



UNAP



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Y
TURISMO**

TESIS

**FUENTES QUE DETERMINAN LA IMAGEN DE UN DESTINO TURÍSTICO
SEGÚN LOS TRABAJADORES DE HOTELES Y HOSTALES DE TRES
ESTRELLAS, CIUDAD DE IQUITOS, 2019**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO**

PRESENTADO POR:

**ROSA INES MACHUCA ALVIS
ALONDRA SORINA RIOFRIO GARAY**

ASESORA:

Lic. NÉLIDA VALENCIA CORAL, Dra.

IQUITOS, PERÚ

2019

ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNAP

Universidad Nacional de la Amazonía Peruana

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
FACEN

"OFICINA DE ASUNTOS ACADÉMICOS"



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Iquitos, a los 09 días del mes de JULIO del 2019, siendo las 05:00 pm de acuerdo a lo establecido en la Resolución Decanal N° 1061 2019-FACEN-UNAP, se constituyeron en el Auditorio de esta Facultad, el Jurado de la tesis, integrado por los docentes: LIC.ADM. VICTOR RAUL REATEGUI PAREDES, Mgr. (Presidente), LIC.ADM. OMAR ALAIN SALDAÑA ACOSTA (Miembro) y LIC.NIT. RILKE CHONG VELA, Mgr. (Miembro), y se dio inicio al acto para escuchar la sustentación pública de la tesis: "FUENTES QUE DETERMINAN LA IMAGEN DE UN DESTINO TURÍSTICO SEGÚN LOS TRABAJADORES DE HOTELES Y HOSTALES DE TRES ESTRELLAS, CIUDAD DE IQUITOS, 2019", presentado por las bachilleres en Negocios Internacionales y Turismo ROSA INES MACHUCA ALVIS y ALONDRA SORINA RIOFRIO GARAY, para optar el Título Profesional de LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO, que otorga la Universidad de acuerdo a la Ley y al Estatuto vigente.

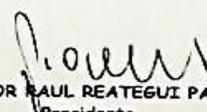
Después de haber escuchado con mucha atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas en forma SATISFACTORIA

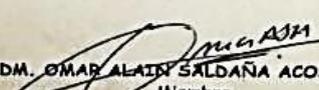
El Jurado luego de las deliberaciones correspondientes en privado, llegó a la conclusión siguiente:

La Tesis ha sido: APROBADA POR UNANIMIDAD

Siendo las 06:45 pm se dio por terminado el acto PUBLICO

Agradeciendo a las sustentantes por su exposición.


LIC.ADM. VICTOR RAUL REATEGUI PAREDES, Mgr.
Presidente


LIC.ADM. OMAR ALAIN SALDAÑA ACOSTA
Miembro


LIC.NIT. RILKE CHONG VELA, Mgr.
Miembro

Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonía del Perú, rumbo a la acreditación
Calle Nancy N°352-356 - Distrito de Iquitos - Maynas - Loreto
<http://www.unapiquitos.edu.pe> - e-mail: facenunap@yahoo.es
Teléfono: #065-234364 /065-243644 - Decánatura: #065-224342 / 944670264



JURADO Y ASESORA



LIC.ADM. VICTOR REATEGUI PAREDES Mgr.

PRESIDENTE

REGUC. 001966



LIC. ADM. OMAR ALAIN SALDAÑA ACOSTA.

MIEMBRO

REGUC. 004187



LIC. NIT. RILKE CHONG VELA. Mgr

MIEMBRO

REGUC.22275



LIC.ADM.NELIDA VALENCIA CORAL.

ASESORA

REGUC.002311

RESULTADO DEL INFORME DE SIMILTUD



19% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

19%		Fuentes de Internet
1%		Publicaciones
6%		Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitan distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



DEDICATORIA

A mis padres David e Inés quienes, con su amor, su infinita paciencia y su esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias a ellos por inculcarme buenos valores para seguir en este largo caminar de la vida.

A mis hermanos por sus cariños, apoyo incondicional y sus consejos.

Rosa Inés

A mis padres Norma Sorina Garay Montes y Miguel Alberto Riofrío Vela, pilares fundamentales en mi vida, por mostrarme el camino hacia la superación.

A mis hermanos Génesis, Miguel, José y Lary, por el gran amor que les tengo y por todas las cosas que hemos pasado juntos.

