



**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE GESTIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

**TESIS**

**COMPORTAMIENTO DEL TURISTA Y SU INFLUENCIA EN  
LA DEMANDA TURÍSTICA DE LA ZONA ARQUEOLÓGICA  
CARAL – SEDE VICHAMA - VEGUETA, 2017.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL EN  
LICENCIADA EN TURISMO Y HOTELERÍA**

**PRESENTADO POR EL BACHILLER:  
CAMONES CARHUAMACA, LESLY BERENISSE**

**ASESORA:  
DRA. GARIVAY TORRES, FLOR DE MARÍA**

**Huacho – Perú**

**2020**

## MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR

-----  
Dr. GONZALES AÑORGA, Carlos Máximo  
Presidente

-----  
Dr. SÁNCHEZ GARCÍA, Elvis  
Secretario

-----  
Dr. CARO SOTO, Félix Gil  
Vocal

-----  
Dra. GARIVAY TORRES, Flor de María  
Asesora

## **DEDICATORIA**

A mis padres, hermano y esposo; en especial a mi hijo que es mi motor y motivo para superarme día a día.

## **AGRADECIMIENTO**

El presente trabajo ha sido realizado gracias a aquellas personas que incondicionalmente me apoyaron en el proceso del contenido final.

## ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
INTRODUCCIÓN	XI

### CAPÍTULO I

#### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

I.1. Descripción de la realidad problemática	01
I.2. Formulación del Problema	04
I.2.1. Problema General	04
I.2.2. Problemas Específicos	04
I.3. Objetivos de la Investigación	04
I.3.1. Objetivo General	04
I.3.2. Objetivos Específicos	04
I.4. Justificación de la investigación	05
I.5. Delimitación del estudio	05
I.6. Viabilidad del estudio	05

### CAPÍTULO II

#### MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	06
2.2. Bases Teóricas	08
2.3. Definiciones conceptuales	26
2.4. Formulación de las hipótesis	27
2.4.1. Hipótesis General	27
2.4.2. Hipótesis Específicas	27

### **CAPÍTULO III METODOLOGÍA**

3.1. Diseño metodológico	28
3.1.1. Tipo de investigación	28
3.1.2. Nivel de investigación	28
3.1.3. Diseño	28
3.1.4. Enfoque	28
3.2. Población y muestra	29
3.3. Operacionalización de variables e indicadores	29
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	30
3.4.1. Técnicas a emplear	30
3.4.2. Descripción de los instrumentos	30
3.5. Técnicas para el procesamiento de la información	31

### **CAPÍTULO IV RESULTADOS**

4.1. Presentación de tablas, figuras e interpretaciones	32
---	----

### **CAPÍTULO V DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1. Discusión	42
5.2. Conclusiones	43
5.3. Recomendaciones	44

### **CAPÍTULO VI FUENTES DE INFORMACIÓN**

6.1. Fuentes bibliográficas	45
6.2. Fuentes electrónicas	46

### **ANEXO**

1. Cuestionario	48
2. Matriz de Consistencia	51

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Género de los turistas que visitarán en un fin de semana la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama - Végueta	32
Tabla 2.	Edad de los turistas que visitarán en un fin de semana la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama - Végueta	33
Tabla 3.	Determinantes internos del comportamiento	34
Tabla 4.	Condicionantes externos del comportamiento	35
Tabla 5.	Factores determinantes	36
Tabla 6.	Factores motivadores	37
Tabla 7.	Pruebas de normalidad	38
Tabla 8.	Correlación de Spearman entre el comportamiento del turista y la demanda turística	39
Tabla 9.	Correlación de Spearman entre los determinantes internos del comportamiento del turista y la demanda turística	40
Tabla 10.	Correlación de Spearman entre los condicionantes externos del comportamiento del turista y la demanda turística	41

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Género de los turistas que visitarán en un fin de semana la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama – Végueta	32
Figura 2.	Edad de los turistas que visitarán en un fin de semana la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama - Végueta	33
Figura 3.	Determinantes internos del comportamiento	34
Figura 4.	Condicionantes externos del comportamiento	35
Figura 5.	Factores determinantes	36
Figura 6.	Factores motivadores	37



## RESUMEN

**Objetivo:** Establecer en qué medida el comportamiento del turista influye en la demanda turística de la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama - Végueta, 2018. **Métodos:** La investigación es de tipo aplicada, de nivel explicativo, de diseño no experimental, y de enfoque mixta. La población fue 95 turistas. Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento un cuestionario. Se consideraron las dimensiones: determinantes internos del comportamiento, condicionantes externos del comportamiento, factores motivadores, factores motivadores. La confiabilidad del instrumento se realizó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach (0. 835). **Resultados:** Respecto al “Comportamiento del turista”, el 52,7% manifestaron que no visitó la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama – Végueta porque sus características eran similares a las características demográficas, socioeconómicos y psicográficas que más se acomodaban a su persona, el 56,8% manifestaron que no considera que la clase social es un factor importante en su decisión para visitar la Zona Arqueológica. Así mismo, respecto a “Demanda Turística”, el 52,9% manifestaron que no influyó en su visita los factores de carácter externo tales como opiniones de amigos, marketing turístico, medios, actores políticos, actores económicos del origen y del destino, 63,1% de los encuestados manifestaron que un punto motivador por el que visitó no estuvo relacionado con el deseo de aprender o conocer algo nuevo, con otras culturas u otros idiomas. **Conclusión:** Con el estudio se determinó que existe una positiva moderada y muy significativa ( $p = 0,00 < 0,05$ ;  $r = 0,602$ ), por lo que se concluye que comportamiento del turista influye significativamente en la demanda turística de la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama - Végueta, 2018.

**Palabras clave:** *determinantes internos del comportamiento, condicionantes externos del comportamiento factores motivadores, factores motivadores.*

## ABSTRACT

**Objective:** Establishment of the extent to which the tourist's behavior influences the demand of the Caral Archaeological Zone - Vichama-Végueta site, 2018. **Methods:** The research is of the applied type, of an explanatory level, of non-experimental design, and of a mixed approach. The population was 95 tourists. We used the survey technique and the instrument a questionnaire. Consider the dimensions: internal determinants of behavior, external conditioning factors of the behavior, motivating factors, motivating factors. The reliability of the instrument was made using the Cronbach's Alpha coefficient (0.835). **Results:** Respect for the "Behavior of the tourist", 52.7% declared that they did not visit the Caral Archaeological Zone - Vichama site - See because their characteristics were similar to the demographic, socioeconomic and psychographic characteristics that most suited their person, the 56.8% is manifested in the decision to visit the Archaeological Zone. Likewise, regarding "Tourist Demand", 52.9% stated that external factors such as opinions of friends, tourist marketing, media, political actors, actors of origin and destination, 63 did not influence their visit. 1% of the respondents state that a motivated point that they visited was not related to the desire to learn or to know something new, with other cultures or other languages. **Conclusion:** With the study it was determined that there is positive moderate and very significant ( $p = 0.00 < 0.05$ ,  $r = 0.602$ ), so it is concluded that the behavior of tourists influences the tourist demand of the Caral Archaeological Zone - Vichama - Végueta, 2018.

**Keywords:** *internal determinants of behavior, external conditioning factors of behavior, motivating factors, motivating factors.*

## INTRODUCCIÓN

La zona arqueológica de Caral tiene autonomía en sus gestiones administrativas, científicas y económica. Es uno de los tantos lugares de turismo con los que cuenta Perú.

Actualmente el turismo es considerado como una de las actividades de lucro de mayor demanda en el país se constituye en la tercera industria más grande de la nación, detrás de la pesca y la minería.

El comportamiento del turista es un conjunto de actividades que lleva a cabo una persona desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa, posteriormente, el producto. El estudio de tal comportamiento incluye también el análisis de todos los factores que influyen en las acciones realizadas. La zona arqueológica de Caral ha mostrado dificultades para aumentar la demanda turística que es indispensable para su desarrollo y crecimiento.

Es por ello que tiene como objetivo general la presente investigación el establecer en qué medida el comportamiento del turista influye en la demanda turística de la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama - Végueta, 2018.

En la investigación, el capítulo I Planteamiento del Problema, contiene la descripción de la realidad problemática, el problema general y los problemas específicos, el objetivo general y los objetivos específicos, la justificación de la investigación, delimitación y viabilidad del estudio.

El capítulo II Marco Teórico, contiene los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, las definiciones conceptuales, la hipótesis general e hipótesis específicas.

El capítulo III Metodología, contiene el tipo de investigación, el nivel de investigación, el diseño y enfoque, población y muestra, operacionalización de variables e indicadores, técnica de recolección de datos y el procesamiento de la información.

El capítulo IV contiene los Resultados, y en el capítulo V la discusión, las conclusiones y recomendación.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Descripción de la realidad problemática

La zona arqueológica de Caral es un patrimonio nacional que se creó con el Decreto Supremo N° 003-2003-ED de fecha 14 de febrero 2003, y se refrendó con la Ley N° 28690 con fecha 18 de marzo 2006, cuenta con autonomía en sus gestiones administrativas, científicas y económica. Esta zona arqueológica es dirigida por la Dra. Shady que por años se ha desarrollado con el apoyo de un equipo multidisciplinario.

La zona Arqueológica Caral se encarga de administrar las labores de investigación, conservación y difusión de los valores sociales y culturales de la Civilización Caral, asimismo administra la preservación del importante patrimonio arqueológico de la Civilización de Caral en provecho de las actuales y futuras generaciones.

La zona Arqueológica de Caral tiene como mi misión difundir, investigar y conservar los valores históricos, sociales y culturales del patrimonio arqueológico de la evolución civilizatorio único acontecido en el Perú, promueve el avance del desarrollo socioeconómico global y como sostén de las poblaciones de su alrededor, cumpliendo con los estándares del Plan Maestro, con una cercanía multidisciplinar.

La Zona Arqueológica de Caral tiene como visión investigar y conservar los lugares arqueológicos que se encuentran en un habita natural preservado y en relación al ámbito social desarrollado y próspero, respetando las tradiciones culturales.

Actualmente el turismo es considerado como una de las actividades de lucro de mayor demanda en el país y el gobierno junto con las instancias encargadas del turismo se están encargando de promocionar cada uno de los distintos lugares con lo que cuenta nuestro país para visitar, la Zona Arqueológica de Caral es uno de los tantos lugares de turismo con los que cuenta Perú.

El turista al momento de elegir por el destino que desea visitar tiene en consideración la imagen que se le presenta con respecto al sitio de turismo, el comportamiento del turista se ve afectado de una manera directa o indirectamente por ésta imagen porque a través de ésta percibirá la higiene, la diversidad de ofertas que éste le pueda ofrecer, que los servicios ofrecidos sean de calidad, la seguridad con que cuenta el lugar de visita, los aspectos de desarrollo y crecimiento, la administración de la Zona Arqueológica de Caral – Sede Vichama deben preocuparse por controlar éstos puntos. Un destino que no cuida la limpieza y seguridad del mismo, que no se preocupa por mejorar sus instalaciones y los servicios que ofrece se convierte en un lugar poco probable de elección por los amantes del turismo porque ocasiona conflicto en los distintos turistas que lo visitan, ocasionando que éste se vuelva menos atractivo.

