-40 años	3.5%	83.3%	13.2%	100.0%	114
	41 a más	3.1%	89.1%	7.8%	100.0%	64
Estado civil	Soltero	4.5%	87.4%	8.0%	100.0%	199
	Conviviente	1.4%	87.7%	11.0%	100.0%	73
	Casado	2.2%	85.6%	12.2%	100.0%	90
	Viudo	25.0%	62.5%	12.5%	100.0%	8
	Divorciado	0.0%	85.7%	14.3%	100.0%	7
Grado de Instrucción	Sin Instrucción	0.0%	75.0%	25.0%	100.0%	4
	Primaria	12.5%	87.5%	0.0%	100.0%	8
	Secundaria	2.2%	82.6%	15.2%	100.0%	46
	Super no Universitaria	6.0%	83.1%	10.8%	100.0%	83
Ocupación	Superior Universitaria	3.0%	88.6%	8.5%	100.0%	236
	Independiente	4.7%	85.8%	9.5%	100.0%	190
	Dependiente	2.7%	85.2%	12.1%	100.0%	149
Nacionalidad	Estudiante	2.6%	94.7%	2.6%	100.0%	38
	Local	6.8%	6.8%	86.4%	100.0%	44
	Nacional	10.2%	3.1%	86.6%	100.0%	322
Nivel de Ingresos	Extranjero	9.1%	9.1%	81.8%	100.0%	11
	Hasta 1000.00	7.3%	82.9%	9.8%	100.0%	82
	1000 a 3000	1.8%	91.0%	7.2%	100.0%	167
	3000 a 5000	3.2%	82.8%	14.0%	100.0%	93
	más de 5000	6.3%	81.3%	12.5%	100.0%	35

Nota. Datos de encuesta realizada el 28 de julio de 2023

Tabla 4

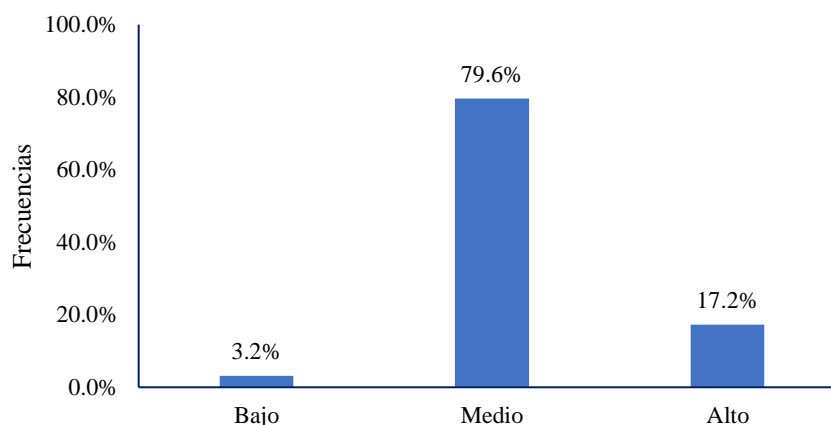
Respuestas a las afirmaciones formuladas por el cuestionario, acerca de los factores económicos.

Ítems	Afirmaciones / Negaciones	Opciones de respuesta					Total
		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre	
p1	Mis ingresos económicos me permiten realizar viajes de turismo.	1%	4%	31%	33%	31%	100%
p2	Suele financiar sus viajes de turismo con sus ahorros personales.	4%	5%	20%	36%	36%	100%
p3	Los precios de los servicios relacionados con el turismo en Leoncio Prado son accesibles para mí.	1%	7%	25%	36%	29%	100%

Nota. Tamaño de la muestra considerada es de 377 turistas.

Figura 5

Niveles de valoración para hacer turismo considerando los factores relativos a las personas demandantes, en opinión de turistas que visitaron Leoncio Prado.



Nota. Tamaño de la muestra considerada es de 377 turistas.

En la Tabla 5 se observa que los turistas, en todos los segmentos, han expresado que los factores relativos a las personas demandantes son medianamente accesibles.

En los factores **relativos a las personas demandantes** (Tabla 6) el 75 % de los turistas encuestados respondió que sus viajes se basan en la información que indagaron sobre la imagen del destino turístico, también se encontró que un 35% se siente presionado por el grupo social al cual pertenece para realizar sus viajes de turismo, asimismo, afirmaron que casi siempre su personalidad y experiencias pasadas influyen en la elección del destino turístico con las actividades a realizar (37%).

Sus motivaciones y objetivos personales influyeron en el tipo de turismo que prefiere realizar (66%), se observó, asimismo, que la mayoría de turistas a veces acostumbran hacer viajes en su tiempo libre 35%, mientras que un 30% casi siempre suele hacerlo en dicho tiempo.

Tabla 5

Niveles de valoración para hacer turismo considerando los relativos a las personas demandantes, según variables demográficas.

Variables	Indicador	Niveles			Total	N
		Bajo	Medio	Alto		
Sexo	Masculino	2.5%	82.3%	15.2%	100.0%	198
	Femenino	3.9%	76.5%	19.6%	100.0%	179
Edad	18-30 años	2.4%	76.9%	20.7%	100.0%	169
	31-40 años	4.4%	78.1%	17.5%	100.0%	114
	41 a más	3.1%	89.1%	7.8%	100.0%	64
Estado civil	Soltero	2.5%	77.4%	20.1%	100.0%	199
	Conviviente	5.5%	74.0%	20.5%	100.0%	73
	Casado	3.3%	86.7%	10.0%	100.0%	90
	Viudo	0.0%	87.5%	12.5%	100.0%	8
Grado de Instrucción	Divorciado	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%	7
	Sin Instrucción	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%	4
	Primaria	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%	8
	Secundaria	6.5%	71.7%	21.7%	100.0%	46
Ocupación	Super no Universitaria	3.6%	73.5%	22.9%	100.0%	83
	Superior Universitaria	2.5%	82.2%	15.3%	100.0%	236
	Independiente	4.2%	80.5%	15.3%	100.0%	190
Nacionalidad	Dependiente	2.0%	74.5%	23.5%	100.0%	149
	Estudiante	2.6%	94.7%	2.6%	100.0%	38
	Local	0.0%	88.6%	11.4%	100.0%	44
Nivel de Ingresos	Nacional	3.7%	78.0%	18.3%	100.0%	322
	Extranjero	0.0%	90.9%	9.1%	100.0%	11
	Hasta 1000.00	4.9%	80.5%	14.6%	100.0%	82
Nivel de Ingresos	1000 a 3000	3.6%	77.2%	19.2%	100.0%	167
	3000 a 5000	2.2%	82.8%	15.1%	100.0%	93
	más de 5000	0.0%	78.1%	21.9%	100.0%	35

Nota. Datos de encuesta realizada el 28 de julio de 2023

Asimismo, en la Tabla 6 se observa que el 32% de turistas toma en consideración los eventos culturales y climatológicos para viajar, por otro lado, el 25% expreso que sus viajes no son motivados por creencias religiosas. Los anima también las acciones del gobierno provincial para fomentar el turismo construyendo infraestructura vial y los feriados largos que se decreta (41%).

Tabla 6

Respuestas a las afirmaciones sobre las personas demandantes.

Ítems	Afirmaciones	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre	Total
P4	Sus viajes se basan en la imagen del destino turístico, basado en la información que encontró, usted mismo, en internet o revistas, libros etc.	2%	4%	19%	38%	37%	100%
P5	Para realizar sus viajes de turismo, usted se siente presionado por el grupo social.	35%	27%	18%	14%	7%	100%
P6	Cree que su personalidad y experiencias pasadas influyen en sus elecciones de destinos y actividades turísticas	4%	8%	25%	37%	26%	100%
P7	Sus motivaciones y objetivos personales influyen en el tipo de turismo que prefiere realizar.	2%	7%	25%	39%	27%	100%
P8	En su tiempo libre usted acostumbra a hacer viajes de turismo	2%	10%	35%	30%	24%	100%
P9	Toma en consideración los eventos culturales (fiestas costumbristas) y climatológicos para decidir su viaje turístico	2%	12%	29%	32%	25%	100%
p10	Sus viajes de turismo los realizó considerando sus creencias religiosas (fiestas patronales, promesas a los santos patronos)	25%	21%	23%	19%	12%	100%
p11	Cree que el gobierno provincial fomenta el turismo construyendo infraestructura (carreteras) y ampliando los feriados calendarios (feriados largos)	9%	15%	41%	24%	11%	100%

Nota. Tamaño de la muestra considerada es de 377 turistas.

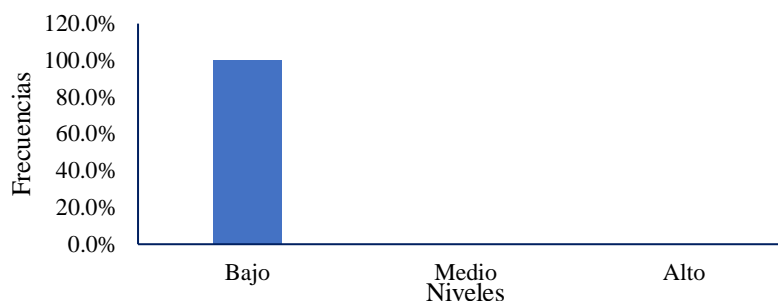
4.2.3. Factores Aleatorios

En la Figura 6 se observa la opinión de los turistas sobre los factores aleatorios, en las que se enfatiza la situación política y nivel de riesgos de desastres naturales. El total de turistas encuestados consideraron un nivel bajo de valoración ante los anteriores indicadores mencionados.

En la Tabla 7 se observa que los turistas, en todos los segmentos, han expresado que los factores aleatorios tienen un nivel bajo de valoración.

Figura 6

Niveles de valoración para hacer turismo considerando los factores aleatorios, en opinión de turistas que visitaron Leoncio Prado.



Nota. Tamaño de la muestra considerada es de 377 turistas.

Tabla 7

Niveles de valoración para hacer turismo considerando los factores aleatorios, según variables demográficas.

Variables	Indicador	Niveles		
		Bajo	Total	N
Sexo	Masculino	100.0%	100.0%	198
	Femenino	100.0%	100.0%	179
Edad	18-30 años	100.0%	100.0%	169
	31-40 años	100.0%	100.0%	114
	41 a más	100.0%	100.0%	64
Estado civil	Soltero	100.0%	100.0%	199
	Conviviente	100.0%	100.0%	73
	Casado	100.0%	100.0%	90
	Viudo	100.0%	100.0%	8
	Divorciado	100.0%	100.0%	7
Grado de Instrucción	Sin Instrucción	100.0%	100.0%	4
	Primaria	100.0%	100.0%	8
	Secundaria	100.0%	100.0%	46
	Super no Universitaria	100.0%	100.0%	83
	Superior Universitaria	100.0%	100.0%	236
Ocupación	Independiente	100.0%	100.0%	190
	Dependiente	100.0%	100.0%	149
	Estudiante	100.0%	100.0%	38
Nacionalidad	Local	100.0%	100.0%	44
	Nacional	100.0%	100.0%	322
	Extranjero	100.0%	100.0%	11
Nivel de Ingresos	Hasta 1000.00	100.0%	100.0%	82
	1000 a 3000	100.0%	100.0%	167
	3000 a 5000	100.0%	100.0%	93
	más de 5000	100.0%	100.0%	35

Nota. Datos de encuesta realizada el 28 de julio de 2023

En lo que respecta a los **factores aleatorios** (Tabla 8), es relevante notar que el 73% de los turistas encuestados expresó que Leoncio Prado es percibida como una provincia tranquila y pacífica, caracterizada por la ausencia de disturbios políticos y sociales. Además, en lo que se refiere al riesgo de desastres naturales, se observa que un 36% de los encuestados menciona que casi siempre considera a Leoncio Prado como un destino turístico con menor riesgo a desastres naturales, mientras que otro porcentaje, aunque menor 32%, reconoce que a veces es percibido de esta manera.