A mi perro Pancho, por estar en mi vida y por ser tan incondicional en su amor hacia todos.

A mis amigos y a todos los que de una u otra manera han contribuido en el presente trabajo de investigación.

Alondra Sorina.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi gratitud a Dios, con su bendición llena siempre mi vida y la de toda mi familia.

Mi agradecimiento a la Facultad de Ciencias Económicas y de Negocios – FACEN.

A mis profesores quienes, con su enseñanza de sus valiosos conocimientos, hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada uno de ustedes por su dedicación, apoyo y amistad.

Mi más grande y sincero agradecimiento a la Dra. Nélide Valencia Coral, principal colaboradora durante este proceso quien, con su dirección, conocimiento, enseñanza, permitió el desarrollo de este trabajo.

Rosa Inés.

Agradezco a mis formadores, personas de gran sabiduría que se han esforzado por ayudarme a ser una profesional competente.

Agradezco también a mi asesora la Dra. Nélide Valencia Coral, por haberme dado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento, así también por su profesionalismo demostrado y tiempo dedicado.

A mi familia y amigos por estar presentes en cada etapa de mi vida y por brindarme siempre lo mejor.

Alondra Sorina

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA	i
ACTA DE SUSTENTACIÓN	ii
JURADO Y ASESORA	iii
RESULTADO DEL INFORME DE SIMILTUD	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
INDICE DE GRAFICO	ix
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	4
1.1. Antecedentes.	4
1.2. Bases Teóricas.	11
1.3. Definición de términos básicos.	15
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	18
2.1. Formulación de la hipótesis.	18
2.2. Variables y su operacionalización.	18
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	19
3.1. Tipo y diseño.	19
3.2. Diseño muestral.	19
3.3. Procedimientos de recolección de datos.	20

3.4.	Procesamiento y análisis de los datos.	20
3.5.	Aspectos éticos.	21
	CAPÍTULO IV: RESULTADOS	22
	CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	36
	CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	40
	CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES	42
	CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN	44
	ANEXOS	
	1. Matriz de Consistencia	
	2. Instrumento de Recolección de datos.	
	3. Confiabilidad del Instrumento de Recolección de datos	

INDICE DE GRAFICO

	Pág.
Gráfico 1. Modelo de disconfirmación de las expectativas	12
Gráfico 2. Teoría de las siete fases en la formación de la imagen de un destino turístico	15

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Edad del trabajador.	23
Tabla 2. Sexo del trabajador de la Empresa.	23
Tabla 3. Grado de Instrucción del encuestado.	24
Tabla 4. Tiempo de Trabajo en la empresa.	24

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Fuentes Inducidas Abiertas I.....	25
Figura 2. Fuentes Inducidas Abiertas II.....	26
Figura 3. Fuentes Inducidas Encubiertas I.....	27
Figura 4. Fuentes Inducidas Encubiertas II.....	28
Figura 5. Fuentes autónomas.....	29
Figura 6. Fuentes orgánicas no solicitadas.....	31
Figura 7. Fuentes orgánica solicitadas.....	32
Figura 8. Fuentes Orgánicas.....	33
Figura 9. Indicadores que determinan la imagen de un destino turístico, ciudad de Iquitos. Demostración de la hipótesis.....	34

RESUMEN

La tesis tiene como propósito, obtener las Fuentes que determinan un destino turístico de las personas que visitan la ciudad, según la opinión de los trabajadores de los hoteles y hostales de tres estrellas de la ciudad de Iquitos en el presente año. La problemática surge de la necesidad de comprender y conocer la forma de elección de los destinos turísticos basados en el modelo de Gartner (1997), de la publicación "Image and sustainable tourism systems" y que fue adaptado para el estudio. La metodología utilizada es la de un estudio aplicado y cuantitativo, con un diseño transeccional y descriptivo en el que se obtienen datos en un solo momento. La población es los trabajadores de hoteles y hostales de tres estrellas, la unidad muestral es el trabajador y la muestra es por conveniencia de 34 trabajadores de los establecimientos. El instrumento fue sometido al índice de confiabilidad: Alfa de Cronbach teniendo como resultado: 0,832 de su contenido que tiene 21 ítems, consecuentemente el instrumento de recolección de datos es altamente confiable. Se arribó a conclusiones que las Fuentes inducidas Abierta I (indicador 2), las Fuentes autónomas (indicador 1 y 2), las fuentes orgánicas solicitadas (indicador 1 y 2) y las Fuentes orgánicas (indicador 1, 2, 3 y 4) en su totalidad, fueron las fuentes que determinan el destino de viaje de los turistas en la localidad. Es así que, a base de estos resultados, fueron aceptadas estos indicadores enunciados y demostrados en la Hipótesis estadística.