La cultura comprende los valores, percepciones, preferencias y comportamientos aprendidos a lo largo de la vida, va a influir en múltiples aspectos: influye en lo que comemos, en como viajamos, dónde, etc. No obstante, la cultura es dinámica, por lo que La zona Arqueológica de Caral tienen que identificar los cambios que se produzcan, para proporcionar los servicios adecuados, no resulta fácil el adaptar servicios a cada cultura. De ahí, que La zona Arqueológica de Caral debe optar por estandarizar los servicios, o flexibilizar y adaptarlos a cada cultura alcanzando mayor efectividad, aunque asumiendo mayores costes.

De la demanda se deriva tres tipos de estudios, el volumen de turistas, identificar los factores determinantes para la demanda, proyectarse la cantidad de turistas que se desea esperar a futuro. Entonces el comportamiento del turista se verá más influenciado por el marketing que se hace a la zona turística porque por éste el turista percibirá si podrá satisfacer sus deseos y por consecuencia sus necesidades.

Las personas en algún momento de nuestras vidas hemos hecho la actividad de turismo, ésta actividad se relaciona al ocio, al descanso y al conocer nuevos lugares, entre otras cosas. El turismo como historia tuvo sus inicios en la antigua Grecia, cuando cada cuatro años tenían que desplazarse para poder ir a las olimpiadas, el turismo es considerado como una actividad comercial, en el año 1841 el inglés Thomas Cook realizo el primer viaje turístico de la historia y posteriormente da inicio a las actividades turística poniendo la primera agencia de viajes. Como se mencionó líneas arriba el turismo surge por la necesidad y deseo por salir fuera del lugar donde se vive ya se por descanso, conocer un poca más de la cultura, social o veces por trabajo.

Cuando nos referimos al comportamiento del turista éste se ve influenciado por la parte cultural del sitio a visitar, porque éste le ofrezca áreas naturales y rurales que le permitan olvidarse del estrés de la ciudad, un lugar donde pueda disfrutarlo en familia, con amigos o donde pueda encontrar un ambiente placentero para trabajar. El turista también tiene dentro de sus preferencias al elegir un lugar para visitar el que pueda tener facilidad al querer adquirir algún recuerdo o querer hacer consumo de algún alimento.

Si se analiza la situación turística de la Zona Arqueológica de Caral se puede evidenciar que le falta incrementar publicidad donde se realce las distintas actividades y propiedades con la que cuenta este sitio para ofrecer confort y satisfacción a los turistas, logrando que éstos sientan el deseo de conocer ésta zona, otro de los problemas que se han podido evidenciar es la falta de movilidad para acceder a la Zona Arqueológica de Caral, el desconocimiento de las preferencias que tienen los turistas cuando deciden salir de su sitio de vivienda.

La zona Arqueológica de Caral para aumentar la demanda turística debe considerar tener en cuenta algunos puntos de interés para los turistas, de los cuales se ha podido observar que no manejan eficientemente, como el conocer que exactamente buscan los clientes, ofrecer comodidades para que los turistas se sientan con la tranquilidad de poder recorrer el sitio de visita, implementar diferentes medios pagos que faciliten al turista la adquisición de los diversos productos que la administración de la Zona Arqueológica de Caral pueda ofrecer, garantizar costos accesibles a los distintos niveles socioeconómicos, incrementar la publicidad de la Zona Arqueológica de Caral para poder llegar al turista e incrementar su interés por visitar ésta zona. Entonces se puede determinar que los turistas visitan ciertos lugares y los recomiendan teniendo en cuenta el valor cultural que le pueda ofrecer el sitio a visitar, la condición social también influye, la familia.

Los administradores de la Zona Arqueológica de Caral deben considerar realizar cambios efectivos y positivos para incrementar el turismo en ésta zona, haciendo uso de publicidad escrita con fotos y descripciones de los encantos que encontrará el turista que decida visitar la Zona Arqueológica de Caral, esta publicidad debe ser llamativa a los ojos de los clientes, la descripción que encuentre en esta publicidad debe hacer que el turista sienta interés y curiosidad por visitarla.

Si los encargados de la Administración de la Zona Arqueológica de Caral – Sede Vichama se enfocan en satisfacer los deseos y necesidades de los turistas verá como resultado el incremento en la demanda turística de la zona.

## **1.2. Formulación del Problema**

### **1.2.1. Problema General**

¿En qué medida el comportamiento del turista influye en la demanda turística de la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama - Végueta, 2018?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

- a. ¿En qué medida los determinantes internos del comportamiento del turista influyen en la demanda turística de la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama - Végueta, 2018?
- b. ¿En qué medida los condicionantes externos del comportamiento del turista influyen en la demanda turística de la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama - Végueta, 2018?

## **1.3. Objetivos de la Investigación**

### **1.3.1. Objetivo General**

Establecer en qué medida el comportamiento del turista influye en la demanda turística de la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama - Végueta, 2018.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- a. Conocer en qué medida los determinantes internos del comportamiento del turista influye en la demanda turística de la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama - Végueta, 2018.
- b. Conocer en qué medida los condicionantes externos del comportamiento del turista influye en la demanda turística de la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama - Végueta, 2018.

#### **1.4. Justificación de la investigación**

*Justificación por su conveniencia:* Ya que la investigación busca evaluar los factores determinantes que impulsan el comportamiento del turista y así poder analizar de que manera influyen en la demanda turística de la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama - Végueta, siendo esto un tema de suma importancia para la misma Zona Arqueológica como para las demás zonas turísticas del Perú.

*Justificación su aporte científico:* La investigación planteará un instrumento científico de recolección de datos con el cual se podrá evaluar el comportamiento del turista y la demanda turística.

#### **1.5. Delimitación del estudio**

La delimitación organizacional la presente investigación se realizará en el Centro Arqueológico Vichama.

La delimitación social comprende a los turistas.

La delimitación geográfica comprende a la Zona Arqueológica Caral, Végueta.

La delimitación semántica comprende: Comportamiento del turista y demanda.

El comportamiento del turista es la actitud que toma el turista para ser clientes de hoteles y complejos turísticos, lo que les impulsa a comprar paquetes que se venden a través de las agencias de viaje. (Santesmases, 2012, pág. 256).

La demanda turística es la cantidad total de servicios turísticos que son adquiridos en diferentes precios y va a depender de la diversificación de factores, de esta manera surgirá un precio más significativo (Cabarcos, 2011, pág. 179).

#### **1.6. Viabilidad del estudio**

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) indican que la investigación es viable si se dispone de tiempo y recursos humanos, materiales y económicos, es así que presenta investigación es viable porque se dispone de los recursos antes mencionados.



## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la Investigación

(Tananta, 2016) realizó la investigación titulada “Perfil de los visitantes en el atractivo turístico el velo de la novia del distrito y provincia de Padre Abad, departamento de Ucayali, 2016”, la cual fue aprobada por Universidad de Huánuco. Perú. La investigación tuvo como objetivo el describir el perfil de los visitantes en el atractivo turístico el Velo de la Novia. Es una investigación aplicativo descriptivo no experimental de tipo transversal. La población fue 50742 visitantes, así mismo la muestra fue 200 visitantes. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario. La investigación concluyó en que los visitantes prefieren visitar plazas y parques del centro de la ciudad reflejando el 83%, A la par con un 54.50% de nuestros visitantes encuestados prefieren conocer también discotecas, pubs, y con una minoría del 12% prefieren ir a peñas y shows folclóricos propios a la cultura y lugar que se está visitando. Por lo general todo visitante cuando llega a conocer un atractivo turístico y un 96 espacio distinto al suyo prefiere comprar algún tipo de artesanía como llaveros y recuerdos, bolsas, carteras entre otros, del lugar visitado.

(Contreras, 2016) realizó la investigación titulada “Evaluación del servicio de alojamiento de General Villamil Playas para incrementar la demanda turística, mediante un plan de capacitación en el país de Ecuador”, la cual fue aprobada por la Universidad de Guayaquil. Ecuador. La investigación tuvo como objetivo diagnosticar la calidad del servicio de alojamiento con el que cuenta la Comunidad de General Villamil Playas para el incremento de la demanda turística. Es una investigación mixta. La población fue 12000 visitantes, así mismo la muestra fue entre 100000 y 120000 visitantes. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento las laptops, cuestionarios. La investigación concluyó en

que es el desarrollo del turismo en el cantón no posee el adecuado impulso por parte del GAD Municipal, ya que no cuenta con estrategias de fortalecimiento del sector turístico en el ámbito hotelero y restaurantero.

(Espinoza, 2014) realizó la investigación titulada “Promoción turística y demanda turística del sitio arqueológico Marcahuamachuco, región de La Libertad”, la cual fue aprobada por Universidad nacional Trujillo. Perú. La investigación tuvo como objetivo el determinar la relación que existe entre la promoción turística y la evolución de la demanda turística del sitio arqueológico Marcahuamachuco. Es una investigación descriptivo transversal. La población fue 1029 personas, así mismo la muestra fue 89 personas. La investigación utilizó como técnicas de recolección de datos la encuesta y el análisis documental y como instrumentos el cuestionario y la ficha bibliográfica. La investigación concluyó en que el nivel de promoción es regular, porque no existe una eficiente gestión de medios; no obstante, a evolución de la demanda turística es buena a lo largo de los últimos años.

(Chura, 2015) realizó la investigación titulada “Relación entre la oferta y la demanda de las agencias de viajes que realizan turismo de aventura en la ciudad de Tacna, año 2015” la cual fue aprobada por la Universidad Privada de Tacna. Perú. La investigación tuvo como objetivo analizar si existió relación entre la oferta y la demanda de las agencias de viajes que realizan turismo de aventura en la ciudad de Tacna, en el año 2015. La población fue un número indeterminado de turistas extranjeros y nacionales que arriban a Tacna buscando realizar actividades extremas así mismo la muestra fue 30 turistas La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario. La investigación concluyó en que oferta del turismo de aventura por las agencias de viaje en la ciudad de Tacna, en el año 2015, fue 36,6% insuficiente, 30,0% regular y 26,7% muy insuficiente; sólo un 6,7% fue conveniente.

(Aparicio, 2011) realizó la investigación titulada “La utilización e incidencia de la web 2.0 en el comportamiento del turista de la ciudad de México” en el país de México, la cual fue aprobada por el Instituto Politécnico Nacional. México. La

investigación tuvo como objetivo el analizar la incidencia de la utilización de las diversas herramientas de la Web 2.0 en el comportamiento del turista de la Ciudad de México durante las diferentes fases del viaje, distinguiendo cuales. Es una investigación exploratorio-descriptiva. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta. La investigación concluyó en que muestran datos que comprueban que en el Siglo XXI Internet es un canal de comunicación e información esencial que ha transformado la manera en que los turistas planean y realizan viajes.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Variable 1: Comportamiento del turista**

(Santesmases, 2012, pág. 256) define que está compuesto de funciones que se le brinda al individuo a partir de una necesidad hasta la realización de la compra y entonces emplea el producto. El estudio de aquella conducta incorpora el análisis de las circunstancias que predomina en las actividades ejecutadas.

Sin embargo, (Kotler, Bowen, Makens , García, & Flores, 2011, pág. 191)mencionan que es la actitud que toma el turista para ser clientes de hoteles y complejos turísticos, lo que les impulsa a comprar paquetes que se venden a través de las agencias de viaje.