Tabla 8

Respuestas a las afirmaciones sobre los factores aleatorios

Ítems	Afirmaciones	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre	Total
p12	Considera que Leoncio Prado es una provincia tranquila, pacífica, libre de disturbio político y social.	1%	5%	21%	36%	37%	100%
p13	Considera que Leoncio Prado es un destino turístico con menos riesgos de desastres naturales (Huaicos, cataclismos).	2%	9%	36%	32%	21%	100%

Nota. Tamaño de la muestra considerada es de 377 turistas.

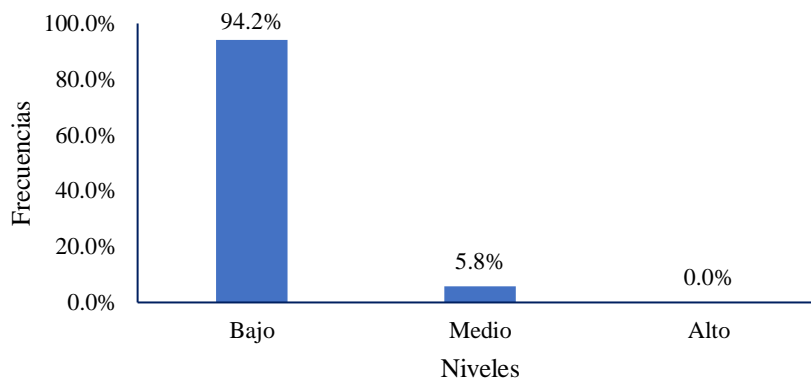
4.2.4. Factores de comercialización

En la Figura 7 se observa la opinión de los turistas sobre los factores de comercialización, en las que se toma de referencia a los atractivos turísticos, la publicidad, las promociones y facilidades de pago.

Se encontró que el 94.2% de ellos los considera no favorables obteniendo como resultado un bajo promedio, en tanto que un 5.8 % lo considera medianamente accesible.

Figura 7

Niveles de valoración para hacer turismo considerando los factores de comercialización, en opinión de turistas que visitaron Leoncio Prado.



Nota. Tamaño de la muestra considerada es de 377 turistas.

En la Tabla 09 se evidencia que los turistas en todos los segmentos han manifestado que los factores de comercialización también presentan un nivel de valoración medio.

En los factores **de comercialización** (Tabla 10) se destaca que un alto porcentaje de los turistas encuestados muestra una actitud activa hacia la información sobre los atractivos turísticos a los que planean viajar. Concretamente, el 76% de los encuestados afirmaron que suelen informarse sobre estos atractivos antes de tomar la decisión de viajar. Además, se observa que la publicidad difundida a través de plataformas digitales desempeña un papel significativo en la motivación de los viajeros, ya que el 72% indicó que esta publicidad les incita a visitar la provincia de Leoncio Prado. También es relevante destacar que las promociones de los operadores turísticos tienen un impacto positivo en la decisión de viajar, ya que casi siempre motivan a un considerable porcentaje de los encuestados (35%).

Tabla 9

Niveles de valoración para hacer turismo considerando los factores de comercialización, en opinión de turistas que visitaron Leoncio Prado.

Variables	Indicador	Niveles		Total	N
		Bajo	Medio		
Sexo	Masculino	42.9%	57.1%	100.0%	198
	Femenino	48.6%	51.4%	100.0%	179
Edad	18-30 años	49.7%	50.3%	100.0%	169
	31-40 años	40.4%	59.6%	100.0%	114
	41 a más	45.3%	54.7%	100.0%	64
Estado civil	Soltero	45.7%	54.3%	100.0%	199
	Conviviente	42.5%	57.5%	100.0%	73
	Casado	47.8%	52.2%	100.0%	90
	Viudo	50.0%	50.0%	100.0%	8
Grado de Instrucción	Divorciado	42.9%	57.1%	100.0%	7
	Sin Instrucción	50.0%	50.0%	100.0%	4
	Primaria	62.5%	37.5%	100.0%	8
	Secundaria	39.1%	60.9%	100.0%	46
Ocupación	Super no Universitaria	43.4%	56.6%	100.0%	83
	Superior Universitaria	47.0%	53.0%	100.0%	236
	Independiente	41.6%	58.4%	100.0%	190
Nacionalidad	Dependiente	49.7%	50.3%	100.0%	149
	Estudiante	50.0%	50.0%	100.0%	38
	Local	56.8%	43.2%	100.0%	44
Nivel de Ingresos	Nacional	43.2%	56.8%	100.0%	322
	Extranjero	72.7%	27.3%	100.0%	11
	Hasta 1000.00	50.0%	50.0%	100.0%	82
Nivel de Ingresos	1000 a 3000	43.7%	56.3%	100.0%	167
	3000 a 5000	48.4%	51.6%	100.0%	93
	más de 5000	37.5%	62.5%	100.0%	35

Nota. Datos de encuesta realizada el 28 de julio de 2023

Tabla 10

Respuestas a las afirmaciones sobre los factores de comercialización

Ítems	Afirmaciones	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre	Total
p14	Suele informarse de los atractivos turísticos antes de decidir viajar.	1%	7%	16%	31%	45%	100%
p15	La publicidad difundida por medio de las plataformas digitales me motiva a viajar a la provincia de Leoncio Prado.	1%	6%	23%	41%	31%	100%
p16	Las promociones que realizan los operadores turísticos me motivan viajar a la provincia Leoncio Prado.	3%	14%	24%	35%	24%	100%

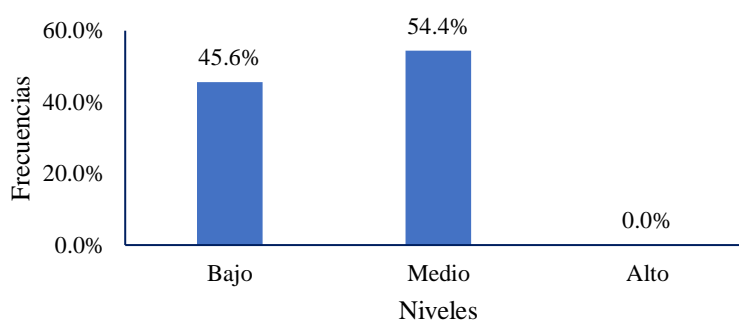
Nota. Tamaño de la muestra considerada es de 377 turistas.

4.2.5. Factores de producción

En la Figura 8 se observa la opinión de los turistas **sobre los factores de Producción**, en las que se consideran satisfacción de las necesidades, relación calidad/precio, medios de transporte y seguridad cívica. Se encontró que el 54.4% de ellos los considera favorables, en tanto que un 45.6 % los considera con un promedio bajo.

Figura 8

Niveles de valoración para hacer turismo considerando los factores de producción, en opinión de turistas que visitaron Leoncio Prado.



Nota. Tamaño de la muestra considerada es de 377 turistas.

En la Tabla 11 se observa que los turistas, en todos los segmentos, han expresado que los factores de producción son también medianamente accesibles y bajo.

En lo que respecta a los **factores de producción** (Tabla 12), es notable que los turistas que visitaron la provincia de Leoncio Prado tienen una percepción positiva en varios aspectos. El 58% de los encuestados consideró que el paisaje natural y construido en la provincia es siempre atractivo. Además, en relación con los precios que pagan, los turistas (41%) sienten que estos guardan casi siempre una relación con la calidad de los servicios turísticos que reciben.

Tabla 11*Niveles de valoración para hacer turismo considerando los factores de producción*

Variables	Indicador	Niveles		Total	N
		Bajo	Medio		
Sexo	Masculino	42.9%	57.1%	100.0%	198
	Femenino	48.6%	51.4%	100.0%	179
Edad	18-30 años	49.7%	50.3%	100.0%	169
	31-40 años	40.4%	59.6%	100.0%	114
	41 a más	45.3%	54.7%	100.0%	64
Estado civil	Soltero	45.7%	54.3%	100.0%	199
	Conviviente	42.5%	57.5%	100.0%	73
	Casado	47.8%	52.2%	100.0%	90
	Viudo	50.0%	50.0%	100.0%	8
	Divorciado	42.9%	57.1%	100.0%	7
Grado de Instrucción	Sin Instrucción	50.0%	50.0%	100.0%	4
	Primaria	62.5%	37.5%	100.0%	8
	Secundaria	39.1%	60.9%	100.0%	46
	Super no Universitaria	43.4%	56.6%	100.0%	83
	Superior Universitaria	47.0%	53.0%	100.0%	236
Ocupación	Independiente	41.6%	58.4%	100.0%	190
	Dependiente	49.7%	50.3%	100.0%	149
	Estudiante	50.0%	50.0%	100.0%	38
Nacionalidad	Local	56.8%	43.2%	100.0%	44
	Nacional	43.2%	56.8%	100.0%	322
	Extranjero	72.7%	27.3%	100.0%	11
Nivel de Ingresos	Hasta 1000.00	50.0%	50.0%	100.0%	82
	1000 a 3000	43.7%	56.3%	100.0%	167
	3000 a 5000	48.4%	51.6%	100.0%	93
	más de 5000	37.5%	62.5%	100.0%	35

Nota. Datos de encuesta realizada el 28 de julio de 2023

También, en la Tabla 12, es destacable que una gran mayoría, alrededor del 76%, considera que los lugares turísticos en la Provincia de Leoncio Prado son accesibles. Esto indica que la accesibilidad a los destinos turísticos es una fortaleza percibida en la región. Por otro lado, es alentador ver que un porcentaje considerable de turistas, el 41%, siente que casi siempre experimenta una sensación de seguridad cívica libre de delincuencia al visitar la provincia. Además, aproximadamente el 66%

menciona que casi siempre percibe una sensación de seguridad sanitaria, libre de enfermedades tropicales y epidémicas. Estos son indicadores positivos de la percepción de seguridad tanto en términos de delincuencia como de salud, lo que contribuye a una experiencia más satisfactoria para los visitantes.

Tabla 12

Respuestas a las afirmaciones sobre los factores de producción

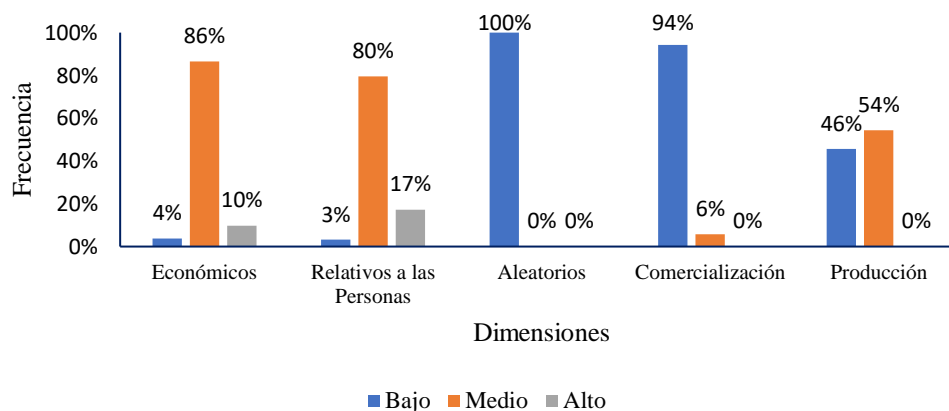
Ítems	Afirmaciones	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre	Total
P17	Considera que el paisaje natural y construido en la provincia de Leoncio Prado es atractivo.	0%	3%	9%	29%	58%	100%
P18	Considero que los precios que pago guardan relación con la calidad de servicios turísticos que recibo	1%	8%	25%	41%	25%	100%
P19	Considera que los lugares turísticos de la Provincia de Leoncio Prado son accesibles.	0%	2%	21%	44%	32%	100%
p20	Considero que Leoncio Prado me transmite una sensación de seguridad cívica (libre de delincuencia).	1%	6%	27%	41%	26%	100%
p21	Considero que Leoncio Prado me transmite una sensación de seguridad sanitaria (libre de enfermedades tropicales y epidémicas).	4%	12%	33%	33%	18%	100%

Nota. Tamaño de la muestra considerada es de 377 turistas.