Palabras clave: Fuentes, Imagen, Fuentes inducidas abiertas, Fuentes inducidas encubiertas, Fuentes autónomas, Fuentes orgánicas.

ABSTRACT

The purpose of the thesis is to obtain the sources that determine a tourist destination according to the opinion of the workers about visitors of the hotels and three-star hostels of the Iquitos city this year. The problem arises from the need to understand and know the way of choosing tourist destinations based on the model Gartner (1997) of the publication "Image and sustainable tourism systems" and that was adapted for the study. The methodology used is that of an applicative, quantitative study with a descriptive transectional design in which they obtain data in a single moment. The population is the workers of hotels and three-star hostels, the sample unit is the worker and the Sample is for the convenience of 34 workers of the establishments. The instrument was submitted to the reliability index: Cronbach's alpha, which resulted in: 0.832 of its content, which has 21 items, consequently the data collection instrument is highly reliable. We arrived at conclusions that the sources induced Open I (indicator 2), the autonomous sources (indicator 1 and 2), the organic sources requested (indicator 1 and 2) and the organic sources (indicator 1, 2, 3 and 4) in its totality, were the sources that determine the travel destination of tourists in the locality. Thus, based on these results, these indicators stated in the statistical hypothesis were accepted.

Keywords: Sources, Image, Open induced sources, Covert induced sources, Autonomous sources, Organic sources.

INTRODUCCIÓN

La tesis tiene por finalidad presentar los resultados obtenidos de la investigación sobre la importancia de establecer las fuentes que determinan la imagen de un destino turístico, según la opinión de los trabajadores de los establecimientos de hospedaje de tres estrellas (hoteles y hostales) de la ciudad de Iquitos, en el presente año.

En el estudio titulado : “Fuentes que determinan la imagen de un destino turístico según los trabajadores de hoteles y hostales de tres estrellas, ciudad de Iquitos, 2019”, se investigó las razones de la elección por parte de los visitantes potenciales para elegir un destino turístico, más aún, se refiere también a la toma sus decisiones de acuerdo a sus propia cosmovisión, a la tecnología, a la publicidad, directamente por personas como amigos o familiares, a veces los interesados solicitan información o le llega la información voluntaria; es así que, en la investigación, se trata de determinar los indicadores de diferentes fuentes que los turistas que se alojan en los hoteles y hostales de la ciudad de Iquitos, han considerado sus decisiones para elegir a la Amazonía y muy en especial a la ciudad como destino turístico. Para el estudio se ha seleccionado los antecedentes u otros estudios previos que junto con las teorías y el marco conceptual están relacionados con las variables e indicadores del estudio.

Los resultados que se describen provienen de todo un proceso riguroso como exige la investigación científica, es así que, la recolección de datos se realizó con el instrumento estadístico SPSS, en el cual se ingresaron los datos o variables de ocho fuentes; siendo una investigación descriptiva, es

amplia, transversal y aplicada, relacionada con el turismo y la imagen, los que exigen un riguroso trabajo. Se calculó la Confiabilidad del Instrumento de Recolección de datos, calculado con el índice Alfa de Cronbach que, estadísticamente tiene alta confiabilidad de 0,823 el mismo indica que, además de confiable el instrumento mide lo que se desea medir.

La población lo conforman los trabajadores de los diferentes hoteles y hostales de la ciudad, teniendo como unidad muestral al trabajador y la muestra se determinó por conveniencia, considerando los trabajadores de 17 hoteles y hostales que están inscritos en la Cámara de Comercio e Industria de Loreto , teniendo como muestra definitiva, 34 encuestas, con 21 ítems en el cuestionario y, 4 preguntas que corresponden a la información complementaria del cuestionario como son: la edad, sexo, grado de instrucción y tiempo de trabajo en la empresa.