En efecto (Navarro, 2008, pág. 224) menciona que las personas dependiendo de su país de origen, manejan un comportamiento similar a sus compatriotas en el extranjero. Algunos de los comportamientos turísticos que pueden manejar son las malas propinas o la indisposición para aprender nuevos idiomas.

(Kotler, Bowen, & Makens, 2004, pág. 140) opinan que después de una compra el turista quedará insatisfecho o satisfecho y llevará a cabo cierto comportamiento. Los turistas forman sus expectativas a partir de las experiencias pasadas. Si el representante desorbita los beneficios, los usuarios en este caso los turistas quedarán desengañados.

## A. *Dimensiones del comportamiento del turista*

(Santesmases, 2012, pág. 269) menciona que los componentes influyentes en el comportamiento del turista son:

### a. Determinantes internos del comportamiento

Son los determinantes particulares o también llamados componentes internos que intervienen en las actitudes de adquisición se dividen en los siguientes tipos:

#### - La Motivación

Este tipo perjudica inmediatamente a los criterios determinados de evaluación de un requerimiento. Es precisada como una propensión común que maneja la actitud hacia la adquisición de lo que anhela. Siendo comparados por los anhelos y necesidades. A consecuencia, es considerado como conceptos semejantes. Son clasificados según diversos criterios contrapuestos o suplementarios, se indican a continuación:

- Fisiológicos o psicológicos.
- Primarios o selectivos.
- Racionales o emocionales.
- Conscientes o inconscientes.
- Positivos o negativos.

#### - La Percepción

Se describe de manera individual al analizar y dar sentido a los impulsos a lo que uno se plantea. Mediante los sentidos implica una codificación a los estímulos percibidos. Es una fase de elección, organización e incorporación de los estímulos sensitivo mediante unas ideas relevantes y congruentes. A través de este proceso se comprende estas etapas:

- La exposición a la información.
- La atención prestada.
- La comprensión o interpretación del mensaje.
- La retención de la información en la memoria.

- La Experiencia Y Aprendizaje

El aprendizaje es un procedimiento a diferencia que la experiencia es un resultado. La experiencia se obtiene con la práctica. El aprendizaje es la variación del comportamiento, en efecto se fortalece con la experiencia anticipada.

- Características demográficas, socioeconómicas y psicográficas del turista

El comprador tiene ciertas variables primordiales que son demográficas y socioeconómicas. Comúnmente son sencillas de cuantificar. Todas ellas predominan de diversas etapas del proceso de elección de compra también sobre las sobrantes variables intrínsecas como la estimulación, captación, enseñanza y comportamiento. Aquellas variables demográficas se refieren a las particularidades biológicas de la persona, su circunstancia familiar y su ubicación geográfica. A continuación, se mencionarán:

- Edad.
- Sexo.
- Estado civil.
- Posición familiar (cabeza de familia, ama de casa u otro miembro).
- Número de miembros de la familia.
- Hábitat en el que se radica (tamaño o número de habitantes y tipo “urbano o rural”).

Las variables socioeconómicas demuestran disposiciones o estados logrados e información obtenidos. Lo más específico destacaremos lo siguiente:

- La ocupación, profesión o actividad desempeñada.
- Los ingresos periódicos obtenidos.
- El patrimonio acumulado.
- El nivel de estudios alcanzado.

La variable intrínseca es la psicográficas, siendo su cuantificación complicada. Predominan ciertas variables como el estilo de vida y personalidad.

- Las actitudes

En la definición de actitud existen diversidades de conceptos, la más utilizada y antigua es de Allport, define las actitudes como “tendencias adquiridas para contestar coherente de forma conveniente o inapropiada de uno o varios objetos.”.

b. Condicionantes externos del comportamiento

Se refiere a las variables del macro y micro entorno que predomina en la conducta del usuario.

En primera cabe recalcar el ámbito político, económico, social, tecnológico, ecológico; como segunda, grupo social, clase social, familia y las circunstancias de compra.

- El Macroentorno

Las variables del macroentorno tienen mucho que ver con el dominio en la decisión comercial, así como también en la conducta del mercado. La relevancia que tienen en la explicación de la conducta del usuario, es preferible realizar cierta determinación acerca de la cultura y subculturas.

La cultura está compuesta de reglas, ideología y tradiciones que se adquiere en la sociedad y llevan como ejemplo las conductas frecuentes. Cada cultura incluye subculturas que distribuyen sus semejantes valores.

- Clase social

Se basa en la perspectiva de una persona o una familia sobre su estratificación social. La clase social la contribuye un conjunto de individuos que cuentan con ocupación, utilidades y educación semejantes. La clase social donde pertenece una persona se diagnostica de acuerdo a sus propiedades socioeconómicas, se mencionarán a continuación:

- Nivel de ingresos.
- Ocupación.
- Educación.
- Tipo de casa en la que se vive.
- Barrio en el que se reside.

- Vivienda en propiedad o alquiler.
- Posesión de determinados productos.
- Utilización de servicio doméstico.

- Grupos sociales

Los grupos sociales se agrupan de acuerdo a la persona en que se identifica y en la formación de sus ideologías y actitudes.

Se diferencian mediante los integrantes de los grupos a aquel grupo donde se quiere pertenecer.

Los grupos sociales cuentan con establecidas propiedades que afectan de modo en que predomina de acuerdo al usuario. Los grupos implantan normas, funciones, status, poderío y socialización, tal como se detalla a continuación.

- Normas. Son reglamentos y modelos de comportamientos proporcionados por el equipo. Los integrantes del equipo tienen que adecuarse.
- Roles. Son labores que la persona acepta o el grupo le otorga con el fin de lograr sus metas.
- “Status”. Es postura de la persona en el equipo, el que establece el origen del poderío y el dominio.
- Socialización. Es el procedimiento por el cual la persona aprende las normas y funciones del equipo.
- Poder. Se encarga de influenciar al grupo. Este poderío se le encarga al que cuenta con experiencia o conocimiento, que el individuo tenga relación de identificación con el grupo, y el de otorga recompensas como premio o también sanción.

Los grupos sociales implantan dominio sobre el usuario de tipos informativas, comparativas y normativas.

- Influencias informativas. Declaraciones de investigadores, las advertencias de colegas y las conductas de consumo visibles, proporcionan comunicaciones que advierten al usuario.
- Influencias comparativas. Ofrecen a la persona opiniones para las evaluaciones de propia imagen.

- Influencias normativas. Premian al cumplir las normas establecidas por el grupo.

- Familia

Es un grupo social primario, su dominio de acuerdo a la personalidad, comportamiento y motivaciones de la persona es potente. Siendo las que cooperan en las decisiones individuales y conjuntas al momento de realizar una compra.

Las actitudes de compra de los integrantes de la familia varían de acuerdo a la evolución cronológica. En la literatura de marketing se identifican distintas fases referentes al ciclo de vida de la familia, son importantes para conceptualizar la parte de mercado, para poder interpretar la evolución del comportamiento del usuario.

- Influencias personales

Cabe decir que la influencia individual es potente debido que es más verosímil a diferencia de otras informaciones. Lo que pueda informar un individuo de confianza predomina sobre aquella información brindada por los medios publicitarios. Los individuos que más predominan se denominan líderes de opinión, prescriptores o expertos.

- Determinantes situacionales

Tanto el producto como el servicio dependen del cómo, cuándo, dónde y por qué va emplearse o consumirse. Cuanto mayor sea la fidelidad de la marca o la disposición del producto o servicio, mínima es el influjo de los factores situacionales.

## ***B. Teorías del comportamiento del turista***

(Santesmases, 2012, pág. 275) señala que hay diversas teorías que explican el procedimiento del adquirir información. A resultado del estudio del comportamiento del usuario, se clasifican en señala que hay diversas teorías que explican el procedimiento del adquirir información. Ha resultado del estudio del comportamiento del usuario, se clasifican en:



#### a. Teorías “behavioristas”

Están fundamentadas de acuerdo al vínculo de “estimulo-respuesta”. Se dividen en dos y son los siguientes:

- Teoría del condicionamiento clásico. Esta teoría inicia con el experimento de Pavlov y diferencia un estímulo primario a un estímulo secundario. En este experimento, la aparición de comida (estimulo primario) ocasionaba la salivación en la boca del can (respuesta). En ese mismo momento de proporcionarle la comida se tocaba una campana (estimulo secundario). En una fase anterior, solo tocar la campana estimulaba el deseo de comer, debido a la asociación ocasionada entre la campana el estímulo primario (la comida).
- Teoría del condicionamiento instrumental. Fue propuesta por Skinner. No existe diferencia sobre los estímulos, ni tampoco se sustenta un vínculo automático entre el estímulo y la respuesta. Aquel vínculo debe desenvolverse por medio del sistema de premios o satisfacciones.

#### b. Teoría cognoscitiva

Se estima que el aprendizaje es un procedimiento de brinda soluciones a las dificultades, a diferencia del desarrollo de la relación estímulo y respuesta.

La teoría cognoscitiva es de mayor intensidad en el procedimiento de reflexión en cuanto al aprendizaje del usuario, por lo tanto, la teoría del condicionamiento, el énfasis es colocado en el resultado conseguido por la asociación de estímulos.

### ***C. Modelos sobre el comportamiento del consumidor***

(Santesmases, 2012, pág. 289) Un modelo es una muestra resumida de todos o ciertos aspectos de la realidad. Un modelo permite detallar, pronosticar o solucionar el fenómeno que trata de simbolizar.

De acuerdo a las expectativas del comportamiento del consumidor, las cuales tienen ciertas ventajas:

- Proporcionar lograr una visión general y agrupada acerca de las actitudes del consumidor.

- Coopera a percibir áreas de información útiles para las decisiones comerciales.
- Permiten una serie de información referente a dividir al mercado.
- Posibilitan el desarrollo de tácticas comerciales.

A parte de dichos beneficios que son esenciales, los modelos sobre el comportamiento del consumidor cuentan con ciertos obstáculos:

- Perciben solo los componentes frecuentes de las etapas de elección.
- Los componentes que realizan un modelo suelen no contar con misma esencia de acuerdo a todas las clases del producto.
- La esencia de los componentes del modelo puede ser diferente según las condiciones de uso del bien.
- Los prototipos no se habitúan de la misma forma a todas las personas, aunque sea de semejante mercado.

#### ***D. Internet Distribution Systems***

(Ballesteros, Serrano, & Pérez, 2012) Se denominan IDS a los sistemas de distribución basados en Internet como único medio de transmisión de la información. Los canales de distribución dentro de los IDS son:

- Webs propiedad de empresas turísticas (canal directo)
- Agencias de Viajes Online o Virtuales o OTA
- Webs de Destinos Turísticos denominados Destination Management System (DMS).

Hoy en día, podríamos incluir los GDS en los IDS ya que en su totalidad emplean el internet. Dada su esencia, se ha pensado que es adecuado que tenga un tratamiento aparte. Los canales de distribución dentro de los IDS son:

##### *a. Website u oficial sites de los hoteles*

Ya han sido analizadas anteriormente puesto que son consideradas un canal directo. Las páginas web de las instituciones turísticas han facilitado el contacto con el usuario final.

### *b. Agencias de Viajes Online u OTA*

Se refiere a lo que encontramos en Internet, no cuentan con oficinas físicas. La novedad de estas agencias son las diferentes alternativas y precios de gran número de proveedores y que, en realidad, se trata de grandes supermercados de viajes que dan la impresión al viajero de diseñar individualmente el viaje, denominado como paquete dinámico.