En la Figura 9 se observa panorámicamente la intensidad de los 5 factores considerados en este estudio, allí podemos apreciar que solo los factores relativos a las personas demandantes (17%) y los económicos (10%) presentan niveles altos; estos mismos factores, así como el factor producción presentan mayormente niveles medios. Los factores aleatorios y comercialización presentan niveles bajos.

Figura 9

Niveles de valoración de los factores considerados como determinantes en la decisión de compra según dimensiones



Nota. La información presentada corresponde al resumen de los factores determinantes para la decisión de compra.

4.3. Proceso de decisión de compra

4.3.1. Reconocimiento de necesidad

En lo que respecta a la dimensión de **reconocimiento de la necesidad** (Tabla 13) un significativo 78% de los turistas encuestados manifestaron sentir un impulso interno que los motiva a visitar y descubrir nuevos destinos. Asimismo, un 73% mencionó que las conversaciones con amigos, familiares, compañeros de estudio o trabajo acerca de viajes también ejercen una influencia significativa en su deseo de viajar y participar en actividades turísticas. Además, el 68% señaló que los mensajes publicitarios que observan en la televisión e internet, tienen el poder de despertar su interés y anhelo de emprender un viaje.

4.3.2. Búsqueda de Información

En lo que respecta a la dimensión de **búsqueda de información** (Tabla 14), un 39% de los turistas encuestados se dedican a recolectar información relevante acerca de los destinos que planean visitar, frecuentemente consultando a personas en su entorno (39%). Además, un considerable 36% de ellos tiene la costumbre de buscar información en diversas fuentes, como la televisión, internet, catálogos y revistas, para conocer más sobre los lugares turísticos que tienen en mente para sus futuros viajes.

Tabla 13

Respuestas a las afirmaciones formuladas sobre reconocimiento de la necesidad.

Ítems	Afirmaciones	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre	Total
P1	En mi vida tengo ese impulso interno por visitar y/o conocer nuevos lugares, es decir hacer turismo.	1%	5%	16%	34%	44%	100%
P2	Las conversaciones con mis amigos, familiares, compañeros de estudio o trabajo, sobre viajes, me inducen a querer viajar y hacer turismo.	1%	4%	21%	40%	33%	100%
P3	Los mensajes publicitarios que observo en TV y sobre todo en internet despiertan mi deseo de viajar.	1%	6%	25%	35%	33%	100%

Nota. Tamaño de la muestra considerada es de 377 turistas.

Tabla 14

Respuestas a las afirmaciones formuladas sobre búsqueda de información

Ítems	Afirmaciones	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre	Total
P4	Acopio información relacionada a los lugares a donde pienso viajar, consultando a personas de mi entorno (familiares, amigos, compañeros de trabajo, etc.)	1%	7%	25%	39%	28%	100%
P5	Busco más información (en TV, internet, catalogo, revista, etc.) sobre los lugares turísticos a los que pienso viajar.	1%	9%	24%	36%	29%	100%

Nota. Tamaño de la muestra considerada es de 377 turistas.

4.3.3. Evaluación de Alternativas

En la dimensión de **evaluación de alternativas**, los turistas encuestados tienen el hábito de realizar comparaciones exhaustivas entre la información recopilada acerca de los destinos turísticos que planean visitar, considerando factores como la calidad y precio de diversos servicios, accesibilidad, condiciones climáticas (38%), entre otros aspectos relevantes. Además, un significativo 68% de ellos reconoce la importancia de revisar las recomendaciones de otros usuarios en las redes sociales como un recurso esencial para tomar decisiones más informadas y acertadas en cuanto a sus viajes.

Tabla 15

Respuestas a las afirmaciones formuladas sobre evaluación de alternativas.

Ítem	Afirmaciones	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre	Total
P6	Acostumbro a comparar la información recopilada sobre los lugares turísticos a donde pienso viajar (calidad y precio de servicios diversos, accesibilidad, tiempo, etc.)	2%	7%	27%	38%	26%	100%
P7	Considero necesario revisar recomendaciones de otros usuarios en las redes sociales, para ayudarme a tomar una mejor decisión para mi viaje.	2%	6%	23%	36%	32%	100%

Nota. Tamaño de la muestra considerada es de 377 turistas.

4.3.4. Decisión de compra

En cuanto a la dimensión de **decisión de compra** de los turistas encuestados, se destaca que una parte significativa de ellos (43%) tiende a basar sus decisiones de compra en la búsqueda de la mejor oferta que un lugar turístico pueda ofrecer.

Tabla 16*Respuestas a las afirmaciones formuladas sobre decisión de compra*

Ítem	Afirmaciones	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre	Total
P8	Mis decisiones de compra se basan en la mejor oferta que ofrece el lugar de destino y/o los operadores turísticos	1%	5%	22%	43%	29%	100%

Nota. Tamaño de la muestra considerada es de 377 turistas.

4.3.5. Comportamiento Poscompra

En la dimensión de **comportamiento poscompra**, los turistas que participaron en la encuesta expresaron que se sienten satisfechos con la elección de visitar la provincia y sus lugares de interés turístico en un 56%. Además, un 61% afirmó que recomendaría a otras personas que visiten los sitios turísticos de la Provincia Leoncio Prado. En relación a la pregunta sobre si tienen la intención de regresar después de haber explorado los atractivos turísticos de la provincia, un 61% respondió de manera afirmativa.

Tabla 17*Respuestas a las afirmaciones formuladas por el cuestionario*

Ítem	Afirmaciones	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre	Total
P9	Satisfacción con decisión de visitar Leoncio Prado.	0%	3%	11%	29%	56%	100%
P10	Recomendación a terceros.	0%	3%	10%	26%	61%	100%
P11	Intención de retorno.	0%	4%	8%	27%	61%	100%

Nota. Tamaño de la muestra considerada es de 377 turistas.

4.4. Demostración de hipótesis

Para la demostración de hipótesis se han considerado como variables independientes a los factores que, según la Organización Mundial del Turismo (2008) afectan la elección de viajar por parte de los turistas, entre ellos: económicos, relativos a las unidades demandantes, aleatorios, comercialización y producción. Como primera variable dependiente se ha seleccionado a los datos correspondientes a la dimensión de decisión de compra (pregunta 8 del cuestionario presentado en el Anexo 2); para la segunda variable dependiente se ha considerado a los datos recogidos para la dimensión comportamiento poscompra (promedio de las preguntas 9, 10, 11 del cuestionario presentados en (Anexo 2).

Para contrastar la hipótesis se han considerado a las dos dimensiones mencionadas porque, en esencia, constituyen la fase culminante y de mucho interés para los receptores de turistas, de todo el proceso decisorio; asimismo, porque el comportamiento poscompra constituye una esperanza de retorno que sería muy beneficioso para la provincia.

4.4.1. Factores que influyen en la decisión de compra

a) Hipótesis general

Ho: Los factores económicos y los relativos a las personas demandantes no son los más relevantes en las decisiones de compra de los turistas que visitaron a la provincia Leoncio Prado, como destino turístico.

Ha: Los factores económicos y los relativos a las personas demandantes son los más relevantes en las decisiones de compra de los turistas que visitaron a la provincia Leoncio Prado, como destino turístico.

b) Nivel de significancia

El valor de alfa debe ser $\alpha \leq 0.05$ para considerar que el análisis de varianza de la regresión sea significativo, asimismo, para considerar si la contribución de la variable predictora es significativa.

c) Prueba estadística

Se ha utilizado la regresión categórica debido a que los datos provienen de una escala ordinal, cuyos resultados se muestran a continuación:

En la Tabla 18 se muestran el resumen del modelo de regresión categórica con la cual se analizaron los datos, allí se observa que el coeficiente de correlación múltiple es moderado ($r=0.459$); el valor del coeficiente de determinación ($R^2=0.21$) nos indica que el 21% de las variaciones en la decisión de compra de los turistas es explicada por las variables independientes o predictoras.

Tabla 18

Resumen del modelo de regresión categórica, decisión de compra.

R múltiple	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error de predicción aparente
0.459	0.210	0.184	0.790

Nota. Variable dependiente: Decisión de Compra
 Predictores: Económicos, Relativos a las personas demandantes, Aleatorios
 Comercialización, Producción.

El valor de $F=8.085$ y la significancia ($\text{sig.}<0.05$), que se muestran en la Tabla 19, nos indican que el modelo de regresión planteado es adecuado para explicar las variaciones en las decisiones de compra de los turistas.

Tabla 19

Análisis de varianza de la regresión categórica.

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	79.337	12	6.611	8.085	0.000
Residuo	297.663	364	0.818		
Total	377.000	376			

Nota: Variable dependiente: Decisión de Compra

Predictores: Económicos, Relativos a las personas demandantes, Aleatorios Comercialización, Producción.

En la Tabla 20 se muestran los coeficientes estandarizados, así como sus respectivos valores F y las significancias, ambos útiles para determinar la relevancia individual de cada variable predictora, es decir, si la contribución de estas es significativa o no (el valor de F calculado se compara con el valor de F tabla, alternativamente se utiliza el valor de la significancia comparándolo con el valor de $\alpha=0.05$). En dicha tabla se observa que solo los factores de carácter económico y los relacionados a las personas demandantes influyen de modo significativo en las decisiones de compra de los turistas.

Tabla 20

Coefficientes estandarizados obtenidos mediante regresión categórica

	Beta	Gl	F	Sig.
Económicos	0.168	2	5.348	0.005
Relativos a las personas demandantes	0.167	3	3.830	0.010
Aleatorios	0.038	3	0.238	0.870
Comercialización	0.090	2	1.316	0.270
Producción	0.245	2	0.968	0.381

Nota: Variable dependiente: Decisión de compra

4.4.2. Factores que influyen en el comportamiento poscompra

En la Tabla 21 se muestran el resumen del modelo de regresión categórica con la cual se analizaron los datos, se observa que el coeficiente de correlación múltiple es moderado ($r=0.459$); el valor del coeficiente de determinación ($R^2=0.21$) nos indica que el 21% de las variaciones en el comportamiento poscompra de los turistas es explicada por las variables independientes.

Tabla 21

Resumen del modelo de regresión categórica, comportamiento poscompra

R múltiple	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error de predicción aparente
0.567	0.322	0.294	0.678

Nota. Variable dependiente: Decisión de poscompra
 Predictores: Económicos, Relativos a las personas demandantes, Aleatorios, Comercialización, Producción.

El valor de F y la significancia ($\text{sig.} < 0.05$), que se muestran en la Tabla 21, nos indican que el modelo de regresión planteado es adecuado para explicar las variaciones en las decisiones de compra de los turistas.

Tabla 22

Análisis de varianza de la regresión categórica.

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	121.307	15	8.087	11.418	0.000
Residuo	255.693	361	0.708		
Total	377.000	376			

Nota. Variable dependiente: Decisión de poscompra
 Predictores: Económicos, Relativos a las personas demandantes, Aleatorios, Comercialización, Producción.

En la Tabla 22 se muestran los coeficientes estandarizados calculados para cada variable mediante regresión categórica. En ella se observa que solo los factores de carácter económico, comercialización y producción influyen de modo significativo en las decisiones de poscompra de los turistas.

Tabla 23

Coeficientes estandarizados obtenidos mediante regresión categórica

	Beta	Gl	F	Sig.
Económicos	0.137	4	5.572	0.000
Relativos a las personas demandantes	0.045	2	0.455	0.635
Aleatorios	0.089	3	1.618	0.185
Comercialización	0.179	3	6.908	0.000
Producción	0.370	3	6.359	0.000

Nota. Variable dependiente: Decisión de poscompra

d) Decisión

En el contexto de esta investigación, la hipótesis general que proponía a los factores económicos y los relativos a las personas demandantes como los más influyentes en las **decisiones de compra** de los turistas que visitan a la provincia Leoncio Prado queda demostrada conforme con los resultados que se muestran Tabla 20; sin embargo, en el **comportamiento poscompra** solo los factores de carácter económico, comercialización y producción, influyen de modo significativo (Tabla 23).

Hipótesis específica 1.