Se ha obtenido los resultados del análisis descriptivo, los mismos que fueron representados en el ítem respectivo, expresado por tablas de los ítems complementarios. Del análisis detallado por componentes, se representó por gráficas; finalmente, se demostró la hipótesis basado en la rigurosidad de considerar el indicador de la Fuentes respectivas, aquellos que han obtenido estadísticamente el 75% o más porcentaje; de esta manera, se han obtenido nueve indicadores que determinan la imagen de un destino turístico, según opinión de los trabajadores de hoteles y hostales de tres estrellas en la ciudad de Iquitos, los mismos que se detallan en los ítems respectivos (4.3) de la demostración de la hipótesis y de la gráfica N°9. Si se analiza desde una perspectiva de Gartner (1997), subraya que existe diferencia muy distinguida entre las imágenes orgánicas e inducidas, que constituyen el porcentaje de

control que tiene un destino. En las Fuentes orgánicas, no existen control, siendo controladas las fuentes inducidas, es así que, existen control por los generadores del destino turístico.

Efectivamente, el autor divide la imagen de un destino en ocho Fuentes (cada Fuente posee varios indicadores), que son divididas de cuatro generales: Fuentes Inducidas, Fuentes encubiertas, Fuentes Autónomas y Fuentes Orgánicas. Los resultados que cubren en su totalidad los indicadores, son los denominados motivos reales de elegir un destino turístico, cuyo resultado provienen del estudio, estas son la Fuentes orgánicas.

En efecto, se distinguen en las Fuentes orgánicas los indicadores con porcentaje significativo a los siguientes: a) a la decisión personal de visitar un destino turístico, b) si el río Amazonas es el motivo de escoger el destino y finalmente c) si es la flora y d) si es la fauna para elegir un destino turístico. Estos cuatro indicadores son los más significativos junto a otros provenientes de la fuentes orgánicas solicitadas, fuente autónoma y fuente inducida, siendo esta última la que posee solo algunos indicadores que determinan el destino turístico. Se espera que el estudio científico sea tomado en cuenta para la continuidad de otras investigaciones, pues, siendo la primera en la Amazonía que ha utilizado el modelo de Gartner para determinar un destino turístico, sea aplicable para determinar indicadores de otros destinos turísticos.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes.

(Lanquar, 2001), en su texto “Marketing Turístico”, se refiere a la Promoción de un destino, y sus líneas reflejan su posición al respecto afirmando que, es un elemento que vende bien, pues vende belleza en el paisaje, es a la vez un instrumento que hace que los posibles visitantes se animen para visitar un lugar, a la vez exigen a los distribuidores del servicios, a asistir frecuentemente por medio de las redes, que son tienen la capacidad de realizar en tiempo real y forma virtual la información requerida, unas veces con campaña de publicidad por medio de Agencias de Viajes o tour operadores.

El autor al referirse a las promociones on line, éstos son de un tiempo corto que publican en la red, como, por ejemplo, ofrecer concursos, negociación de descuentos en los alojamientos, exhibición de destinos en las agencias de viajes con merchandising, en la actualidad viene la innovación variada, como la publicidad en los grandes portales web creadas por las redes de distribución.

La promoción on line de publicaciones turísticas cuando son simples informaciones, el lector encuentra solo un rol de lugares; sin embargo, también promocionan con herramientas interactivas: reservas, contactos, pagos on line y otros. Así se puede observar las publicaciones de revistas turísticas profesionales en forma impresa, si se compara con las publicadas en los sitios web, el propósito es el mismo, solo que uno es manual y el consecutivo es digital que pueden tener un valor de complemento o plus, éstos generalmente son los que tendrán más éxito.

(Pons García, Morales Morales, & Diez Gonzales, 2007), en el artículo de la Revista “Teoría y Práctica” ha publicado “La imagen del destino y el comportamiento de compra del Turismo”. Los autores asumen sobre la decisión de viaje de una persona, la decisión de emprender un viaje se basa en deseos y también a necesidades, pues los autores creen que toda necesidad está muy identificada al sentimiento de falta de “algo”, que la persona proyecta y rememora en su representación mental de

referencia, es así que, (**Maslow, 1970**), explica por otro lado, que el individuo siempre trata de equilibrar su conducta que se ve reflejado en operaciones asertivas, esto es, que comienza con el objetivo para hacerlo realidad en un futuro corto y los aportes del autor se basan en las necesidades.