## **E. *El CRM***

(Navarro, 2008, pág. 226) menciona que el CRM o, como se denomina en algunos países la Gestión de Relaciones con el cliente es una evolución de otro concepto que se ha llamado marketing relacional.

A grandes rasgos, podemos decir que es una estrategia de marketing que pretende, a través de la exhaustiva recogida de datos de los clientes, identificar sus necesidades y satisfacerlas construyendo relaciones en un plazo lo más largo posible.

El CRM nace en un mercado en el que el exceso de oferta da lugar a que el cliente se convierta en protagonista y pieza clave en la decisión sobre qué empresas seguirán en funcionamiento y qué empresas se verán abocadas al cierre. Esta orientación de la empresa hacia los gustos de los clientes hace que cuanto mejor sea el conocimiento de estos, más posibilidades tenga la empresa de corregir las posibles deficiencias en la prestación de servicios. Toda estrategia CRM debe apoyarse en tres pilares:

- Tecnología: la empresa debe disponer de medios tecnológicos que le permitan recoger de manera uniforme la información que llegue hasta ella, independientemente del medio utilizado para recabarla.
- Procesos: la regla básica para diseñar los procesos es la rápida satisfacción de los requerimientos de los consumidores, aunque en algunos casos esto suponga cambiar la manera de realizar tareas que se venía desarrollando hasta el momento.
- Recursos humanos: los trabajadores de la empresa no sólo deben ser informados de la estrategia CRM, sino que también deberán ser formados para llevarla a cabo de manera eficiente.

El CRM consta de las siguientes fases:

- Recogida e interpretación de información, la institución debe recibir la información, analizarla y reunirla, para luego determinar cuotas del mercado hacia los que orientan los servicios.
- Diseño de estrategia, cuando ya se segmenta el mercado se debe diseñar ciertas estrategias con la finalidad de satisfacer las necesidades que se pretende.
- Realizar las estrategias, se debe llevar a cabo las estrategias. Hay cierta probabilidad de que surjan problemas que durante el diseño no fueron localizados.
- Retroalimentación, si las estrategias ya están diseñadas también se debe elaborar dispositivo de corrección para resarcir de la forma más eficaz y rápida los posibles errores.

### **2.2.2. Variable 2: Demanda Turística**

(Panosso & Lohmann, 2012, pág. 149) definen que la demanda turística es la totalidad de los individuos que participan en actividades relacionadas al turismo, cuantificada con números de llegadas o salidas turísticas, valor en dinero que se gasta y otros datos estadísticos. La demanda turística tiene factores que influyen en esta como la disponibilidad de vacaciones, el poder económico de los turistas y otros factores motivadores.

Sin embargo, (Cabarcos, 2011, pág. 179) menciona que es la cantidad total de servicios turísticos que son adquiridos en diferentes precios y va a depender de la diversificación de factores, de esta manera surgirá un precio más significativo.

En otro momento, (Gallego, 2008, pág. 158) menciona que es el número de bienes y servicios que necesita tomados por un turista para poder satisfacer una necesidad específica, con un tiempo y precio ya establecido. Las demandas turísticas son medibles ya que se puede saber el total de turistas en un determinado lugar.

(Dorado, 2004, pág. 20) menciona que es la cuantificación total de los servicios turísticos que exigen las personas (turistas). Y que se pueden adquirir por diversos precios en el mercado por uno o más consumidores.

#### **A. Dimensiones de demanda turística**

(Panosso & Lohmann, 2012, pág. 152) el proceso que hace posible que un turista realice una compra o no de un producto determinado puede ser explicado por medio de dos tipos de factores: los determinantes y los motivadores.

##### **a. Los factores determinantes**

Se refieren a las resistencias que tiene un individuo para viajar, en general, o para un viaje en particular. En el caso de un viaje específico, existen varios factores determinantes que influyen en la elección del destino turístico, fecha y duración del viaje, acompañantes y gastos mismos.

Los factores determinantes pueden dividirse, básicamente, en factores de carácter externo al turista (opiniones de amigos, marketing turístico, medios, actores políticos, actores económicos del origen y destino, etc.) y factores que se refieren al ámbito personal del turista, tales como sus circunstancias personales (ingreso, salud, compromisos familiares y profesionalismo), sus conocimientos (sobre el destino turístico), sus actitudes y percepciones (preferencias por determinados países y culturas, miedo a determinados medios de transporte, opiniones políticas) y sus experiencias turísticas anteriores.

La mejor forma que tienen los proveedores para influir sobre los factores determinantes es el precio. En algunas ocasiones, el turista no posee un factor motivador para viajar y comprar un viaje por impulso, debido a las promociones. El caso típico es de las empresas aéreas de bajo costo, que hacen promociones relámpago a determinados destinos turísticos. En estos casos, muchos compradores están más interesados en aprovechar la oportunidad que en satisfacer una necesidad específica de viajar.

##### **b. Los factores motivadores**

También conocidos como factores motivacionales, son las que determinan las necesidades que tiene una persona para realizar un viaje. Los cuales pueden tener un carácter más genérico cuando se refieren a la motivación para que un

individuo tome vacaciones, o un aspecto más específico que tenga un individuo para tomar determinadas vacaciones para visitar un determinado destino turístico en un momento en particular.

Se resume en cuatro puntos los motivadores para un viaje turístico:

- Físicos: relacionados con el descanso y la salud, con los deportes y todo lo que pueda ayudar a disminuir la tensión de presente. En este sentido, el turismo deja de ser superfluo y se convierte en una necesidad básica.
- Culturales: deseo de aprender o conocer algo nuevo, con otras culturas u otros idiomas. El mercado de la educación ha impulsado con fuerza el segmento del turismo cultural.
- Interpersonales: deseo de conocer otras personas (hacer amigos, encontrar pareja, visitar parientes y amigos, etcétera.)
- Estatus/prestigio: desarrollo personal y autoestima, en especial el deseo de parecer ser diferente por el hecho de visitar lugares exóticos o simplemente lugares aun no visitados por las personas de su entorno.

Se sugieren otros dos tipos de motivadores: los factores emocionales (aventura, romance y religión) y los factores de desarrollo personal aprender algo nuevo y adquirir más conocimientos). Sin embargo, de alguna manera, estos motivadores se encuentran comprendidos en las categorías sugeridas por el autor.

### ***B. Aspectos generales de la demanda turística***

(Panosso & Lohmann, 2012, pág. 149) mencionan que la demanda constituye a las personas donde sus necesidades se incluyen en el consumo y la experiencia en sitios. Los turistas realizan compras suvenires y ropa y usan servicios, como por ejemplo los medios de hospedaje y parques de atracciones. Sin embargo, su incentivo esencial a menudo es el lugar turístico, ya que el turista en el Berlín o Bruselas querrá sentir la atmosfera que en esos lugares y formar parte de la comunidad local. La adquisición de sitios de turismo se expresa como la experiencia relativa del turista.

Existen posibilidades de que los turistas no opten por viajar como algunos cambios en la región de origen, además las crisis políticas o económicas. Y

ahora, por la parte de la oferta, el destino y servicios son alterados en sus precios, deficiencias en las alternativas de movilidad y la variedad de productos turísticos, etc., podrían perjudicar la demanda referente al turista.

En el caso de dicha demanda es muy relevante hacer memoria que no es lo mismo el consumidor y cliente. Los dos ejemplos que instruyen esto son el caso de los trabajadores de las compañías en viajes de negocio, en donde el trabajo es el consumidor, pero quien paga es la compañía que es el cliente, otro ejemplo serio de que un niño que viaja es consumidor, pero quien financie el viaje sería los padres que son los clientes. En los diferentes ejemplos, el cliente influirá en la preferencia de consumidor, la razón es que el cliente asume el financiamiento del viaje.

La demanda turística podría tener características de acuerdo con sus anhelos y disposición para la participación en actividades turísticas, y puede dividirse de la siguiente forma:

- Demanda real, son las que conforman las estadísticas referentes al turismo, es decir aquellas personas que están viajando.
- Demanda reprimida: se refiere a las personas que quieren viajar, pero por diferentes inconvenientes se les impide.
- Demanda potencial, se refiere a la demanda suprimida que tarde o temprano viajara, sin embargo, no puede hacerlo al instante o cuando quisieran, por razones propias que le impiden como por la estar ahorrando para el viaje, falta de disponibilidad de vacaciones.
- Demanda diferida, es aquella que por inconveniente debido a los distribuidores (como la falta de lugares en los medios de hospedaje o en las empresas transportadores), al clima (por ejemplo, ventiscas), u otros, tienen que postergar su viaje a otro día. Kotler y Armstrong (1993) menciona en los casos que la demanda supera a la oferta denominando este tipo de demanda excesiva.
- No demanda, se refiere al anhelo de viajar, sin embargo, nunca tendrá disponibilidad para ello (falta de dinero, salud, tiempo, etc.).

Se mencionará ciertos componentes que influyen sobre la demanda turística:

- Precio del producto: la variación en la demanda es inversamente proporcional a la variación en el precio.
- Precio de los productos competidores: el aumento en el precio de un producto competidor representa aumento en la demanda del producto en cuestión.
- Precio de los productos complementarios: aumento de los precios de productos complementarios (por ejemplo, en los medios de movilidad en un destino) acarrearán una disminución de la demanda por las atracciones y los alojamientos del destino.
- Ingreso: el aumento en el ingreso es directamente relacionado con un aumento de la demanda turística, en especial en aquella, en especial en aquella parte de la población que ya ha pedido satisfacer sus necesidades más básicas de consumo.
- Disponibilidad del tiempo libre: el incremento del tiempo libre es beneficioso para un incremento en el número de viajes.
- Inversión en divulgación: el nivel de inversión en publicidad tiene consecuencias directas en la demanda turística, aun cuando la propaganda boca a boca también es una forma poderosa de dar a conocer un producto o un destino turístico.
- Moda: algunos destinos turísticos se vuelven populares, ya sea mediante la publicidad boca a boca, por influencia de los medios o de algún otro factor que logre generar estatus para los turistas que los visiten.
- Variaciones climáticas: cambios climáticos inesperados en un determinado destino (por ejemplo, lluvia en destinos de playa o falta de nieve en resorts de esquí) pueden provocar una disminución en la demanda turística. A esto se debe la importancia de diversificar las actividades y atracciones de un destino, a fin de hacerlo menos vulnerable.
- Catástrofes naturales: la existencia de catástrofes naturales, huracanes, volcanes, tifones, ventiscas, terremotos, tsunamis e inundaciones, afecta drásticamente la demanda turística.
- Catástrofes artificiales: guerras civiles e internacionales, ataques terroristas, derramamiento de petróleo en resorts turísticos, epidemias.
- o Crisis: existen otros factores internos y externos al ambiente del turismo que pueden provocar una variación de la demanda turística.



### C. *Necesidades humanas y motivacionales*

(Cabarcos, 2011, pág. 179) las personas cuando tiene una necesidad tienen siempre el anhelo de satisfacerla, y esto le produce motivación y bienestar. De esta manera, motivación de cada individuo está vinculada con algunas de estas tres necesidades: el poder, la pertenencia y el logro.

Dichas motivaciones del consumidor inciden unas series de factores que determina la compra, tales como:

#### a. Los factores motivacionales:

En la actitud de adquisición suelen influir varias razones, algunos biogénicos y psicogénicos. Lo que sucede en la percepción del consumidor se sabe poco.