Los factores económicos entre las que se consideraron a los ingresos de los viajeros, financiamiento del viaje, así como los precios de los servicios turísticos en el destino, influyen significativamente en las decisiones de compra de los turistas

($F=5.348$; $Sig.=0.010$); También, en su comportamiento poscompra, que considera la satisfacción con la decisión tomada, su intención de recomendar a terceros y su retorno ($F=5.572$; $Sig.=0.000$). En tal sentido, la hipótesis específica 1 queda demostrada.

Hipótesis específica 2.

Los factores relativos a las personas demandantes entre las que se consideraron la imagen del destino, presión, personalidad y experiencia, motivaciones, objetivos personales, entre otros influyen significativamente en las decisiones de compra de los turistas ($F=3.830$; $Sig.=0.005$); sin embargo, no influye en su comportamiento poscompra ($F=0.455$; $Sig.=0.635$). En tal sentido, la hipótesis específica 2 queda parcialmente demostrada.

Hipótesis específica 3.

Los factores aleatorios en los que se consideró la situación política y adecuación de infraestructura no influyeron ni en la decisión de compra ni en el comportamiento poscompra ($Sig.>0.05$), por lo tanto, la hipótesis específica 3 queda rechazada.

Hipótesis específica 4.

Los factores de comercialización en los que se considera el conocimiento, la publicidad, las tecnologías disponibles no influyen en la decisión de compra ($Sig.>0.05$); pero influyen significativamente en el comportamiento poscompra ($F=6.908$; $Sig.=0.000$), por lo tanto, la hipótesis específica 4 queda aceptada parcialmente.

Hipótesis específica 5.

Los factores de producción en los que se considera la satisfacción de las necesidades, relación calidad/precio y medios de transporte y seguridad cívica no

influyen en la decisión de compra ($\text{Sig.} > 0.05$); pero influyen significativamente en el comportamiento poscompra ($F=6.359$; $\text{Sig.}=0.00$), por lo tanto, la hipótesis específica 5 queda aceptada parcialmente.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Los factores determinantes del turismo son elementos que influyen en la decisión de viajar por parte de los turistas, divididos en cinco grupos: factores económicos, relacionados a las personas demandantes, factores aleatorios, vinculados a la comercialización y factores de producción (OMT, 2008).

El comportamiento del consumidor se centra en las decisiones y acciones que las personas toman al adquirir productos y servicios para satisfacer sus necesidades. Esto abarca desde la búsqueda, adquisición, uso, evaluación y desecho de productos y servicios. Se enfoca en cómo las personas gestionan sus recursos, como tiempo y dinero, para obtener bienes de consumo. Esto incluye lo que compran, cuándo y dónde lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo valoran los productos o servicios y cómo estas evaluaciones afectan sus futuras compras (Schiffman, 2020).

El objetivo general de esta investigación fue determinar cuáles son los factores de mayor relevancia que influyen en las decisiones de los turistas que visitan la provincia Leoncio Prado, como destino turístico.

Los resultados de la encuesta sobre turismo en la provincia de Leoncio Prado son muy reveladores y se alinean en gran medida con el marco propuesto por la Organización Mundial del Turismo (OMT,2008) que identifica varios factores determinantes del turismo.

En Leoncio Prado, un alto porcentaje de encuestados financia sus viajes con ingresos y ahorros propios, lo que refleja la importancia de factores económicos, asimismo, revela que

la imagen del destino y las motivaciones personales son cruciales para la elección del turista, elementos también destacados por (Chapilliquen, 2020).

Factores determinantes

Entre los **factores determinantes para la decisión de compra** tenemos a los **económicos**, donde se revela que la mayoría de los encuestados le otorgan una valoración de nivel medio, de tal modo que utilizan sus propios ingresos (64%) y ahorros (72%) para financiar sus viajes; lo que coincide con Chapilliquen (2020) quien resalta la importancia atribuida a dichos factores por los turistas para impulsar el turismo en Huarochirí, de igual manera respalda la idea de (González & Conde, 2011) de que los precios en un destino turístico tienen un impacto significativo en la demanda.

En cuanto a los factores **relativos a las personas demandantes**, consideran de mayor importancia a la imagen y la información sobre el destino turístico (75%), asimismo sus motivaciones y objetivos personales influyeron en el tipo de turismo que realizaron (66%), la mayoría de turistas acostumbran hacer viajes en su tiempo libre (65%). Dicho resultado revela que la imagen del destino es crucial para la elección del turista, lo que se vincularía con la calidad turística mencionada por Chapilliquen (2020), así como viajar para conocer nuevos lugares, el interés por conocer nuevas culturas y el aprovechar su tiempo de ocio (Possebon et al, 2019).

Entre los **factores aleatorios**, destaca la percepción de seguridad ya que la provincia se considera tranquila y pacífica en términos políticos y sociales (73%), datos significantes especialmente cuando se los compara con la idea de que factores aleatorios o imprevistos pueden tener un impacto significativo en la demanda turística. En el contexto del estudio de la OMT (2008), eventos como conflictos armados y desastres naturales tienen el potencial de disuadir el turismo debido a la percepción de inseguridad. Por el contrario, la percepción de

Leoncio Prado como un lugar tranquilo y con menor riesgo de desastres naturales podría tener un efecto positivo en la demanda turística. Este es un ejemplo claro de cómo la percepción del riesgo (o la falta de él) puede influir significativamente en las decisiones de los consumidores respecto a un destino turístico.

En este estudio, **los factores de comercialización** de los recursos turísticos aparecen como un elemento clave ya que el 76% de los turistas encuestados en Leoncio Prado se informan activamente antes de viajar, y un porcentaje similar (72%) se siente motivado por la publicidad en plataformas digitales. Este alto nivel de actividad en la búsqueda de información y respuesta a la publicidad muestra una reciprocidad positiva con la demanda turística, tal como señala también Mercado (2017) quien corrobora que la comercialización es uno de los principales factores que influye en la demanda turística de Huánuco, siendo interesante su influencia en las decisiones turísticas (Mochón 2009).

En relación al factor **producción**, el 58% de los turistas considera importante al paisaje atractivo, el 41% encuentra una relación consistente entre los precios y la calidad de los servicios turísticos, que se asemeja con (Arias , 2016) que en sus resultados revelo que los aspectos económicos es un factores de mayor influencia en la satisfacción del visitante. mientras que un 76% considera que los lugares turísticos son accesibles. Estos resultados evidencian que la provincia ha tenido relativo éxito en la gestión de los recursos fundamentales para la producción de bienes y servicios turísticos, pudiendo ser más eficientes aun si se siguen las recomendaciones de la (OMT, 2008) sobre este factor.

Desarrollar los factores aquí mencionados, dentro de la oferta turística, es sumamente importante para satisfacer al viajero predisponiéndolo a un comportamiento futuro favorable (Kotler y Lane, 2006) adicionándose, como menciona (García, 2018) la importancia de comisiones, rapidez de respuesta y confianza en el sector. Los resultados en Leoncio Prado

subrayan elementos como la calidad del paisaje, accesibilidad y percepción de seguridad; sin embargo, los resultados de este estudio coinciden en subrayar la importancia de la satisfacción del cliente para un comportamiento de compra futuro positivo.

Proceso de decisión de compra

En cuanto a la variable proceso de decisión de compra, en la etapa de **reconocimiento de necesidad**, el 78% de los turistas encuestados manifestaron que son motivados por impulsos internos para descubrir nuevos destinos, mientras que un 73% atribuye gran influencia a las conversaciones con amigos y familiares en su deseo de viajar (factores externos), pueden no influenciar en las motivaciones para viajar, aspectos externos como las recomendaciones de amigos, el marketing turístico, los medios de comunicación, los actores políticos o los actores económicos del lugar de origen y de destino, tal como evidencio Camones (2020) en un estudio realizado sobre el comportamiento del turista en la Zona de Caral (Lima).

La toma de conciencia de las necesidades es el resultado de estímulos, que pueden ser internos o externos, según la situación en la que se encuentre la persona, lo que genera entonces un deseo o algún tipo de necesidad (Armstrong y Kotler 2012) para nuestro caso el deseo de hacer viajes de turismo.

Respecto a la búsqueda de información, un significativo 39% busca activamente información de destinos, a menudo consultando a personas cercanas y un considerable 36% recurre a diversas fuentes como televisión, internet y revistas. Concordando con López (2007) quien afirma que los consumidores generalmente buscan información tanto de fuentes internas (como la memoria) como externas para identificar alternativas en el mercado. Este modelo general parece aplicarse bastante bien al comportamiento de los turistas encuestados en la provincia Leoncio Prado, quienes buscan información externa de diversas fuentes y

probablemente también confíen en sus experiencias pasadas y conocimientos (fuentes internas) para tomar decisiones.

Concerniente a la Evaluación de Alternativas, el 68% valora las recomendaciones en redes sociales y realiza comparaciones exhaustivas entre servicios y condiciones climáticas.

La Internet es la principal vía para la búsqueda de información sobre destinos turísticos (Possebon et al, 2019); los turistas también realizan una evaluación exhaustiva, considerando una variedad de factores como calidad, precio y condiciones climáticas (Rodríguez 2006), de igual modo, Bernal et al. (2021) mencionan que los turistas evalúan al menos tres opciones de alojamiento, recomendaciones en línea, factores como condiciones climáticas y accesibilidad, sugiere que la toma de decisiones es un proceso multidimensional.

La **decisión de compra**, es la etapa culminante del proceso seguido por los consumidores para decidir la realización o no del viaje, resultado de la búsqueda de la información relacionada, su evaluación comparativa de las diferentes ofertas. En este estudio se ha considerado a las personas que habiendo seguido el proceso mencionado han decidido viajar y fueron encuestados en la etapa de ejecución de su decisión; pudiendo ser importante también conocer la opinión de aquellos que desistieron viajar. Los turistas han seguido todas las etapas para decidir la visita a Leoncio Prado y sus decisiones de compra se basaron en la búsqueda de la mejor oferta que un lugar turístico pueda ofrecer (43%).

En el comportamiento poscompra, un 56% se siente satisfecho con su elección y un 61% planea recomendar los atractivos turísticos de la Provincia Leoncio Prado y tiene la intención de regresar en el futuro

El comportamiento poscompra es el que realmente interesa para la actividad turística porque da a conocer la intención de retorno y recomendación a terceros, lo que

probablemente ocurriría si el viajero ha logrado satisfacer sus expectativas, es decir con la decisión que ha tomado, lo que se evidencia en el hecho de que algo más de la mitad de los visitantes a Leoncio Prado, estuvieron satisfechos, resultados que concuerdan con Blas (2021) quien también encontró que visitantes a la laguna de Los Milagros, Leoncio Prado, Huánuco, mostraron niveles moderados de satisfacción con la calidad de los servicios (56.51%), trato cordial (53.13%) y servicio adecuado (58.85%).

La posibilidad real del viajero depende de diversos factores conocidos como determinantes del turismo, los que en opinión de Cooper et al (2005) contemplan al estilo de vida (ingresos, empleo, educación, entre otros) y el ciclo de vida (edad y situación familiar). También factores como el avance socio demográfico que incluye, educación, empleo, mejora de la situación económica activos y jubilados, mejora en los sistemas de transporte y avance tecnológico en las comunicaciones (Mochon, 2004).

En esta investigación, basada en los cinco factores sugeridos por OMT (2008), se encontró que los factores económicos y los relativos a las personas demandantes influyen significativamente en las decisiones de compra de los turistas (Sig.<0.05), en tanto, los factores aleatorios de producción y comercialización no resultaron significativos (Sig.>0.05). Ello explicaría que solo el 21% de las variaciones en las decisiones de compra están influenciadas por las variables antes mencionadas, pudiendo existir otros factores influyentes o predictores.

En la demanda turística influyen tanto aspectos económicos como de comercialización (Mercado, 2017), del mismo modo los factores como la imagen del destino turístico, la presión social, y las experiencias pasadas desempeñan un rol significativo en la decisión de viajar (Camones, 2020), también las recomendaciones en línea, factores como condiciones climáticas y accesibilidad (Bernal et al, 2021) las comisiones, inmediatez de

respuesta, confianza (García, 2018), trato cordial, servicio adecuado y la administración empírica (Blas, 2021), económicos, ambientales, de infraestructura, tecnológicos, demográficos, laborales, de sostenibilidad y de calidad turística (Chapilliquen, 2020).