Las necesidades o requerimientos podrían satisfacerse de diferentes formas, este deseo de cubrir la necesidad se denomina “deseos”. Es cierto que las insuficiencias o insatisfacciones, son el comienzo de los impulsos de obtención; sin embargo, la persona se soporta de una forma diferente cuando sitúa en experiencia los diferentes mecanismos que tiene y, consigue colocar en juego ofrecido para compensar aquéllas. Las privaciones y aspiraciones establecen las estimulaciones, es decir, son concluyentes y efectivas las tendencias a forjar algo.

La teoría básica de la motivación, según el autor, la narra a modo de un juicio emprendedor de componentes psíquicos intrínsecos (necesidades, deseos y metas) que forman un horizonte dificultoso de severidad al interior de las imaginaciones y organismos de los personajes.

“La motivación es un asunto emprendedor, semejante de inducir a la labor y de impulsar el proceder. Se logra expresar que una persona está más o menos motivada según la energía o el esfuerzo que está dispuesta a poner en un determinado comportamiento. En resumen, por motivación se puede entender la razón que impulsa al turista a realizar el viaje turístico. Lo fundamental para entender la motivación turística es ver al viaje vacacional como un satisfactor de necesidades y deseos”.

Subsiguientemente, el autor asevera que “en las motivaciones para un viaje de ocio incluyen factores que “empujan” (*push factors*) acciones relacionadas con el entorno familiar; como el descanso del trabajo, salida de la rutina, o una tregua para el aburrimiento de todos los días; y factores que “tiran” (*pull factors*) relacionados con los estímulos de nuevos lugares y las atracciones de los destinos”.

(Colmenares D. & Saavedra T., 2007). Aseveran en un artículo de una

publicación titulada “Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones”, se refieren a la indecisión entre las actitudes y los comportamientos como indicadores para describir la lealtad, ha sido la clave de las tres orientaciones teóricas que abordan la naturaleza de la lealtad de marca. El primer enfoque plantea que la lealtad de marca es un comportamiento efectivo, materializado en la repetición de las compras del mismo producto, marca o proveedor, sin apreciar las intenciones declaradas por el cliente respecto a futuras adquisiciones.

Este enfoque defiende la naturaleza estocástica del fenómeno y por tanto da un razonamiento inductivo y observacional del mismo, dando una explicación al grado de ocurrencia **(Rodríguez S., 2002)**.

El segundo enfoque define la lealtad de marca como una actitud. Un compromiso psicológico del consumidor, donde se dan cabida sentimientos y afectos positivos a favor de un producto, marca u organización de acuerdo con la experiencia y en relación con sus necesidades. Este enfoque ofrece explicaciones teóricas y deductivas, sobre el significado de la lealtad atribuyéndole una naturaleza determinista **(Ottar, S., 2007)**.

El tercer enfoque (actitudinal-comportamental), plantea que la lealtad no concierne sólo al comportamiento de recompra o al compromiso, sino a ambos; entendiendo que la lealtad se transforma en un compromiso psicológico del consumidor, con la marca que se traduce en una actitud positiva y en una intención de recompra efectiva. **(Vásquez & Alvarez, 2007)**

En la tesis titulada “La imagen percibida del destino turístico Egipto en el mercado español” el autor **(Hossam El Din, 2010)**, afirma que la imagen observada es la opinión de conocimientos individuales, afirmaciones, reflexiones individuales, que se establecen en la imaginación de los turistas o visitantes. Es así que se pueden determinar tres tipos de imágenes **(Galí y Donaire, 2003)**:

- Imagen percibida a priori: La construcción intelectual que hace

una persona de un destino o zona sin que haya tenido un enlace físico.

La opinión a priori que se consigue obtener a partir de las estimulaciones que un lugar pueda transmitir, la indagación acumulada del discernimiento que se tiene, los efectos que induce, entre otros.

- Imagen percibida in situ: El balance entre los retratos anteriores y la lección de la situación, es decir, todas aquellas motivaciones, emociones, culturas e investigación que le suministra el destino al turista.
- Imagen percibida a posteriori: La reinterpretación de la práctica vivida, en el lugar de origen. El turista conoce la imagen real del destino.