Sobre los motivos biogénicos son los de la primera necesidad para la persona, como la seguridad o alimentación.

En contraste, los motivos psicogénicos son de carácter psicológico como el anhelo, deseo, etc.

#### b. Los factores perceptivos:

Este factor se basa en las diferentes percepciones que tiene la persona y determinan la dirección de un comportamiento en específico.

La percepción del individuo es provocada siempre por el entorno social y psíquico que lo rodean.

#### c. Los factores culturales:

Se deberá siempre informado de las modificaciones culturales que se acontecen para diseñar estrategias lo cual estará encargado del responsable del marketing. Tiene gran importancia estos factores al momento de la decisión del cliente.

#### d. Los factores sociales:

Se deberá tomar en consideración el estatus social de nuestro cliente. La cual se clasifican en tres clases sociales: clase alta, media y baja.

e. Los factores psicológicos:

Existen cuatro modalidades diferentes de dichos factores psicológicos, que puede ser suplementario entre sí, motivos de adquisición inherente, motivos de compra emocionales o compulsivos y motivos de compra racionales.

#### ***D. El merchandising***

(Cabarcos, 2011, pág. 217) el merchandising es la actuación en concreto de las promociones realizadas en un establecimiento. Este tipo se dirige, en mayor medida hacia los bienes en el establecimiento.

Es la función comercial ejecutada en el punto de venta siendo denominada el merchandising. Su finalidad radica en transformar las compras potenciales en compras reales dentro del establecimiento.

Esta técnica de promoción posee diversos objetivos como, por ejemplo, dar vida el producto, incrementar las campañas publicitarias, acercar el bien al consumidor, suprimir los artículos pocos vendidos y fijar la atención del consumidor sobre los bienes.

Para que sea realmente efectiva la campaña de merchandising debe poseer una serie de requisitos tales como: la coincidencia entre las diferentes promociones del mismo bien o servicio, la concentración de esfuerzo y la coordinación con el resto de las políticas de marketing.

#### ***E. Empresas turísticas***

(Dorado, 2004, pág. 20) lo primero que debe hacer una empresa turística es complacer a sus clientes, luego nos limitemos a la instalación hotelera. Sin embargo, para estas empresas han de incorporarse en gran proporción, en las organizaciones del sector terciario, en otras palabras, las productoras de servicio y otras, de manera directa o no, sirven o tienen el bien final con destino al alimentario, maquinaria específica, elemento de transporte. Por lo tanto, podemos establecer:

*a. De producción de bienes y servicios*

- Empresas de alojamiento
- Empresas de restauración
- Empresas de transporte

*b. De distribución*

- Agencias de viaje, como intermediarias.
- Operadores turísticos, como creadores de paquetes turísticos.

*c. Otras*

- De artículos elaborados por y para el consumo turístico.
- Constructoras, tanto de edificios como de infraestructura.

***F. Agencias de viaje***

(Dorado, 2004, pág. 36) ello supone que desempeñan un papel relevante como canalizadoras de la corriente turística hacia cierto destino, reguladora de oferta y demanda en el caso de las agencias de viaje.

Solo pueden ostentar esta titularidad las empresas que llevan a cabo las siguientes funciones:

- Cuantificación en la venta de billetes o provisión de plazas en todos los medios de movilidad, como además la reserva de habitación y servicios que brinda la empresa.
- Actuar como representante de otras agencias para la prestación de los servicios que son objeto propio de su función. Esto requiere en algunos casos de licencias o permisos adicionales que facultan para contratar en nombre de esa agencia.
- Organizar y vender los denominados paquetes turísticos. Es una de las funciones cabe destacar dos niveles:
  - o Producción de paquetes turísticos: es la facultad que tienen las agencias de viajes mayoristas y los tours operadores para confeccionar sus propios paquetes turísticos en los que se puede influir servicios como

alojamiento, manutención, transporte, visitas facultativas, etc. estos servicios se ofrecen por un servicio global preestablecido.

- Venta de paquetes turísticos: es una de las tareas más asiduas de las agencias de viajes minoristas que, según la reglamentación vigente, son las encargadas de ofertar al cliente los paquetes turísticos producidos por las mayoristas y tour operadores. Además, ellas mismas también pueden confeccionar sus propios paquetes turísticos siempre que su venta y distribución se realice exclusivamente en dicha agencia de viajes.
- Realizar otros servicios que distinguen como propios de su labor de acuerdo con la normativa vigente, especialmente los destinados a asesoramiento. Esta función está siendo una de las más relevantes dentro del ámbito de las agencias de viajes. Con ella se pretende dar consejo e información a los posibles clientes sobre aquellas actividades ofertadas por la agencia.

### **G. *La imagen del vendedor***

(Gallego, 2008, pág. 169) por mucho que demos vueltas a las maravillas de nuestros hoteles o restaurantes, al final solo la venta continuada y rentable nos permite permanecer en el mercado.

Siempre he creído que cualquier persona vinculada a un establecimiento o grupo puede ser un vendedor, unas veces directo y otro indirecto. Los vendedores directos son los que conocemos como “fuerza de ventas”, cuyas funciones están unidas y, exclusivamente, dirigidas a vender.

Los vendedores indirectos están representados por los que promocionan y publicitan nuestro negocio porque, de una muestra u otra, forman parte del negocio, es decir, aquellos que mantienen una vinculación de distinta naturaleza, pero con un interés económico y/o emocional, los llamamos “stakeholders”.

¿Quién hace o ejecuta la venta directa o, dicho de otra manera, quienes son las responsables de que el hotel tenga la ocupación fijada en los presupuestos?

En la actualidad, partimos de diferentes supuestos, sea un hotel independiente, una pequeña o mediana cadena hotelera o un grupo de ámbito nacional e internacional.

El perfil del vendedor pues esa es su responsabilidad en el mundo hotelero, debe tener una formación generalista, pero con un conocimiento profundo del producto en todas sus posibilidades y de la competencia. La madurez es muy importante, aunque las tendencias buscan juventud de buen ver porque parece ser que impresiona más al posible comprador.

### **2.3. Definiciones Conceptuales**

#### ***Comportamiento del turista***

Se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa, posteriormente, el producto (Santesmases, 2012, pág. 256).

#### ***Determinantes internos del comportamiento***

Los determinantes individuales o factores internos que influyen en el comportamiento de compra pueden agruparse en cinco tipos: la percepción, la experiencia, las características personales y las actitudes (Santesmases, 2012, pág. 269).

#### ***Condicionantes externos del comportamiento***

Los condicionantes externos son las variables del macro y microentorno que influyen en el comportamiento del consumidor (Santesmases, 2012, pág. 279).

#### ***Demanda turística***

La demanda turística es la totalidad de los individuos que participan en actividades turísticas, cuantificada con números de llegadas o salidas turísticas, valor en dinero que se gasta y otros datos estadísticos. (Santesmases, 2012, pág. 269)

#### ***Los factores determinantes***

Se refieren a las resistencias que tiene un individuo para viajar, en general, o para un viaje en particular (Panosso & Lohmann, 2012, pág. 152).

#### ***Los factores motivadores***

Son aquellos que determinan las necesidades por las cuales una persona viaja (Panosso & Lohmann, 2012, pág. 152).

## **2.4. Formulación de las hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis general**

El comportamiento del turista influye significativamente en la demanda turística de la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama - Végueta, 2018.

### **2.4.2. Hipótesis específicas**

- a. Los determinantes internos del comportamiento del turista influyen significativamente en la demanda turística de la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama - Végueta, 2018.
- b. Los condicionantes externos del comportamiento del turista influyen significativamente en la demanda turística de la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama - Végueta, 2018.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Diseño Metodológico**

##### **3.1.1. Tipo de investigación**

La presente investigación es de tipo transversal, correlacional causal. Es transversal ya que se recolectará la información en un solo momento, en un tiempo único. Es correlacional causal porque se dirigirá a la comprobación de las hipótesis y sus causales (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

##### **3.1.2. Nivel de investigación**

El nivel de investigación es explicativo. Porque “parten de descripciones suficientemente exhaustivas de una cierta realidad bajo estudio y de la necesidad de conocer porqué ciertos hechos de esa realidad ocurren del modo escrito” (INEGI, 2005, pág. 23). Además, “Su fin primordial es determinar las causas de los fenómenos, para lo cual integran las diversas teorías que permiten explicar e interpretar los hechos” (INEGI, 2005, pág. 23).

##### **3.1.3. Diseño**

La investigación es de diseño no experimental. Las investigaciones de diseño no experimental se definen como las investigaciones que se realizan sin manipular deliberadamente a las variables de estudio. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

##### **3.1.2. Enfoque**

La tesis es de enfoque mixta. “En esta clasificación podemos agrupar aquellas tesis en las que, tomando en cuenta el tema a investigar y el objeto de estudio, el investigador utiliza dos enfoques: el cuantitativo y el cualitativo” (Muñoz, 2011, pág. 22).

### 3.2. Población y muestra

La población está representada por 95 turistas que visitarán en un fin de semana la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama - Végueta, 2017.

Siendo la población pequeña pero significativa, no se realizó el cálculo de la muestra, por lo tanto, se considerará al total de la población.

### 3.3. Operacionalización de variables e indicadores

<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Variable independiente:</b>  <b>Comportamiento del turista</b>	<i>Determinantes internos del comportamiento</i> Influyen en el comportamiento de compra pueden agruparse en cinco tipos: la percepción, la experiencia, las características personales y las actitudes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Motivación.</li> <li>- Percepción.</li> <li>- Experiencia y aprendizaje.</li> <li>- Características demográficas, socioeconómicas y psicográficas del turista.</li> <li>- Las actitudes.</li> </ul>
	<i>Condicionantes externos del comportamiento</i> Son las variables del macro y microentorno que influyen en el comportamiento del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Macroentorno.</li> <li>- Clase social.</li> <li>- Grupos sociales.</li> <li>- Familia.</li> <li>- Influencias personales.</li> <li>- Determinantes situacionales.</li> </ul>

*Fuente: Adaptado de Santesmases (2012).*



<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
<b>Variable dependiente:</b> <b>Demanda turística</b>	<i>Factores motivadores</i> Se refieren a las resistencias que tiene un individuo para viajar, en general, o para un viaje en particular	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Factores de carácter externo al turista (opiniones de amigos, marketing turístico, medios, actores políticos, actores económicos del origen y del destino).</li> <li>- Factores del ámbito personal (circunstancias personales, conocimientos sobre el destino turístico, actitudes y percepciones y experiencias turísticas anteriores).</li> </ul>
	<i>Factores motivadores</i> Son aquellos que determinan las necesidades por las cuales una persona viaja.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Físicos.</li> <li>- Culturales.</li> <li>- Interpersonales.</li> <li>- Estatus / prestigio.</li> </ul>

*Fuente: Adaptado de Panosso & Lohman (2012).*

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.4.1. Técnica a emplear**

Técnica: encuesta // Instrumento: cuestionario.

#### **3.4.2. Descripción del instrumento**

El instrumento utilizado fue un cuestionario. El cuestionario ayudó a medir ambas variables, las cuales son “Comportamiento del turista” y “Demanda turística”.

#### ***Validación el cuestionario***

Se muestra que el resultado del Test KMO y en la cual utiliza la proporción de la varianza de los datos donde cuanto más próximo de 1 (unidad) mejor es el resultado, indicando que estadísticamente el instrumento para aplicarlo es válido.