En el **comportamiento poscompra** se han considerado tres aspectos importantes; la expresión de satisfacción con la decisión tomada, la recomendación a terceros y la intención de retorno. Los resultados del análisis de la regresión categórica evidenciaron como factores influyentes en el comportamiento poscompra solo a los factores económicos, de comercialización y producción (Sig.<0.05), los demás resultaron no significativos.

Ello explicaría que solo el 32.2% de las variaciones en el comportamiento poscompra están influenciadas por las variables antes mencionadas, pudiendo existir otros factores influyentes o predictores, por ejemplo, las opiniones de amigos, familiares y grupos de referencia pueden influir en la satisfacción poscompra y en la probabilidad de recomendar un producto o servicio (Kotler, 2012).

Finalmente, este estudio se realizó mediante un diseño de investigación transversal, lo que supone la necesidad de realizar otros estudios adicionales utilizando diseño longitudinal con el propósito de estandarizar los resultados.

Limitantes de la aplicación

En el transcurso del trabajo de campo, se hicieron evidentes algunas limitaciones que impactaron en el desarrollo de la investigación, tales como la diversidad cultural y lingüística de los turistas ya que la aplicación del cuestionario se vio comprometida, especialmente en situaciones donde no se contaba con encuestadores versados en otros idiomas que no permitió encuestar a extranjeros que no entendiesen español.

En segundo lugar, la percepción de prisa por parte de algunos turistas al abandonar los lugares turísticos para alcanzar otros destinos o cumplir con horarios preestablecidos, se tradujo en otra limitante que no les permitió a colaborar en la encuesta.

Las futuras líneas de investigación

Los resultados de la investigación podrían posteriormente ayudar a enfocarse en una exploración más profunda de los factores económicos que inciden en las decisiones de compra y el comportamiento poscompra de los turistas en la Provincia Leoncio Prado, desglosando la variabilidad en los ingresos de los viajeros y la relación entre el financiamiento del viaje y las elecciones turísticas. Asimismo, se sugiere investigar cómo los factores personales, como la imagen del destino y la presión social, interactúan entre sí y con otros elementos para comprender mejor su influencia en las decisiones de compra. Un enfoque detallado en los factores de comercialización y producción podría proporcionar una visión más precisa de cómo el marketing y la satisfacción de necesidades específicas afectan tanto las decisiones de compra como el comportamiento poscompra.

CONCLUSIONES

1. Se ha determinado que los factores de mayor relevancia que influyeron significativamente en la decisión de compra de los turistas fueron los factores económicos ($F=5.348$; $\text{Sig.} < 0.05$) y los factores relativos a las personas demandantes ($F=3.830$; $\text{Sig.} < 0.05$). Esto significa que las consideraciones económicas, como los precios, ofertas y accesibilidad financiera, ejercieron una influencia destacada en las elecciones de los turistas. Además, los factores relacionados con las preferencias y expectativas de los turistas desempeñaron un papel significativo, indicando que la experiencia y satisfacción personal contribuyeron a la decisión de compra.
2. En el comportamiento poscompra, se determinó que los factores que influyeron significativamente fueron los económicos ($F=5.572$; $\text{Sig.} < 0.05$), los relacionados a la comercialización ($F=6.908$; $\text{Sig.} < 0.05$) y a la producción ($F=6.359$; $\text{Sig.} < 0.05$), debido a la percepción positiva del valor económico, estrategias eficaces de promoción y comunicación, Asimismo, la calidad de los servicios turísticos, desempeña un papel fundamental en la satisfacción del turista.
3. Se ha logrado determinar que los factores económicos tienen un nivel de valoración medio, sin embargo, influyen de modo significativo en la decisión de compra ($F=5.348$; $\text{Sig.} < 0.05$); asimismo, en el comportamiento poscompra ($F=5.572$; $\text{Sig.} < 0.05$). Debido a que los turistas perciben que los precios de los servicios son accesibles y ellos pueden costearlos.
4. Se logro determinar que los factores relacionados a las personas demandantes tienen un nivel de valoración medio (79.6%), sin embargo, influyen de modo significativo en la decisión de compra ($F=3.830$; $\text{Sig.} < 0.05$); pero no influye en el comportamiento

poscompra ($F=0.455$; $\text{Sig.} > 0.05$). Esta discrepancia se debe a que la influencia del grupo social y la personalidad, desempeñan un papel crucial en la fase de toma de decisiones, influyendo en la elección del destino y las actividades turísticas. No obstante, una vez que se realiza la compra, otros factores pueden adquirir mayor relevancia en la experiencia poscompra.

5. Se ha logrado determinar que los factores aleatorios tienen un nivel de valoración bajo (100%), por lo que no influye en la decisión de compra ($F=0.238$; $\text{Sig.} > 0.05$); ni en el comportamiento poscompra ($F=1.618$; $\text{Sig.} > 0.05$). Esta falta de influencia podría explicarse por la naturaleza impredecible y no controlable de estos factores como la situación política o los desastres naturales.
6. Se ha logrado determinar que los factores relacionados a la comercialización tienen un nivel de valoración bajo (94.2%), no influyen en la decisión de compra ($F=1.316$; $\text{Sig.} > 0.05$); sin embargo, influye de manera significativa en el comportamiento poscompra ($F=6.908$; $\text{Sig.} < 0.05$). Esto significa que los turistas tienen una actitud activa hacia la información turística y responden positivamente a la publicidad en plataformas digitales y promociones de operadores turísticos.
7. Se logro determinar que los factores relacionados a los de producción tienen un nivel de valoración medio (54.4%), a bajo (54.6%) no influyen en la decisión de compra ($F=0.968$; $\text{Sig.} > 0.05$); sin embargo, influye de manera significativa en el comportamiento poscompra ($F=6.359$; $\text{Sig.} < 0.05$). Esto debe a que los turistas resaltan la existencia de activos naturales y servicios altamente valorados en la provincia; asimismo los aspectos relacionados con la producción contribuyen significativamente a la experiencia turística postviaje, destacando la importancia de la calidad de los servicios y la gestión efectiva de los recursos turísticos para asegurar la satisfacción continua de los visitantes.

RECOMENDACIONES

1. Dado que los factores económicos y relativos a las personas demandantes influyen significativamente en la decisión de compra; las autoridades de la provincia de Leoncio Prado y empresas del sector deben diseñar estrategias de marketing digital centradas en las necesidades y preferencias de los visitantes, del mismo modo campañas de promoción que destaquen los beneficios económicos y experiencias personalizadas alineadas con las motivaciones de los visitantes y brindarles un buen servicio lo que permitirá a su vez fijar precios competitivos.
2. Considerando que los factores económicos, de comercialización y de producción influyeron significativamente en el comportamiento poscompra de los turistas, se sugiere realizar encuestas de satisfacción para obtener retroalimentación directa de los visitantes y utilizar esa información para realizar ajustes y optimizar la experiencia turística. Además, establecer programas de fidelización que ofrezcan beneficios a los turistas recurrentes podría incentivar la lealtad. Invertir en la capacitación del personal para brindar un servicio excepcional y mantener altos estándares de limpieza e higiene. Asimismo, aprovechar las plataformas digitales para recopilar opiniones y promover activamente reseñas positivas puede fortalecer la reputación del destino turístico.
3. Considerando la relevancia de los factores económicos, se sugiere a las empresas turísticas de Tingo María - Leoncio Prado mantener precios asequibles. Además, podrían considerar la implementación de paquetes turísticos atractivos, descuentos estacionales o promociones especiales para incentivar visitas y promover la fidelidad del turista.
4. Considerando la relevancia de los factores relacionados a las personas demandantes, se sugiere a las empresas enfocarse en la personalización de experiencias turísticas.

Desarrollar paquetes turísticos segmentándolos de acuerdo a los niveles socioeconómicos, ofrecer servicios exclusivos y mantener una comunicación activa con los visitantes.

5. A pesar de que los factores aleatorios no influyeron en la decisión de compra ni en el comportamiento poscompra, es importante que la provincia de Leoncio Prado, ante estos eventos impredecibles como situaciones políticas o desastres naturales, cuente con planes de contingencia claros y transparentes para tranquilizar a los turistas y mantener la confianza en la seguridad.
6. Considerando la significativa influencia de los factores de comercialización en el comportamiento poscompra se sugiere que los operadores turísticos deben intensificar la promoción de la calidad y diversidad de sus ofertas, destacando actividades y servicios relacionados con la cultura local, gastronomía y naturaleza. Paralelamente, se recomienda establecer alianzas estratégicas con entidades clave como MINCETUR, PROMPERÚ y DIRCETUR. Esta colaboración permitiría campañas de promoción conjuntas y el intercambio de recursos y conocimientos, mejorando la competitividad del destino y elevando la experiencia de los visitantes.
7. Dado que se ha evidenciado la influencia significativa del factor producción en el comportamiento poscompra, se sugiere enfocarse en la gestión sostenible de los recursos turísticos. Implementar prácticas que preserven y mejoren los activos naturales destacados por los turistas, Además, priorizar la calidad en los servicios turísticos y establecer programas de mejora continua garantizará la satisfacción continua de los visitantes, fomentando así la repetición de visitas y generando recomendaciones positivas.

REFERENCIAS

- Allport. (1935). *Exploración y análisis de la actitud hacia la estadística en alumnos de psicología*. Obtenido de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-48272012000100003#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Allport%20\(1935\)%20la%20actitud,con%20los%20que%20se%20relaciona](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-48272012000100003#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Allport%20(1935)%20la%20actitud,con%20los%20que%20se%20relaciona).
- Álvarez, M. (2018). *Marketing digital turístico, pasado, presente y futuro*. Obtenido de https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/8535/Marcos%20%20C1lvarez%20Reguera%20TFGADE_JULIO18.pdf;jsessionid=A41D174B002497ED005ADA6470B3918D?sequence=1
- Andrade, D. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad* *Revista Escuela de Administración de Negocios*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Arellano, R. (2002). *Estilos de vida del consumidor*. Obtenido de <https://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/>
- Arias Guallo, G. P. (2016). *Factores determinantes de la demanda turística y la satisfacción del consumidor en el cantón Tena*. (Tesis, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador). Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/23776/1/T3749e.pdf>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing. 14ava ed.* México: Pearson educación. Obtenido de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- BCRP. (2020). *Turismo en el Perú*. Obtenido de <https://www.bcrp.gob.pe/estadisticas.html>
- Bernal et al. (2021). *Factores que influyen en la decisión de compra en usuarios de servicios turísticos*. [Tesis de grado. Universidad de El Salvador. Facultad de ciencias económicas], San Salvador, El Salvador. Obtenido de <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/25453/1/FACTORES%20QUE%20INFLUYEN%20EN%20LA%20DECISI%C3%93N%20DE%20COMPRA%20EN%20USUARIOS%20DE%20SERVICIOS%20TUR%C3%8DSTICOS.pdf>

- Blas, D. (2021). *Calidad de los servicios turísticos y satisfacción del turista que visita la Laguna de los Milagros - Leoncio Prado – Huánuco 2021*. [Tesis de grado. Universidad de Huánuco. Facultad de ciencias empresariales], Huánuco, Perú. Obtenido de <http://200.37.135.58/bitstream/handle/123456789/3129/BLAS%20GRANADOS%20c%20DEIVI%20JUNIOR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bruner, J. (1963). *Las ideas de Bruner: "de la revolución cognitiva" a la "revolución cultural"*. Obtenido de redalyc.org/pdf/356/35614571028.pdf
- Camones, L. (2020). *Comportamiento del turista y su influencia en la demanda turística de la Zona Arqueológica Caral – Sede Vichama - Vegueta, 2017*. [Tesis de grado. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Facultad De Ciencias Empresariales], Huacho, Perú. Obtenido de <https://repositorio.unjpsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/3885/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chapilliquen, C. (2020). *Factores que influyen en la actividad turística y su relación con el desarrollo turístico de la localidad de Huarochirí, en el periodo 2019*. [Tesis de grado. Universidad San Martín de Porres. Facultad de ciencias de la comunicación, turismo y psicología], Lima, Perú. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7531/RICALDE_C.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Coelho, F., Gosling , M., Berbel, & Giulia. (4 de julio de 2016). *Atractividades de destino Turístico: a percepcao dos actores locais de Ouro Preto*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/881/88146706010.pdf>
- CONFIEP. (2019). *Turismo en Perú*. Obtenido de <https://www.confiep.org.pe/noticias/economia/turismo-en-peru/>
- Crestan, E. (2017). *El Comportamiento del Nuevo Consumidor Turístico en el Desarrollo de la Economía Colaborativa: El caso Airbnb*. [Tesis de grado. Universidad de Sevilla. Facultad de ciencias económicas y empresariales], Sevilla, España. Obtenido de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/75895/El_comportamiento_del_nuevo_consumidor_turistico.pdf?sequence=1