La tesis de **(Del Alcázar Amachi & Pillco Huaraca, 2015)** titulada: “Imagen del destino turístico y el nivel de satisfacción del turista que visita la Reserva Nacional Tambopata-Madre de Dios, 2015”, menciona las fuentes de información al que acuden los turistas anticipadamente para visitar un lugar, una de ellas son las agencias de viajes, internet y guías turísticas. Referente a la investigación del impacto directo referente a la imagen del destino a donde visitará el turista, utiliza variables de acuerdo a la muestra de la presente tesis.

Es así que el concepto de la imagen del destino los autores los disgrega en dos partes o etapas, esto es antes de viajar, es decir la experiencia del lugar y la siguiente parte es, la forma de percibir el destino. La práctica de convivencia en la Reserva Nacional Tambopata-Madre de Dios, cambia la opinión primigenia del lugar final a algo más positiva como “más compleja, realista y diferenciada”.

La imagen obtenida antes y después es la que queda posicionada en el cerebro del visitante o turista, esto se debe a la diversidad de atributos naturales que se va descubriendo e interrelacionando, así como la belleza del paisaje, observación de “psitácidos” (familia de aves psitaciformes llamadas comúnmente loros o papagayos, que incluye a los guacamayos, las cotorras y formas afines de América y África), y de los monos, hacen del lugar como único.

El autor ha obtenido como resultado que, el 96% de los turistas expresaron haber alcanzado satisfacción y mucha satisfacción, producto de los atributos que presenta su biodiversidad y más aún por los servicios que obtiene el turista.

Sin embargo, existe el 5% que no quedaron satisfechos de su viaje, y no obstante siendo un número muy pequeño, se tiene en cuenta e importancia por la exigencia de los turistas, a lo que se podría llegar a una calidad total del servicio que se brinda a la visita, siempre tratan de subsanar algún error o circunstancia que no puede agrandar al turista, y más aún, los turistas investigan a otros que ya tuvieron la experiencia en la reserva, para suponer un concepto y así prevean y tengan cuidado durante la visita.

Referente a la tesis de **(Ismael Sotomayor & Lashley Rojas, 2009)** titulada “Un instrumento para medir la imagen percibida por los públicos externos de jardines del Rey”, se describe a la etapa del plan, en el cual se determina que los empleados desarrollan un apartamento, entre las actividades que realiza el turismo regional y el plan de los ambientes prioritarios, donde no puede existir una importante actividad, esto es, si es que no se persiguen los lineamientos de modelos que se acomoden al contexto.

Más aún, los autores recomiendan que se debe llevar una real acción de desempeño, siguiendo modelos adaptables al contexto, igualmente deben adicionar otras actividades recreativas que fortalezcan a los productos ofertados, de lo contrario se debería volver a rediseñar a las que existen, según preferencia de los demandantes.

Los turistas procuran relajarse y desean estar tranquilos en un lugar con biodiversidad, sin bulla, sin tecnología, pero es tal la exigencia que se tiene que buscar estándares para poder complacerlos, siendo que las tendencias continuas están cambiando; además de la hospitalidad, se busca seguridad de la integridad física y otra tendencia seguridad, es por eso que, en lugares naturales se tiene la tendencia hacia el ecoturismo, o también hacia el aspecto histórico-cultura.

El propósito de la siguiente tesis de **(San Martín Gutierrez, 2005)**, “Estudio de la imagen de destino turístico y del proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador”, el autor sustenta que referente a las expectativas del turista, es muy importante la gestión de las emociones y de las expectativas.

Efectivamente, los resultados del estudio demuestran que, la imagen del destino, las praxis ya pasadas, la información de boca a oreja y la comunicación externa, deben considerarse como factores generadores de las expectativas del visitante, es así que puede culminarse que, la intangibilidad de la praxis turística, genera notable indecisión de la decisión de viajar el turista.

Por otro lado, el turista puede confiar una imagen del destino, su praxis pasada y la información que obtiene del lugar anteladamente puede provenir de amigos, familiares y otras fuentes para hacer notar su experiencia futura en el destino y poder anticiparla de forma más exacta.