<b>KMO y prueba de Bartlett</b>		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,750
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	586,718
	Gl	136
	Sig.	,000

### ***Confiabilidad del cuestionario***

Respecto al análisis de confiabilidad del instrumento se utilizó el Método de Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0,835 siendo el resultado confiable.

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,835	17

### **3.5. Técnicas para el procesamiento de la información**

El software empleado fue el Statical Package for the Social Sciences - SPSS. Los resultados fueron presentados en tablas y figuras.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

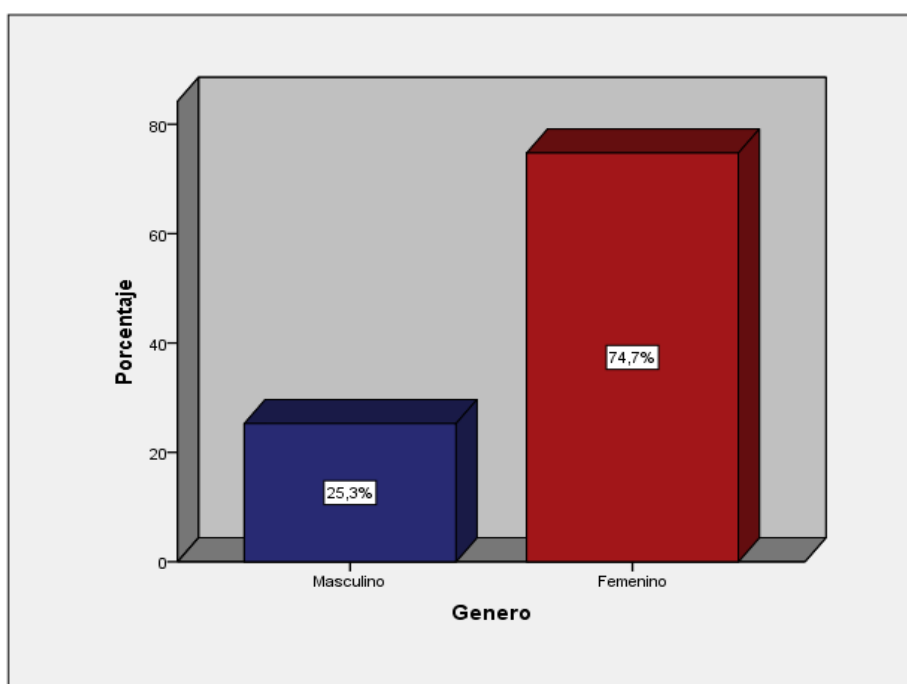
#### 4.1. Presentación de tablas, figuras e interpretaciones

##### A. Datos generales

Tabla 1

*Género de los turistas que visitarán en un fin de semana la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama - Végueta*

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Masculino	24	25,3
	Femenino	71	74,7
	Total	95	100,0



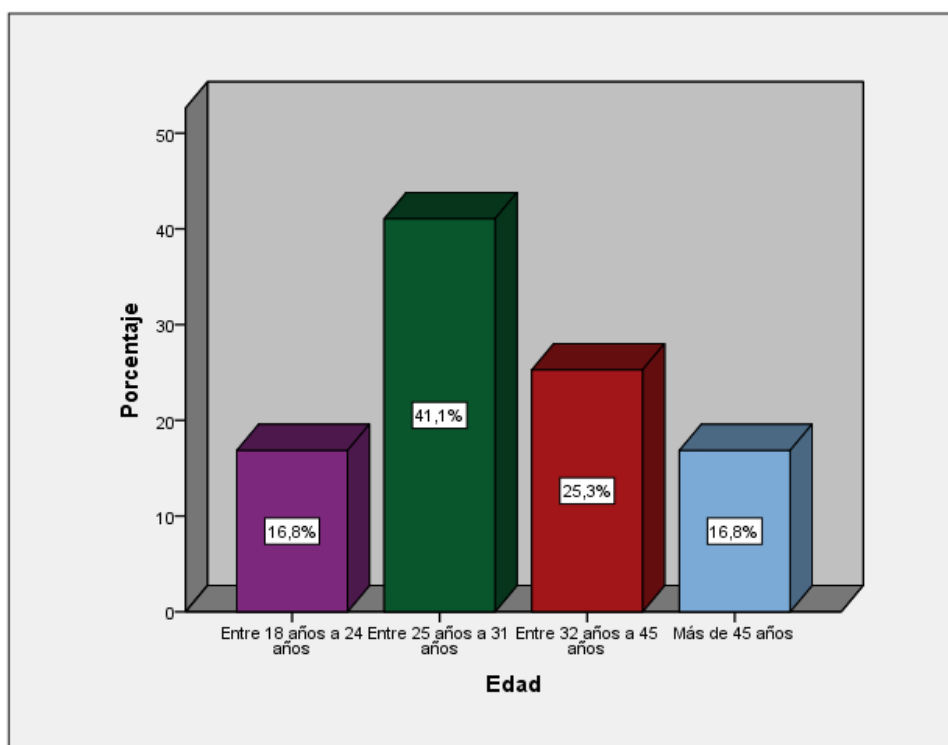
*Figura 1. Género de los turistas que visitarán en un fin de semana la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama – Végueta.*

Se observa en la Tabla 1 que el 25,3% es del género masculino y el 74,7% es del género femenino.

Tabla 2

*Edad de los turistas que visitarán en un fin de semana la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama - Végueta*

	Frecuencia	Porcentaje
Entre 18 años a 24 años	16	16,8
Entre 25 años a 31 años	39	41,1
Válidos Entre 32 años a 45 años	24	25,3
Más de 45 años	16	16,8
Total	95	100,0



*Figura 2.* Edad de los turistas que visitarán en un fin de semana la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama – Végueta.

Se observa en la Tabla 2 que el 16,8% tiene entre 18 años hasta 24 años, el 41,1% mencionó tener que, entre 25 años hasta 31 años, el 25,3% mencionó tener entre 32 años a 45 años y el 16,8% tiene más de 45 años.

## B. Análisis estadístico e interpretación de la variable “Comportamiento del turista”

Tabla 3

### Determinantes internos del comportamiento

	Totalmente de desacuerdo		En desacuerdo		Ni desacuerdo ni de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc
1. ¿Le motivaba visitar la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama - Végueta?	31	32,6%	5	5,3%	8	8,4%	16	16,8%	35	36,8%
2. ¿Tenía una buena percepción de la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama – Végueta antes de visitarlo?	31	32,6%	5	5,3%	0	0,0%	20	21,1%	39	41,1%
3. ¿Visitó la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama – Végueta por la experiencia y el aprendizaje que ofrecía?	25	26,3%	24	25,3%	3	3,2%	20	21,1%	23	24,2%
4. ¿Visitó la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama – Végueta porque sus características eran similares a las características demográficas, socioeconómicas y psicográficas que más se acomodaban a su persona?	41	43,2%	9	9,5%	12	12,6%	7	7,4%	26	27,4%
5. ¿Tenía desde antes la predisposición de visitar la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama - Végueta?	19	20,0%	21	22,1%	3	3,2%	27	28,4%	25	26,3%

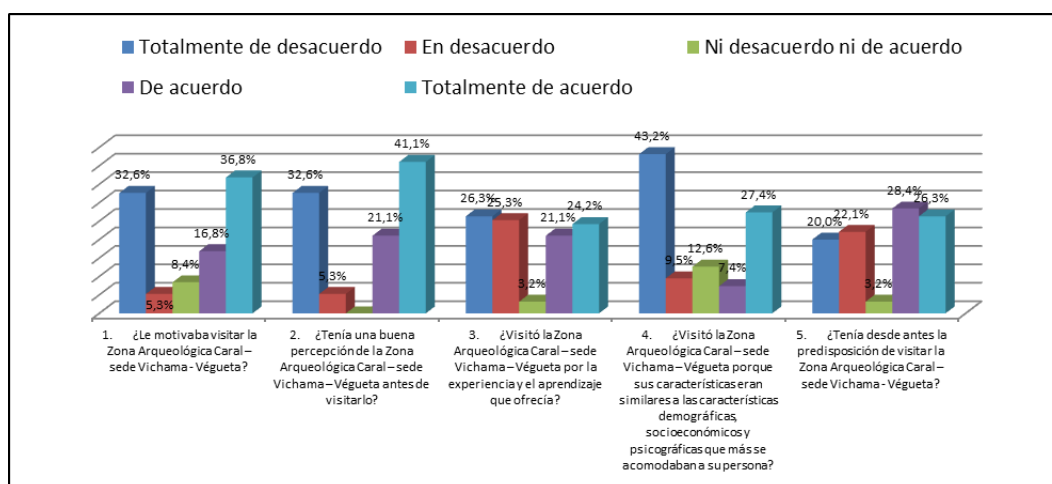


Figura 3. Determinantes internos del comportamiento.

Se observa en la Tabla 3 que el 37,9% mencionó que no les motivaba visitar la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama – Végueta, asimismo manifestaron que no había tenían una buena percepción de la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama – Végueta antes de visitarlo y el 52,7% manifestaron que no visitó la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama – Végueta porque sus características eran similares a las características demográficas, socioeconómicas y psicográficas que más se acomodaban a su persona.

Tabla 4  
*Condicionantes externos del comportamiento*

	Totalmente de desacuerdo		En desacuerdo		Ni desacuerdo ni de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc
6. ¿Considera que la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama – Végueta tiene un adecuado macroentorno?	34	35,8%	6	6,3%	12	12,6%	15	15,8%	28	29,5%
7. ¿Considera que la clase social es un factor importante en su decisión para visitar la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama - Végueta?	42	44,2%	12	12,6%	23	24,2%	1	1,1%	17	17,9%
8. ¿Su grupo social influyó para que usted visite la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama - Végueta?	4	4,2%	14	14,7%	13	13,7%	25	26,3%	39	41,1%
9. ¿Su familia influyó para que usted visite la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama - Végueta?	14	14,7%	38	40,0%	20	21,1%	15	15,8%	8	8,4%
10. ¿Influyó en su propia persona (viendo videos, fotos, información de la zona) para visitar la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama - Végueta?	9	9,5%	26	27,4%	23	24,2%	21	22,1%	16	16,8%
11. ¿Tomo en cuenta los determinantes situacionales que le ofrecía la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama – Végueta para su visita?	30	31,6%	11	11,6%	28	29,5%	15	15,8%	11	11,6%

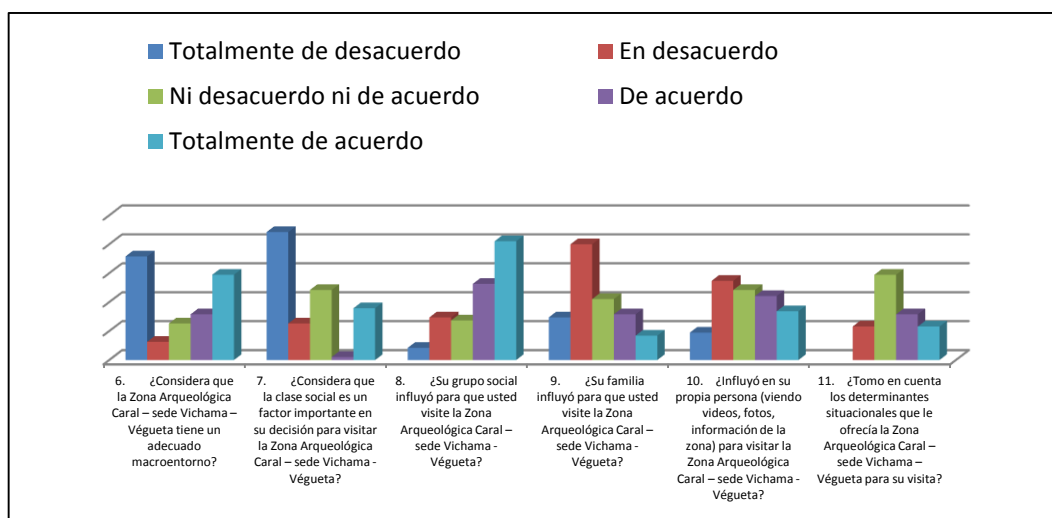


Figura 4. Condicionantes externos del comportamiento.