- Duffus, D., & Donnel, B. (2021). *Turista digital: variables que definen su comportamiento de compra*. [Revista de investigación. Universidad Central Marta Abreu de Las Villas, Cuba. Universidad de Sídney, Australia], España. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/112195/1/Investigaciones-Turisticas_21_01.pdf
- Fernandez Collado, C., Hernandez Sampieri, R., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación (6ta ed.)*. Mexico: MC GRAW HILL.
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Obtenido de https://books.google.es/books/content?id=Fj-I5ZXro_sC&printsec=frontcover&img=1&zoom=1&edge=curl&imgtk=AFLRE72OaK8cMrHA36LQKN0gN4gqyoOENm-Vjp9FzdaV8WDSnSJ5nNAlas1HC342hrIIIUo1e5D_Vg3bPWVrUOmY_1x6QwXawNkC8-iTJaBs-bx6-8VTJjoPF30HULYWXxWn96cKVzAu
- FMI. (2021). *El turismo en el mundo tras la pandemia*. <https://www.imf.org/es/News/Articles/2021/02/24/na022521-how-to-save-travel-and-tourism-in-a-post-pandemic-world>.
- Fundación Orange. (2017). *La transformación digital en el sector turismo*. Obtenido de https://www.fundacionorange.es/wp-content/uploads/2016/05/eE_La_transformacion_digital_del_sector_turistico.pdf
- García, F., & Sotelo, M. (2011). *Transformaciones de las tendencias turísticas y su influencia en el medio ambiente: el estudio de caso de la Provincia De Ávila*. Obtenido de https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-41211/45_F%20GarciaQuiroga%20M%20SoteloPerez.pdf
- García, R. (2018). *Factores Relevantes en la decisión de compra de una agencia de viajes a una mayorista de turismo*. [Tesis de grado. Universidad ESAN. Facultad de ciencias económicas y administrativas], Lima, Perú. Obtenido de https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1362/2018_ADYDE_18-1_08_TI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gonzales Alatorre, E. A., & Conde Perez, E. M. (2011). *Procedimiento Para Medir La Demanda Turística En Un Destino*.

- Gonzales Alatorre, E., & Conde Perez, M. (2011). *Procedimientos para medir la demanda turística en un destino*. TURYDES. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/turydes/11/gacp.html>
- Harris. (2011). *El concepto de la Cultura: definiciones, debates y usos sociales*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5173324.pdf>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw Hill.
- Hernández, Fernández y Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. México.
- Huanuco, G. R. (viernes de noviembre de 2020). *GOB.PE plataforma unica del estado Peruano*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/regionhuanuco/noticias/312249-huanuco-lanza-nuevos-circuitos-de-turismo-de-aventura-en-la-provincia-de-leoncio-prado>
- Huánuco, G. R. (2020). *Huánuco Lanza nuevos Circuitos de Turismo de aventura en la provincia de Leoncio Prado*. Huanuco. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/regionhuanuco/noticias/312249-huanuco-lanza-nuevos-circuitos-de-turismo-de-aventura-en-la-provincia-de-leoncio-prado>
- Huertas, J. (2017). *ANÁLISIS DE LOS FACTORES DETERMINANTES DE LA DEMANDA TURÍSTICA DEL DISTRITO DE HUÁNUCO, REGIÓN HUÁNUCO, 2017*. [Tesis de grado. Universidad Nacional Hermilio Valdizan de Huánuco. Facultad de ciencias administrativas y turismo], HUÁNUCO. Obtenido de <https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/6933/PGPDS00076M43.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- INEI . (2022). *Sector servicios prestados a empresas aumentó en 2,68% y acumuló 25 meses de crecimiento consecutivo*. Obtenido de <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/sector-servicios-prestados-a-empresas-aumento-en-268-y-acumulo-25-meses-de-crecimiento-consecutivo-11683/>
- Jacometo, M., & Rossato, A. (2017). *Relaciones familiares versus aprendizaje: un análisis con niños de 5 a 6 años*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4677/467751868005/html/>

- Jiménez, & Martín. (2007). *Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138575807700816>
- Kotler, P. (1996). *Comportamiento del Consumidor - Corlad Lima*. Obtenido de https://www.google.com/search?q=comportamiento+del+consumidor+segun+arellano&rlz=1C1CHBD_esPE958PE958&sxsrf=ALiCzsYG-LLn4h-QkDRLCujte-hxBGDXCQ%3A1665082292891&ei=tCM_Y4aHNt6N5OUP5eywiA0&oq=comportamiento+del+consumidor+segun&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAMYAzIECCM
- Kotler, P. (2020). *Concepto del Marketing Digital según Philip kotler*. Obtenido de <https://blog.embluemail.com/9-definiciones-de-marketing-digital-por-expertos/>
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de marketing. 12ava ed.* Mexico: person educación. Obtenido de <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Lara, F. (2017). *Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga FalabellaChimbote, 2017*. [Tesis de grado. Universidad César Vallejo. Facultad de ciencias empresariales], Nuevo Chimbote, Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/10204/lara_sf.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Leandro, B., & Leon, S. (2016). *El marketing digital y su relación con la satisfacción de los clientes en las microempresas de venta de comida típica en la Ciudad de Huánuco, 2015*. [Tesis de grado. Universidad Nacional Hermilio Valdizan de Huánuco. Facultad de ciencias administrativas y turismo], Huánuco, Perú. Obtenido de <https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/91/TAD%2000545%20L33.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lemoine et al. (2020). *Gestión del comportamiento del consumidor turístico*. Obtenido de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2020/11/Gestion-del-comportamiento-del-consumidor-turistico.pdf>
- López, F. (2007). *Proceso de decisión del consumidor aplicación a los planes de pensiones individuales*. Madrid: ESIC EDITORIAL. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=3trtYJYWOJIC&pg=PP1&lpg=PP1&dq=Proceso+de+decisi%C3%B3n+del+consumidor+Aplicaci%C3%B3n+a+los+planes+d>

e+pensiones+individuales&source=bl&ots=2DHqKPY00w&sig=ACfU3U3RtSdjyv
 YG9Nft58KWUf0IU2o5ww&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwj_2ajm

- Matto, G., & Muñoz, L. (2020). *Marketing digital para promover la actividad turística del Callao*. [Tesis de grado. Universidad César Vallejo. Facultad de Ciencias Empresariales], Lima, Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47922/Matto_CGM-Mu%C3%B1oz_CLL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Merton. (2002). *La Teoría de Los Grupos de referencia** - PhilArchive. Obtenido de [https://philarchive.org/archive/ABRLTDLa Teoría de Los Grupos de referencia* - PhilArchive](https://philarchive.org/archive/ABRLTDLa%20Teor%C3%ADa%20de%20Los%20Grupos%20de%20referencia%20*%20-%20PhilArchive)
- MINCETUR, 2. (Diciembre de 2022). *Reportes de Turismo - Reporte Regional de Turismo - Huánuco 2022*. Obtenido de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4097173/RMT_Diciembre_2022.pdf?v=1675801480
- Miranda, V., & Valencia, A. (2018). *La supervivencia de las agencias de viaje y turismo: gestión del marketing digital como estrategia para la atracción de clientes turistas*. [Tesis de grado. Pontificia Universidad Católica Del Perú. Facultad de gestión y alta dirección], Lima, Perú. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13122/MIRANDA_VALENCIA_LA_SUPERVIVENCIA_DE_LAS_AGENCIAS_DE_VIAJE_Y_TURISMO_GESTION_DEL_MARKETING_DIGITAL.pdf?sequence=1
- Mochon, M. F. (2004). *Economía y Turismo*. Madrid: Interamericana de España.
- Molla, A. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de https://books.google.com/books/about/Comportamiento_del_consumidor.html?id=dUgIuLwyuB4C
- Montalvo, G., & Plasencia, R. (2015). *La motivacion: Comportamiento organizacional*. Obtenido de https://www.ing.unlp.edu.ar/catedras/P0762/descargar.php?secc=0&id=P0762&id_incc=42893#:~:text=Chiavenato%20define%20a%20la%20motivaci%C3%B3n,motivar%C3%A1%20o%20no%20al%20individuo.

- Muñoz. (2000). *Marketing digital turístico, pasado, presente y futuro*. Obtenido de https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/8535/Marcos%20%20C1lvarez%20Reguera%20TFGADE_JULIO18.pdf;jsessionid=A41D174B002497ED005ADA6470B3918D?sequence=1
- Navarro, J. (2021). *La definición de las clases sociales de Marx está obsoleta*. Obtenido de <https://www.elblogsalmon.com/criticas-y-recomendaciones/definicion-clases-sociales-marx-esta-obsoleta>
- Nicoleta, E. (2009). "Determining the profile of tourists in Braşov starting from their consumption and buying behavior towards products offered by tourism agencies". *Annals of Faculty of Economics*.
- Nogueira Lopes, L., Bortolanza, R., & Gervasoni, V. (2011). *What are the attractiveness factors that influence the choice of a tourist destination—A study of Brazilian tourist*". Brazilian: Consumer Chinese Business Review.
- OMT. (2008). *Introducción al Turismo*. Obtenido de https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/81-introductoryturismo_omt.pdf
- OMT. (2022). *El turismo en el mundo - Datos estadísticos*. <https://es.statista.com/temas/3612/el-turismo-en-el-mundo/#topicOverview>.
- Oviedo , L. (2004). *La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría gestalt*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/res/n18/n18a10.pdf>
- Pereira Araujo, G., & Sevilla Gosling, M. (2017). Los viajeros y motivaciones. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180749182004>
- PERTUR. (15 de Noviembre de 2021). *PERTUR Huánuco*. Obtenido de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/505412/PERTUR-Huanuco.pdf?v=1596824044>
- Possebon et al. (2019). *Factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos*. [Universidad Regional del Noroeste del Estado de Rio Grande do Sul. Tesis de grado. Grupo Interdisciplinario], Ijii, Brasil. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322019000400003

- Ramírez, M. (2018). *El marketing viral y su incidencia en la fidelización del cliente de la agencia de viajes y turismo Tingo María Nunash Tours E.I.R.L - 2018*. [Tesis de grado. Universidad de Huánuco. Facultad de Ciencias Empresariales], Huánuco, Perú. Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1574/RAMIREZ%20LOZANO%2C%20Miriam%20Jessica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rivera. (2009). *Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente*. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362018000100164#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Rivera%20\(2009\)%20%2C%20el,a%20trav%C3%A9s%20de%20flujos%20de](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362018000100164#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Rivera%20(2009)%20%2C%20el,a%20trav%C3%A9s%20de%20flujos%20de)
- Rus, E. (2020). *Investigación aplicada*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-correlacional.html>
- Schiffman. (2020). *Gestión del comportamiento del consumidor turístico*. Obtenido de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2020/11/Gestion-del-comportamiento-del-consumidor-turistico.pdf>
- SEFOTUR. (2016). *PROGRAMA DE DIFUSIÓN TURÍSTICA*. Obtenido de sefotur.yucatan.gob.mx/secciones/ver/programa-de-difusion-turistica
- Serra, R. A. (2002). *Marketing Turístico*. Madrid: España.
- Serralvo, F. (2011). *Factores de influencia en el comportamiento del turista interno*. Obtenido de <https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/11289/CC-76%20art%2011.pdf?isAllowed=y&sequence=1>
- Soneiro, J. C. (2011). *Aproximación a la Geografía del Turismo*. Obtenido de https://www.academia.edu/7023353/Callizo_Soneiro_Javier_-_Aproximacion_A_La_Geografia_Del_Turismo
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing (14 Ed.)*. Mexico: McGraw Hill. Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Statistic Brain. (2018). *Estadísticas de marketing turístico en 2018. Lo que debes saber*. Obtenido de <https://www.amara-marketing.com/blog-turismo/estadisticas-marketing-turistico-2018>