Las características de experiencia que reúne el producto destino, junto con la elevada involucración que conlleva la decisión de viajar, provocarán que el individuo confíe en la comunicación boca–oreja, más que en otros tipos de comunicación referente a la formación de sus expectativas.

En la tesis titulada “la utilización de un medio audiovisual sin fines turísticos como institución para la promoción del destino”, del autor **(Calvanese, 2014)**, el estudio concluye que, los encuestados determinan particularidades en forma general de lo que opinan de la afectividad, es decir consideran el destino como un lugar sereno que da

tranquilidad. De acuerdo con las características cognitivas, los seguidores del artista, lo consideran como un lugar de cultura y hasta cierto punto místico, los que no son seguidores del cantante, destacan el paisaje característico del destino como la naturaleza de las piedras, la biodiversidad, las colinas, el amanecer entre otros.

Por otro lado, se asevera que el supuesto, se puede decir que la hipótesis planteada es aceptada, es decir que afirmativamente, el vídeomusical, persuade y atrae a las muchedumbres a desear visitar en un futuro la ciudad sagrada de los indios Quilmes.

Lo que se planteó resulta atrayente porque inspira desasosiego y armonía, sensaciones que conllevan a las personas a desear conocer el destino. Es así que, utilizar como herramienta promocional la música es importante porque identifica y beneficia a un departamento o provincia, siempre que la música o un vídeo musical que tenga de duración de tres o cuatro minutos, tiempo suficiente para que el visitante identifique o reconozca.

Con la investigación presentada en el Seminario “Análisis de la Imagen de Foz do Iguazú como destino turístico”, publicado por (**Barreto Lopez, Rodríguez Franco, & Andrade Suárez, 2016**). Se demostró que las indagaciones son importantes, en ella se resalta la imagen que, realmente puede adicionar en forma de convencimiento para todos los que desean visitar una zona de destino, todas las valoraciones determinadas calificaron como muy alta la opinión positiva de Foz de Iguazú.

Para elegir un destino influye mucho el medio de la web, es así que se arribó a que la ciudad, está relacionada en forma competente para satisfacer al turismo, por lo que merece ser frecuentado y se puso publicidad con diferentes fuentes de comunicación. Se obtuvo que del internet y de la publicidad de amigos y familiares son los de mayor influencia para escoger un destino.

En el estudio de **(Ugarte Otero, 2007)**, concerniente a las conclusiones de la tesis “Imagen y posición de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional”, concluye que, es importante realizar control de periódicos que se refieren a las imágenes que comunica sobre un destino turístico, pues en este argumento es trascendental la información de *boca-oreja*, situación muy significativa fundamental es que, la imagen se convierte en un elemento clave para el asunto de decidir sobre un destino turístico.

Se requiere que se conozca las controversias entre la identificación y la imagen que opinan los visitantes, siendo esto muy importante para desarrollar el producto turístico.

Considerada esta insuficiencia o necesidad, la investigación ha presentado una metodología de análisis de la imagen de un producto, en el contexto del turismo en cualesquiera de los sectores.

Consecuentemente, la opinión del autor se refiere que, es buena la situación de salud del turismo gallego, pues posee muy buena imagen a nivel local, nacional e internacional, con una imagen singular asociada con atributos turísticos clave, esto con paisajes de bosques, gastronomía en la ciudad de Santiago de Compostela.