Se observa en la Tabla 4 que el 56,8% manifestaron que no considera que la clase social es un factor importante en su decisión para visitar la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama – Végueta, el 42,1% manifestaron que no considera que la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama – Végueta tiene un adecuado macroentorno y el 43,2% manifestó que no tomo en cuenta los determinantes situacionales que le ofrecía la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama – Végueta para su visita.

### C. Análisis estadístico e interpretación de la variable “Demanda Turística”

Tabla 5

#### Factores determinantes

	Totalmente de desacuerdo		En desacuerdo		Ni desacuerdo ni de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc
12. ¿Influyó en su visita a la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama – Végueta los factores de carácter externo tales como opiniones de amigos, marketing turístico, medios, actores políticos, actores económicos del origen y del destino?	32	33,7%	22	23,2%	37	38,9%	4	4,2%	0	0,0%
13. ¿Influyó en su visita a la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama – Végueta los factores del ámbito personal tales como circunstancias personales, conocimientos sobre el destino turístico, actitudes y percepciones y experiencias turísticas anterior	32	33,7%	16	16,8%	16	16,8%	17	17,9%	14	14,7%

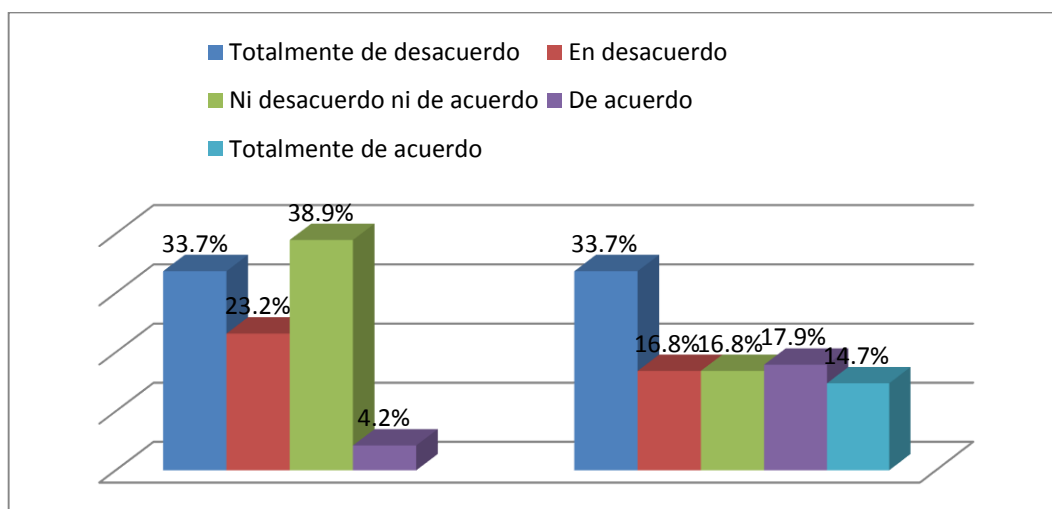
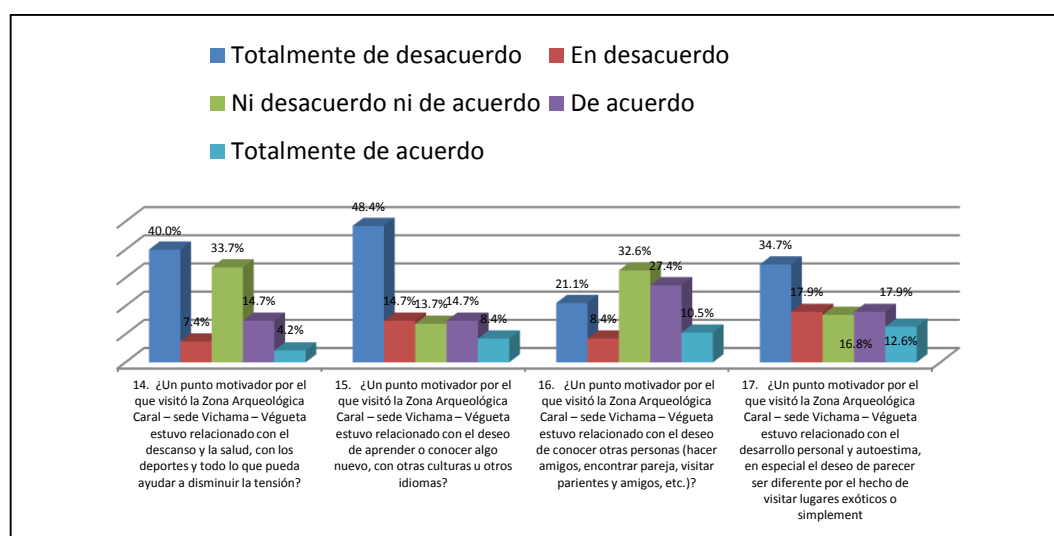


Figura 5. Factores determinantes.

Se observa en la Tabla 5 que el 52,9% manifestaron que no influyó en su visita a la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama – Végueta los factores de carácter externo tales como opiniones de amigos, marketing turístico, medios, actores políticos, actores económicos del origen y del destino. En el caso del 50,5% mencionó que no influyó en su visita a la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama – Végueta los factores del ámbito personal tales como circunstancias personales, conocimientos sobre el destino turístico, actitudes y percepciones y experiencias turísticas anterior.

**Tabla 6**  
Factores motivadores

	Totalmente de desacuerdo		En desacuerdo		Ni desacuerdo ni de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc	Frec	Porc
14. ¿Un punto motivador por el que visitó la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama – Végueta estuvo relacionado con el descanso y la salud, con los deportes y todo lo que pueda ayudar a disminuir la tensión?	38	40,0%	7	7,4%	32	33,7%	14	14,7%	4	4,2%
15. ¿Un punto motivador por el que visitó la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama – Végueta estuvo relacionado con el deseo de aprender o conocer algo nuevo, con otras culturas u otros idiomas?	46	48,4%	14	14,7%	13	13,7%	14	14,7%	8	8,4%
16. ¿Un punto motivador por el que visitó la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama – Végueta estuvo relacionado con el deseo de conocer otras personas (hacer amigos, encontrar pareja, visitar parientes y amigos, etc.)?	20	21,1%	8	8,4%	31	32,6%	26	27,4%	10	10,5%
17. ¿Un punto motivador por el que visitó la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama – Végueta estuvo relacionado con el desarrollo personal y autoestima, en especial el deseo de parecer ser diferente por el hecho de visitar lugares exóticos o simplemente?	33	34,7%	17	17,9%	16	16,8%	17	17,9%	12	12,6%



**Figura 6.** Factores motivadores.

Se observa en la Tabla 6 que el 63,1% de los encuestados manifestaron que un punto motivador por el que visitó la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama – Végueta no estuvo relacionado con el deseo de aprender o conocer algo nuevo, con otras culturas u otros idiomas, en el caso del 47,4% manifestaron que un punto motivador por el que visitó la



Zona Arqueológica Caral – sede Vichama – Végueta estuvo relacionado con el descanso y la salud, con los deportes y todo lo que pueda ayudar a disminuir la tensión.

#### D. Prueba de normalidad

Para elegir el tipo de estadística para probar la hipótesis se realizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov (para muestras mayores de 50) para probar si las variables de investigación tienen distribución normal. En la tabla 7 se observa que con un ( $p$ -valor $<0.05$ ) las dos variables de investigación no tienen distribución normal motivo por el cual se optó por utilizar Correlación Rho de Spearman.

Tabla 7  
*Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Comportamiento del turista	,179	95	,000
Dimensión: determinantes internos del comportamiento	,183	95	,000
Dimensión: condicionantes externos del comportamiento	,124	95	,001
Demanda turística	,153	95	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Se observa en la Tabla 7 que los valores de significancia muestran que  $p < 0,05$ , por lo tanto, para la comprobación de hipótesis aplicaremos la correlación de Spearman.

## E. Comprobación de Hipótesis

### Hipótesis general

Ho: El comportamiento del turista no influye significativamente en la demanda turística de la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama - Végueta, 2018.

Ha: El comportamiento del turista influye significativamente en la demanda turística de la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama - Végueta, 2018.

Tabla 8

*Correlación de Spearman entre el comportamiento del turista y la demanda turística*

		Comportamiento del turista	Demanda turística
Rho de Spearman	Comportamiento del turista	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,602**
	Demanda turística	N	.
		Coefficiente de correlación	,000
	Comportamiento del turista	N	95
		Coefficiente de correlación	,602**
Demanda turística	Sig. (bilateral)	,000	
	N	95	

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Se observa en la Tabla 8 que con el estudio se determinó que existe una correlación positiva moderada y un nivel muy significativo ( $p = 0,000 < 0,05$ ;  $r = 0,602$ ), por lo que se concluye que el comportamiento del turista influye significativamente en la demanda turística de la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama - Végueta, 2018.

### Hipótesis Especifica 1

Ho: Los determinantes internos del comportamiento del turista influyen significativamente en la demanda turística de la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama - Végueta, 2018.

Ha: Los determinantes internos del comportamiento del turista influyen significativamente en la demanda turística de la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama - Végueta, 2018.

Tabla 9

*Correlación de Spearman entre los determinantes internos del comportamiento del turista y la demanda turística*

			Determinantes internos del comportamiento	Demanda turística
Rho de Spearman	Determinantes internos del comportamiento	Coeficiente de correlación	1,000	,574**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	95	95
	Demanda turística	Coeficiente de correlación	,574**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	95	95

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Se observa en la Tabla 9 que con el estudio se determinó que existe una correlación positiva moderada y muy significativa ( $p = 0,000 < 0,05$ ;  $r = 0,574$ ), por lo que se concluye que los determinantes internos del comportamiento del turista influyen significativamente en la demanda turística de la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama - Végueta, 2018.

## Hipótesis Especifica 2

Ho: Los condicionantes externos del comportamiento del turista influyen significativamente en la demanda turística de la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama - Végueta, 2018.

Ha: Los condicionantes externos del comportamiento del turista influyen significativamente en la demanda turística de la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama - Végueta, 2018.