- Suarez, V., & Ardila, L. (2017). *Estado del arte de la producción académica-investigativa en marketing digital desarrollada en Colombia y latino américa durante el periodo*. [Tesis de grado. Universidad Santo Tomás. Facultad de Mercadeo], Bogotá, Colombia. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4516/ArdilaLeidy2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tananta, N. (2016). *Perfil de los visitantes en el atractivo turístico el velo de la novia del distrito y provincia de Padre Abad, departamento de Ucayali, 2016*. [Tesis de grado. Universidad de Huánuco], Huánuco, Perú. Obtenido de http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/263/T047_47394563T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Trekk Soft . (2018). *La importancia de la tecnología para los viajes*. Obtenido de <https://www.amara-marketing.com/blog-turismo/estadisticas-marketing-turistico-2018>
- Vela, R. (2019). *El social media y la satisfacción de los turistas en la ciudad de tingo maría, 2017*. [Tesis de grado. Universidad Nacional Agraria de la Selva. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas], Tingo María, Perú. Obtenido de http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1694/TS_VRRR_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Anexo 1

FACTORES INFLUYENTES EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE TURISTAS QUE ARRIBARON
A LEONCIO PRADO, HUÁNUCO

Apreciado señor (a) (ita), le agradeceré ayudarme llenando este cuestionario cuyo objeto es **conocer qué influye en sus decisiones** para hacer turismo. **Responder a cada una de las afirmaciones que aparecen más abajo**, escogiendo y marcando con una **X**, la **alternativa de respuesta que mejor concuerde con su manera de pensar**.

Para marcar su respuesta utilice la siguiente tabla.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

PREGUNTAS Y/O AFIRMACIONES		Alternativa de Respuesta				
		1	2	3	4	5
Variable 1: Factores determinantes						
ECONÓMICOS						
1	Mis ingresos económicos me permiten realizar viajes de turismo.	1	2	3	4	5
2	Suele financiar sus viajes de turismo con sus ahorros personales.	1	2	3	4	5
3	Los precios de los servicios relacionados con el turismo en Leoncio Prado son accesibles para mí.	1	2	3	4	5
RELATIVOS A LAS PERSONAS DEMANDANTES						
4	Sus viajes se basan en la imagen del destino turístico, basado en la información que encontró, usted mismo, en internet o revistas, libros etc.	1	2	3	4	5
5	Para realizar sus viajes de turismo, usted se siente presionado por el grupo social.	1	2	3	4	5
6	Cree que su personalidad y experiencias pasadas influyen en sus elecciones de destinos y actividades turísticas.	1	2	3	4	5
7	Sus motivaciones y objetivos personales influyen en el tipo de turismo que prefiere realizar.	1	2	3	4	5
8	En su tiempo libre usted acostumbra a hacer viajes de turismo.	1	2	3	4	5
9	Toma en consideración los eventos culturales (fiestas costumbristas) y climatológicos para decidir su viaje turístico.	1	2	3	4	5
10	Sus viajes de turismo los realizó considerando sus creencias religiosas (fiestas patronales, promesas a los santos patronos)	1	2	3	4	5
11	Cree que el gobierno provincial fomenta el turismo construyendo infraestructura (carreteras) y ampliando los feriados calendarios (feriados largos)	1	2	3	4	5

Continua...

Continua...

PREGUNTAS Y/O AFIRMACIONES		Alternativa de Respuesta				
		1	2	3	4	5
ALEATORIOS						
12	Considera que Leoncio Prado es una provincia tranquila, pacifica, libre de disturbio político y social.	1	2	3	4	5
13	Considera que Leoncio Prado es un destino turístico con menos riesgos de desastres naturales (Huaicos, cataclismos).	1	2	3	4	5
COMERCIALIZACIÓN						
14	Suele informarse de los atractivos turísticos antes de decidir viajar.	1	2	3	4	5
15	La publicidad difundida por medio de las plataformas digitales me motiva a viajar a la provincia de Leoncio Prado.	1	2	3	4	5
16	Las promociones que realizan los operadores turísticos me motivan viajar a la provincia Leoncio Prado	1	2	3	4	5
PRODUCCIÓN						
17	Considera que el paisaje natural y construido en la provincia de Leoncio Prado es atractivo.	1	2	3	4	5
18	Considero que los precios que pago guardan relación con la calidad de servicios turísticos que recibo.	1	2	3	4	5
19	Considera que los lugares turísticos de la Provincia de Leoncio Prado son accesibles.	1	2	3	4	5
20	Considero que Leoncio Prado me transmite una sensación de seguridad cívica (libre de delincuencia).	1	2	3	4	5
21	Considero que Leoncio Prado me transmite una sensación de seguridad sanitaria (libre de enfermedades tropicales y epidémicas).	1	2	3	4	5

FICHA TÉCNICA

NOMBRE	: Cuestionario sobre los factores influyentes en decisión de compra de turistas que arribaron a Leoncio Prado, Huánuco.
AUTOR	: Maria Araseli Delgado Lozada, citados por OMT (2008)
OBJETIVO	: Recoger información sobre qué factores influye en sus decisiones para hacer turismo.
UNIDADES DE ANÁLISIS	: Turistas mayores de 18 años
FORMA DE APLICACIÓN	: Personal/directa con interceptación en Cueva de las Lechuzas, Laguna de los milagros, Catarata Santa Carmen y Catarata Honolulo.
LUGAR DE APLICACIÓN	: Provincia de Leoncio Prado, Huánuco

Descripción del instrumento.

El instrumento es una escala de intervalos de 5 puntos y consta de 21 afirmaciones/negaciones, distribuidas en las 05 dimensiones para recoger percepciones (opiniones) sobre los factores influyentes en decisión de compra de turistas que arribaron a Leoncio Prado, Huánuco.

Los elementos de la muestra otorgarán sus valoraciones en una escala de 5 puntos (donde 1= Nunca y 5= Siempre) a cada una de las afirmaciones/negaciones.

Además, incluye 5 variables demográficas, con opciones de respuesta ordinales.

Confiabilidad.

El instrumento ha sido analizado previamente con Alfa de Cronbach, lográndose un valor de $\alpha = 0.810$, resultado que nos indica que el instrumento es bueno.

La validez de contenido está sustentada en la propuesta de Cadena-Badilla y otros (2016) quienes a su vez se basaron en el trabajo original desarrollado por Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. y Berry, L.L. (1985).

Anexo 2

PROCESO DE DECISIÓN PARA SU VIAJE

Para marcar su respuesta utilice la siguiente tabla.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

PREGUNTAS Y/O AFIRMACIONES		Alternativa de Respuesta				
		1	2	3	4	5
RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD						
1	En mi vida tengo ese impulso interno por visitar y/o conocer nuevos lugares, es decir hacer turismo.	1	2	3	4	5
2	Las conversaciones con mis amigos, familiares, compañeros de estudio o trabajo, sobre viajes, me inducen a querer viajar y hacer turismo.	1	2	3	4	5
3	Los mensajes publicitarios que observo en TV y sobre todo en internet despiertan mi deseo de viajar.	1	2	3	4	5
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN						
4	Acopio información relacionada a los lugares a donde pienso viajar, consultando a personas de mi entorno (familiares, amigos, compañeros de trabajo, etc.)	1	2	3	4	5
5	Busco más información (en TV, internet, catalogo, revista, etc.) sobre los lugares turísticos a los que pienso viajar.	1	2	3	4	5
EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS						
6	Acostumbro a comparar la información recopilada sobre los lugares turísticos a donde pienso viajar (calidad y precio de servicios diversos, accesibilidad, tiempo, etc.)	1	2	3	4	5
7	Considero necesario revisar recomendaciones de otros usuarios en las redes sociales, para ayudarme a tomar una mejor decisión para mi viaje.	1	2	3	4	5
DECISIÓN DE COMPRA						
8	Mis decisiones de compra se basan en la mejor oferta que ofrece el lugar de destino y/o los operadores turísticos	1	2	3	4	5
COMPORTAMIENTO POSCOMPRA						
9	Estoy satisfecho con la decisión que he tomado para visitar a esta provincia de Leoncio Prado y después de visitar sus atractivos turísticos.	1	2	3	4	5
10	Usted recomendaría a otras personas para que visiten los lugares turísticos de la Provincia Leoncio Prado.	1	2	3	4	5
11	Luego de haber visitado los atractivos turísticos de esta provincia, ¿Usted piensa volver?	1	2	3	4	5

DATOS DEMOGRÁFICOS

Sexo:	<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Femenino	Edad:	<input type="checkbox"/> 18-30 años	<input type="checkbox"/> 31-40	<input type="checkbox"/> 41 a más
Estado civil	<input type="checkbox"/> Soltero	<input type="checkbox"/> Conviviente	<input type="checkbox"/> Casado	<input type="checkbox"/> Viudo	<input type="checkbox"/> Divorciado	
Grado de Instrucción	<input type="checkbox"/> Sin Instrucción <input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Superior no universitaria <input type="checkbox"/> Superior universitaria					
Ocupación	<input type="checkbox"/> Independiente <input type="checkbox"/> Dependiente <input type="checkbox"/> Estudiante					
Nacionalidad	<input type="checkbox"/> Local <input type="checkbox"/> Nacional <input type="checkbox"/> Extranjero					
Motivo de viaje	<input type="checkbox"/> Ocio <input type="checkbox"/> Trabajo <input type="checkbox"/> Placer y diversión					
Nivel de Ingresos	<input type="checkbox"/> Hasta 1000.00 <input type="checkbox"/> 1000 a 3000 <input type="checkbox"/> 3000 a 5000 <input type="checkbox"/> más de 5000					
Medio de Transporte	<input type="checkbox"/> Aéreo <input type="checkbox"/> Terrestre <input type="checkbox"/> Particular					
Usó el servicio de un operador turístico para su visita.	SI <input type="checkbox"/> (escribir el nombre)..... No <input type="checkbox"/>					
¿Con quienes visita el atractivo turístico?						
<input type="checkbox"/> Solo <input type="checkbox"/> Con familiares <input type="checkbox"/> Con amigos <input type="checkbox"/> Compañeros de trabajo						

FICHA TÉCNICA

NOMBRE	: Cuestionario sobre proceso de decisión para su viaje.
AUTOR	: Maria Araseli Delgado Lozada, citados por OMT (2008)
OBJETIVO	: Recoger información sobre proceso de decisión para su viaje.
UNIDADES DE ANÁLISIS	: Turistas mayores de 18 años
FORMA DE APLICACIÓN	: Personal/directa con interceptación en Cueva de las Lechuzas, Laguna de los milagros, Catarata Santa Carmen y Catarata Honolulu.
LUGAR DE APLICACIÓN	: Provincia de Leoncio Prado, Huánuco

Descripción del instrumento.

El instrumento es una escala de intervalos de 5 puntos y consta de 11 afirmaciones/negaciones, distribuidas en las 05 dimensiones para recoger percepciones (opiniones) sobre el proceso de decisión para su viaje.

Los elementos de la muestra otorgarán sus valoraciones en una escala de 5 puntos (donde 1=Nunca y 5= Siempre) a cada una de las afirmaciones/negaciones.

Además, incluye 5 variables demográficas, con opciones de respuesta nominales.

Confiabilidad.

El instrumento ha sido analizado previamente con Alfa de Cronbach, lográndose un valor de $\alpha = 0.845$, resultado que nos indica que el instrumento es bueno.