Tabla 10

*Correlación de Spearman entre los condicionantes externos del comportamiento del turista y la demanda turística*

			Condicionantes externos del comportamiento	Demanda turística
Rho de Spearman	Condicionantes externos del comportamiento	Coeficiente de correlación	1,000	,640**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	95	95
	Demanda turística	Coeficiente de correlación	,640**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	95	95

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Se observa en la Tabla 10 que con el estudio se determinó que existe una correlación positiva moderada y muy significativa ( $p = 0,000 < 0,05$ ;  $r = 0,640$ ), por lo que se concluye que los condicionantes externos del comportamiento del turista influyen significativamente en la demanda turística de la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama - Végueta, 2018.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. Discusión

Sobre la hipótesis general, el comportamiento del turista influye significativamente en la demanda turística de la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama - Végueta, 2018, los resultados coincide con el planteamiento teórico de Chura J. (2016) en la tesis titulada “Relación entre la oferta y la demanda de las agencias de viajes que realizan turismo de aventura en la ciudad de Tacna, año 2015” ,se menciona que el crecimiento del turismo en una región genera oportunidades de desarrollo como incremento de puestos laborales, mejora en la infraestructura de las ciudades, casas, además de incremento en la calidad de vida, todo ello aprovechando el flujo de turistas; lamentablemente las agencias de turismo están poco actualizadas y hacen uso escaso de las tecnologías de información incluyendo equipamiento adecuado.

Respecto a la primera hipótesis, los determinantes internos del comportamiento del turista influyen significativamente en la demanda turística de la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama - Végueta, 2018, los resultados obtenidos en base a las características de viaje tienen una semejanza a la investigación realizada por Tananta (2016) en que manifiesta que los visitantes viajan junto amigos sin/con niños a destinos cerca, condicionado del tiempo libre que tengan por lo que el tiempo de pernoctación son cortos. Los visitantes escogen ahorrar hasta el máximo es por ello que escogen alojamientos pequeños o destinos que no se necesita alojarse en hoteles, y también destinos que les permita estar en contacto con la naturaleza, realizar caminatas, y relajarse.

Respecto a la segunda hipótesis, los condicionantes externos del comportamiento del turista influyen significativamente en la demanda turística de la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama - Végueta, 2018, estos resultados tienen similitud con los visitantes nacionales que acuden al destino Velo de la novia, Perú

que buscan utilizar las redes sociales sobre los lugares turísticos del destino (Tananta, 2016), ya que es de gran importancia para los visitantes investigar e informarse antes de realizar el viaje.

## 5.2. Conclusiones

- Con un nivel de significancia  $p = 0,000 < 0,05$  y una correlación positiva moderada y muy significativa  $r = 0,574$ , determinamos que los determinantes internos del comportamiento del turista influyen significativamente en la demanda turística de la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama - Végueta, 2018. Por lo que se asevera que a medida que exista una buena percepción de la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama – Végueta antes de que sea visitado, ayudara a contribuir en la mejora de la demanda turística.
- Con un nivel de significancia  $p = 0,000 < 0,05$  y una correlación positiva moderada y muy significativa  $r = 0,640$ , determinamos que los condicionantes externos del comportamiento del turista influyen significativamente en la demanda turística de la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama - Végueta, 2018. Esto implica que los determinantes situacionales que ofrece la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama – Végueta mejor para la visita del turista, ayudara a contribuir en la mejora de la demanda turística.

Por lo tanto

- Con un nivel de significancia  $p = 0,000 < 0,05$  y una correlación positiva moderada y muy significativa  $r = 0,602$ , determinamos que el comportamiento del turista influye significativamente en la demanda turística de la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama - Végueta, 2018.

### **5.3. Recomendaciones**

- Conocer los determinantes internos del comportamiento del turista para realizar cambios efectivos y positivos en la percepción de la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama – Végueta el cual les permitirá brinda mejores servicios turísticos de los recursos culturales y por lo tanto se pueda generar satisfacción en las necesidades de los turistas.
- Conocer los condicionantes externos del comportamiento del turista para realizar cambios efectivos y positivos en los determinantes condicionantes de la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama – Végueta el cual les permitirá brinda mejores servicios turísticos de los recursos culturales y por lo tanto se pueda generar satisfacción en las necesidades de los turistas.

## CAPÍTULO VI

### FUENTES DE INFORMACIÓN

#### 6.1. Fuentes bibliográfica

- Cabarcos, N. (2011). *Administración de Servicios turísticos. Promoción y venta*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de recursos humanos.El capital humano de las organizaciones* (9 ed.). México: Mc Graw Hill.
- Dorado, J. (2004). *Organización y control de empresa en hotelería y turismo*. Madrid: Síntesis, S.A.
- Gallego, J. (2008). *Marketing para Hoteles y restaurantes. En los nuevos escenarios*. España: Cengage Learning.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.
- INEGI. (2005). *Metodología de la investigación*. México: INEGI.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2004). *Marketing para turismo* (3 ed.). Madrid : Pearson Educación. .
- Kotler, P., Bowen, J., Makens , J., García, J., & Flores, J. (2011). *Marketing turístico* (5 ed.). España : Pearson Educación.
- Muñoz, C. (2011). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis* (2 ed.). México: Pearson.
- Navarro, A. (2008). *Recepción Hotelera y Atención al Cliente*. Madrid: Paraninfo.
- Panosso, N., & Lohmann, G. (2012). *Teoría del turismo. Conceptos, modelos y sistemas*. México: Editorial Trilla.
- Sánchez, M. (2014). *Comunicación efectiva y trabaja en equipo*. Madrid: Cep.



Santesmases, M. (2012). *Marketing. Conceptos y estrategias* (6 ed.). España : Ediciones Pirámide.

## 6.2. Fuentes electrónicas

Aparicio, L. (2011). *La utilización e incidencia de la web 2.0 en el comportamiento del turista de la ciudad de México*. Tesis , Instituto Politécnico Nacional. Recuperado el 13 de diciembre de 2018, de [http://www.sepi.est.ipn.mx/OfertaEducativa/MAIT/Documents/Acervo/tesis\\_laura\\_aparicio.pdf](http://www.sepi.est.ipn.mx/OfertaEducativa/MAIT/Documents/Acervo/tesis_laura_aparicio.pdf)

Ballesteros, C., Serrano, & Pérez. (2012). *La gestión de la información en el sector hotelero madrileño: la inversión en TICS , la importancia de la conectividad y la características del hotel*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/28203657\\_La\\_gestion\\_de\\_la\\_informacion\\_en\\_el\\_sector\\_hotelero\\_madrileno\\_la\\_inversion\\_en\\_TICS\\_la\\_importancia\\_de\\_la\\_conectividad\\_y\\_las\\_caracteristicas\\_del\\_hotel](https://www.researchgate.net/publication/28203657_La_gestion_de_la_informacion_en_el_sector_hotelero_madrileno_la_inversion_en_TICS_la_importancia_de_la_conectividad_y_las_caracteristicas_del_hotel)

Chura, J. (2015). *Relación entre la oferta y la demanda de las agencias de viajes que realizan turismo de aventura en la ciudad de Tacna, año 2015*. Tesis , Universidad Privada de Tacna, Tacna, Perú. Recuperado el 13 de diciembre de 2018, de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/68/1/chura-maquera-juan.pdf>

Contreras, G. (2016). *Evaluación del servicio de alojamiento de General Villamil Playas para incrementar la demanda turística, mediante un plan de capacitación en el país de Ecuador*. Tesis , Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador . Recuperado el 13 de diciembre de 2018, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10163/1/TESIS%20FINAL%20GABRIELA%20CONTRERAS%20MAYO%202016.pdf>

Espinoza, A. (2014). *Promoción turística y demanda turística del sitio arqueológico Marcahuamachuco, región de La Libertad*. Tesis, Universidad nacional Trujillo, Perú. Recuperado el 13 de diciembre de 2018, de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/68/1/chura-maquera-juan.pdf>

Tananta, L. (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

, Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú. Recuperado el 13 de diciembre de 2018, de [http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/263/T047\\_47394563T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/263/T047_47394563T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## ANEXO

### CUESTIONARIO SOBRE COMPORTAMIENTO DEL TURISTA Y DEMASDA TURÍSTICA

El presente cuestionario tiene como propósito fundamental reunir información sobre el comportamiento del turista y la demanda turística de la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama - Végueta. El cuestionario es anónimo y la información será utilizada únicamente para fines académicos y se garantiza estricta confidencialidad.

#### I. Por favor marque con una equis (X) en el espacio correspondiente:

##### a. Género

Masculino	
Femenino	

##### b. Edad

Entre 18 años a 24 años	
Entre 25 años a 31 años	
Entre 32 años a 45 años	
Más de 45 años	

#### II. Instrucciones

En el siguiente cuadro marcar con una equis “X” según corresponda teniendo en cuenta la siguiente escala de calificación:

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

ITEM	5	4	3	2	1
<b>COMPORTAMIENTO DEL TURISTA</b>					
<b>DIMENSIÓN: DETERMINANTES INTERNOS DEL COMPORTAMIENTO</b>					
1. ¿Le motivaba visitar la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama - Végueta?					
2. ¿Tenía una buena percepción de la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama – Végueta antes de visitarlo?					
3. ¿Visitó la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama – Végueta por la experiencia y el aprendizaje que ofrecía?					
4. ¿Visitó la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama – Végueta porque sus características eran similares a las características demográficas, socioeconómicas y psicográficas que más se acomodaban a su persona?					
5. ¿Tenía desde antes la predisposición de visitar la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama - Végueta?					
<b>DIMENSIÓN: CONDICIONANTES EXTERNOS DEL COMPORTAMIENTO</b>					
6. ¿Considera que la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama – Végueta tiene un adecuado macroentorno?					
7. ¿Considera que la clase social es un factor importante en su decisión para visitar la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama - Végueta?					
8. ¿Su grupo social influyó para que usted visite la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama - Végueta?					
9. ¿Su familia influyó para que usted visite la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama - Végueta?					
10. ¿Influyó en su propia persona (viendo videos, fotos, información de la zona) para visitar la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama - Végueta?					
11. ¿Tomo en cuenta los determinantes situacionales que le ofrecía la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama – Végueta para su visita?					
<b>DEMANDA TURÍSTICA</b>					
<b>DIMENSIÓN: FACTORES DETERMINANTES</b>					
12. ¿Influyó en su visita a la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama – Végueta los factores de carácter externo tales como opiniones de amigos, marketing turístico,					

medios, actores políticos, actores económicos del origen y del destino?					
13. ¿Influyó en su visita a la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama – Végueta los factores del ámbito personal tales como circunstancias personales, conocimientos sobre el destino turístico, actitudes y percepciones y experiencias turísticas anteriores?					
<b>DIMENSIÓN: FACTORES MOTIVADORES</b>					
14. ¿Un punto motivador por el que visitó la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama – Végueta estuvo relacionado con el descanso y la salud, con los deportes y todo lo que pueda ayudar a disminuir la tensión?					
15. ¿Un punto motivador por el que visitó la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama – Végueta estuvo relacionado con el deseo de aprender o conocer algo nuevo, con otras culturas u otros idiomas?					
16. ¿Un punto motivador por el que visitó la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama – Végueta estuvo relacionado con el deseo de conocer otras personas (hacer amigos, encontrar pareja, visitar parientes y amigos, etc.)?					
17. ¿Un punto motivador por el que visitó la Zona Arqueológica Caral – sede Vichama – Végueta estuvo relacionado con el desarrollo personal y autoestima, en especial el deseo de parecer ser diferente por el hecho de visitar lugares exóticos o simplemente lugares aun no visitados por las personas de su entorno?					