La validez de contenido está sustentada en la propuesta de Cadena-Badilla y otros (2016) quienes a su vez se basaron en el trabajo original desarrollado por Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. y Berry, L.L. (1985).

Anexo 3

Validación de instrumento

VALIDACION DE INSTRUMENTO DE MEDICION DOCUMENTAL
(JUICIO DE EXPERTO)"FACTORES DETERMINANTES EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS TURISTAS
EN LA PROVINCIA LEONCIO PRADO, HUÁNUCO "

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : _____
 NOMBRE DEL EXPERTO : ALAN DENNIS LÓPEZ LÓPEZ
 ESPECIALIDAD DEL EXPERTO : MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA
 AUTOR DE INSTRUMENTO : _____

TABLA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

N°	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENO				MUY BUENO				PTJE.
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1	Los ítems son claros y está redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio																	X				85
2	Los ítems ayudan a describir conductas																	X				85
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico																	X				85
4	Los ítems tienen coherencia con la estructura de dimensiones e indicadores																	X				85
5	La cantidad de ítems es suficiente para cada indicador																	X				85
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica																	X				85
7	El instrumento es útil para a la investigación propuesta																	X				85
PUNTAJE PROMEDIO																					85	

OPINION GLOBAL:



FIRMA DEL EXPERTO

DNI	TELEFONO	E-MAIL
43056354	918270801	ALAN.LOPEZ@UPMS.EDU.PE

**VALIDACION DE INSTRUMENTO DE MEDICION DOCUMENTAL
(JUICIO DE EXPERTO)
"FACTORES DETERMINANTES EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS TURISTAS
EN LA PROVINCIA LEONCIO PRADO, HUÁNUCO"**

Factores influyentes en la decisión de compra de turistas que arribaron a leoncio prado, Huánuco

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : a leoncio prado, Huánuco

NOMBRE DEL EXPERTO : *Luisa Gomez Panduro de Flores*

EXPECIALIDAD DEL EXPERTO : *licenciada en Administración Turística y Hotelera*

AUTOR DE INSTRUMENTO : María Araseli Delgado Lozada

TABLA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

N°	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENO				MUY BUENO				PTJE.
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1	Los ítems son claros y está redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio																X					
2	Los ítems ayudan a describir conductas																	X				
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico																		X			
4	Los ítems tienen coherencia con la estructura de dimensiones e indicadores																		X			
5	La cantidad de ítems es suficiente para cada indicador																X					
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica																		X			
7	El instrumento es útil para a la investigación propuesta																		X			
PUNTAJE PROMEDIO																					90	

OPINION GLOBAL: *Los encuestas a un publico en general deben ser mas breves y precisas.*


FIRMA DEL EXPERTO

DNI	TELEFONO	E-MAIL
44107933	935-257209	lagatalugopa@gmail.com

**VALIDACION DE INSTRUMENTO DE MEDICION DOCUMENTAL
(JUICIO DE EXPERTO)
"FACTORES DETERMINANTES EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS TURISTAS
EN LA PROVINCIA LEONCIO PRADO, HUÁNUCO"**

Factores determinantes en el proceso de decisión de compra de los turistas en
 NOMBRE DEL INSTRUMENTO : la provincia Leoncio Prado, Huánuco
 NOMBRE DEL EXPERTO : Jhonatan Zavaleta Silupú
 ESPECIALIDAD DEL EXPERTO : Adm. Turismo y Hotelería
 AUTOR DE INSTRUMENTO : Maria Araseli Delgado Lozada

TABLA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

N°	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENO				MUY BUENO				PTJE.
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1	Los ítems son claros y está redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio																			X		
2	Los ítems ayudan a describir conductas																			X		
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico																			X		
4	Los ítems tienen coherencia con la estructura de dimensiones e indicadores																			X		
5	La cantidad de ítems es suficiente para cada indicador																			X		
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica																			X		
7	El instrumento es útil para a la investigación propuesta																			X		
PUNTAJE PROMEDIO																				95		

OPINION GLOBAL:



FIRMA DEL EXPERTO

DNI	TELEFONO	E-MAIL
46416692	971 263 478	jzavaleta.6@gmail.com

Matriz de perfil de expertos

	Preparación Académica	Campo de especialización	Experiencia	Capacitaciones y/o investigaciones
Experto 1	Licenciado en Administración	Gestión Pública	Docente	Mercadoctenia
Experto 2	Licenciada en administración de Turismo y Hotelería	Turismo	Jefa de la unidad de turismo- Municipalidad de Aucayacu	Gestión de Marketing en las organizaciones
Experto 3	Licenciado en administración de Turismo y Hotelería	Turismo	Asistente técnico- Municipalidad de Leoncio Prado.	Turismo rural, comentario en la sierra de Lima.

Anexo 4

Bases de la investigación

DATOS PARA ANÁLISIS

Factores determinantes						Proceso decis de compra				
n	Eco	RUD	Alea	Com	Prod	Nec	Inf	Eval	DC	CPC
1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4
3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
5	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4
6	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3
7	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5
8	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3
9	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5
10	3	3	5	4	5	3	2	3	3	3
11	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5
12	4	4	5	4	5	4	4	4	2	5
13	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5
14	3	3	3	3	4	3	4	3	3	5
15	3	4	3	4	4	4	4	5	3	5
16	4	3	2	4	4	4	3	3	3	4
17	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
18	5	3	3	5	5	5	4	3	4	5
19	4	4	5	4	3	5	4	3	5	5
20	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
21	4	2	4	3	4	5	1	4	4	4
22	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4
23	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5
26	5	3	5	4	5	5	5	4	4	5
27	5	3	4	4	4	4	4	4	3	5
28	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
29	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5
30	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5
31	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3
32	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3
33	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
34	3	4	3	4	4	4	4	3	3	5
35	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5
36	3	3	3	4	3	2	3	4	3	2
37	3	3	4	3	3	3	3	4	2	2
38	4	3	3	4	3	5	5	5	5	5
39	4	4	5	5	4	5	5	5	3	5
40	5	3	4	4	4	3	3	3	3	4
41	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
42	3	4	4	4	2	5	5	5	5	5
43	4	3	4	3	4	4	3	3	2	5
44	3	4	5	5	4	3	3	5	5	4
45	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
46	4	3	4	3	4	4	4	3	3	5
47	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
48	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
49	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
50	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3
51	4	4	5	5	5	3	4	5	5	3
52	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5
53	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
54	4	3	4	2	4	4	4	3	4	4
55	4	4	3	5	5	4	2	2	5	5
56	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
57	3	4	4	2	4	3	3	3	3	3
58	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4
59	4	3	5	4	4	5	4	5	5	5
60	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
61	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
62	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5
63	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3
64	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5
65	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2
66	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3
67	1	5	5	5	4	4	5	5	5	4
68	4	3	4	3	4	5	5	5	5	4
69	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4
70	3	3	4	4	4	5	5	4	5	5
71	2	2	5	2	3	2	3	3	5	3
72	3	3	3	3	4	3	3	3	5	5
73	4	3	5	2	5	5	3	4	3	4
74	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5
75	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5
76	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5
77	3	3	3	3	4	4	2	3	3	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5
80	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4
81	3	4	5	5	4	5	5	4	3	5
82	2	2	3	3	3	5	4	4	4	5
83	3	3	4	4	4	4	3	5	4	5
84	4	3	3	4	5	4	5	4	3	5
85	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
86	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5
87	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
88	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
89	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5
90	3	3	3	2	3	4	4	3	2	4
91	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
92	4	3	5	3	4	3	4	3	3	5
93	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
94	3	3	5	4	4	5	5	5	5	4
95	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5
96	2	3	3	4	4	3	3	4	4	3
97	3	3	5	3	4	3	3	3	4	5
98	3	3	4	5	3	3	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4
100	3	3	5	5	5	3	3	3	3	5
101	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
102	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3
103	3	3	5	4	5	3	5	3	4	5
104	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5
105	3	4	4	2	4	4	4	4	5	4
106	3	3	5	3	4	5	5	2	4	5
107	4	4	4	5	3	3	4	4	3	5
108	4	3	5	4	5	4	4	3	2	5
109	3	3	4	3	4	3	2	5	5	5
110	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4
111	5	4	5	3	4	4	5	4	4	5
112	3	3	3	4	4	3	3	5	4	3
113	5	3	5	5	3	5	3	3	5	5
114	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
115	4	3	5	3	5	3	2	3	1	5
116	3	3	3	5	3	4	5	4	3	4
117	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3
118	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4
119	4	3	4	3	3	3	2	4	2	3
120	4	4	4	4	5	4	4	1	2	5
121	3	3	3	3	4	3	2	3	3	5
122	3	2	4	3	3	3	3	4	4	5
123	4	3	4	4	4	5	3	5	4	5
124	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5

125	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	189	3	2	4	3	4	3	3	2	3	4
126	3	3	5	3	4	3	3	3	3	4	190	4	3	3	2	3	3	2	3	4	4
127	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	191	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4
128	4	3	4	4	4	3	5	4	2	5	192	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
129	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	193	4	4	4	3	3	4	5	4	5	3
130	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	194	5	3	4	4	5	3	4	4	4	5
131	3	3	3	3	4	2	4	3	4	5	195	5	3	4	3	4	3	4	3	3	4
132	3	3	5	5	5	4	5	5	4	5	196	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
133	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	197	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5
134	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	198	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4
135	3	3	5	5	5	3	3	5	3	5	199	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
136	4	3	3	4	4	3	2	4	3	4	200	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
137	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	201	3	3	4	4	4	4	4	5	2	4
138	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	202	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4
139	3	3	4	4	4	4	5	5	3	5	203	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
140	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	204	5	4	4	4	3	5	4	4	4	5
141	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	205	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
142	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	206	4	3	3	3	3	4	5	5	4	3
143	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	207	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
144	4	3	3	3	4	3	3	3	3	5	208	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
145	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	209	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5
146	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	210	4	3	4	5	5	4	5	5	2	5
147	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	211	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
148	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	212	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
149	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	213	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4
150	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	214	4	3	4	4	4	4	5	4	5	3
151	3	4	5	3	4	5	4	5	5	3	215	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4
152	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	216	4	4	5	4	3	5	4	5	5	5
153	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	217	4	2	4	4	4	3	3	3	3	4
154	5	3	5	3	5	4	5	5	5	5	218	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
155	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	219	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3
156	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	220	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4
157	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	221	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
158	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	222	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3
159	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	223	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
160	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	224	5	3	5	5	3	4	5	5	4	4
161	5	5	4	3	4	5	3	2	5	4	225	5	5	3	4	3	3	3	3	4	5
162	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	226	4	3	5	4	3	5	4	5	4	5
163	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	227	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5
164	4	3	4	3	5	4	4	4	4	5	228	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5
165	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	229	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4
166	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	230	5	3	4	3	3	3	4	5	5	4
167	3	3	5	4	4	4	3	4	4	5	231	5	4	5	3	3	4	4	3	3	4
168	3	3	5	4	3	4	3	3	3	5	232	5	4	5	4	4	4	3	4	5	5
169	3	3	4	4	3	4	3	3	3	5	233	4	4	5	4	3	4	5	5	3	4
170	3	3	5	4	3	4	3	3	3	5	234	4	2	3	3	2	4	4	3	3	3
171	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	235	3	3	4	4	3	5	4	4	3	4
172	5	4	4	2	5	2	5	5	5	5	236	5	4	5	4	3	5	4	4	4	5
173	5	3	5	5	3	4	4	5	5	3	237	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4
174	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	238	4	3	5	3	3	4	4	3	5	5
175	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	239	5	4	5	3	3	5	4	5	4	4
176	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	240	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5
177	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	241	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3
178	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	242	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
179	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	243	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
180	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	244	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
181	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	245	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5
182	4	3	5	5	4	4	4	5	5	3	246	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
183	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	247	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
184	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	248	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
185	3	5	4	4	3	3	3	5	3	4	249	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
186	3	2	4	4	3	3	2	4	3	4	250	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
187	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	251	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5
188	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	252	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5