1.2. Bases Teóricas.

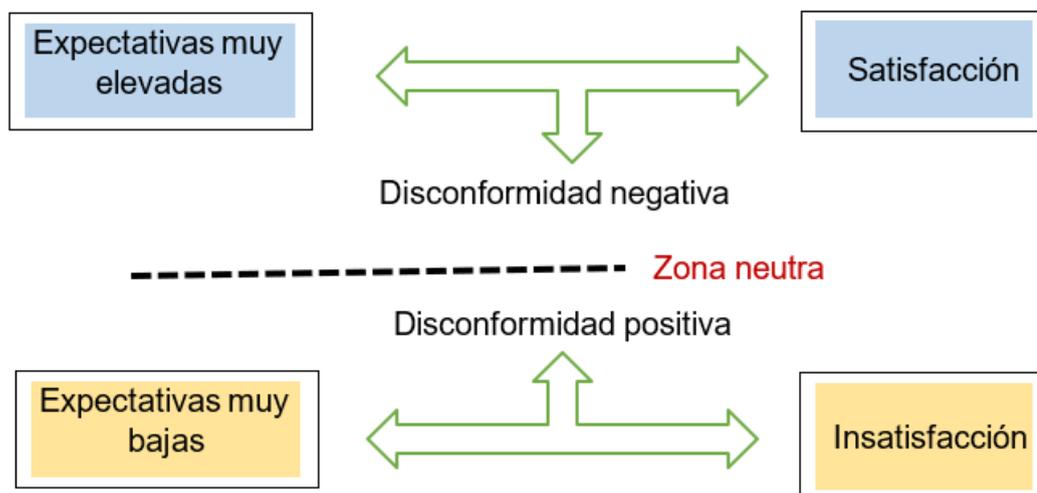
Modelo de disconfirmación de las expectativas

Este modelo según el autor **(Oliver, 1980)**, afirma que la persona tiene una posición de sus perspectivas de un producto turístico en un momento después de lo sucedido o después de la adquisición. Después de esta denominada actitud, la persona desarrolla mentalmente un juicio y realiza una retroalimentación entre el resultado y sus expectativas a priori de disconfirmación.

Si el producto final mental es el conocimiento y seguridad que ha superado las expectativas, se denomina “disconfirmación positiva”, finalmente el consumidor demostrará su satisfacción, si es a la inversa y demuestra que su percepción está por debajo de lo que ha deseado sus expectativas, se denominan “disconfirmación negativa”, es así que la persona permanecerá insatisfecha con el resultado de la experiencia o producto.

Si coincide las expectativas con la experiencia “confirmación de las expectativas”, la persona mostrará su punto de vista neutral. Finalmente, la satisfacción de la persona que pasa la experiencia, sus actitudes serán la base para la formación de sus maneras y propósitos posteriores. A continuación, se grafica esta teoría:

Gráfico 1. Modelo de disconfirmación de las expectativas



Fuente: Adaptada del concepto (Oliver 1980). Modelo de disconfirmación de las expectativas.

Modelos de elección-decisión de compra de los productos turísticos (**Ugarte Otero, 2007**), sostiene que “Una vez profundizado en los factores que inciden en el proceso de compra, resulta fundamental abordar este mismo proceso en su globalidad, es decir, abordar el proceso de cómo se comportan los diferentes turistas a la hora de decantarse por algún producto turístico. Todas las teorías al respecto están de acuerdo en que dicho proceso varía según el tipo de decisión de compra”.

Complementando la teoría, (**Assael, 1987**), establece dos variables fundamentales:

- La **implicación**, que se correspondería con la importancia subjetiva que le da el consumidor a la compra. Esta subjetividad explicaría los diferentes resultados a que llegan distintos consumidores frente a una compra, e incluso diferentes actitudes del mismo consumidor.
- La **discriminación entre marcas**, que se corresponden con las diferencias que percibe el consumidor que existen entre las marcas presentes en el mercado.
-

Igualmente, la noción de diferencia percibida está fuertemente ligada a la subjetividad del proceso. A raíz de la combinación de ambas dimensiones, resultan cuatro tipos de comportamiento de compra:

- El comportamiento complejo de compra (alta implicación y alta discriminación de marca).
- El comportamiento de reducción de disonancias (alta implicación, pero baja discriminación entre marcas).
- El repetitivo de compra (baja implicación y alta discriminación).
- El de búsqueda variada (baja implicación y baja discriminación).

(**Narayama, Ch. L. & Markin, R.J., 1975**), consideran que es a través de la búsqueda de información, cuando el consumidor que ha tomado conciencia de su necesidad, conoce las marcas a evaluar durante el proceso de toma de decisión.

(**Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L., 1991**), por su parte, plantean un modelo

sencillo que resume este proceso junto con las causas que lo provocan. Para estos autores, según el tipo de compra, las fases de búsqueda de información y evaluación de alternativas se producen de forma más o menos compleja, desde un mecanismo mental casi reflejo en el caso de la compra rutinaria, a una búsqueda exhaustiva y un análisis racional en el caso de un problema complejo de compra, por lo que deben ser tomados muy en cuenta por los responsables de marketing turístico.

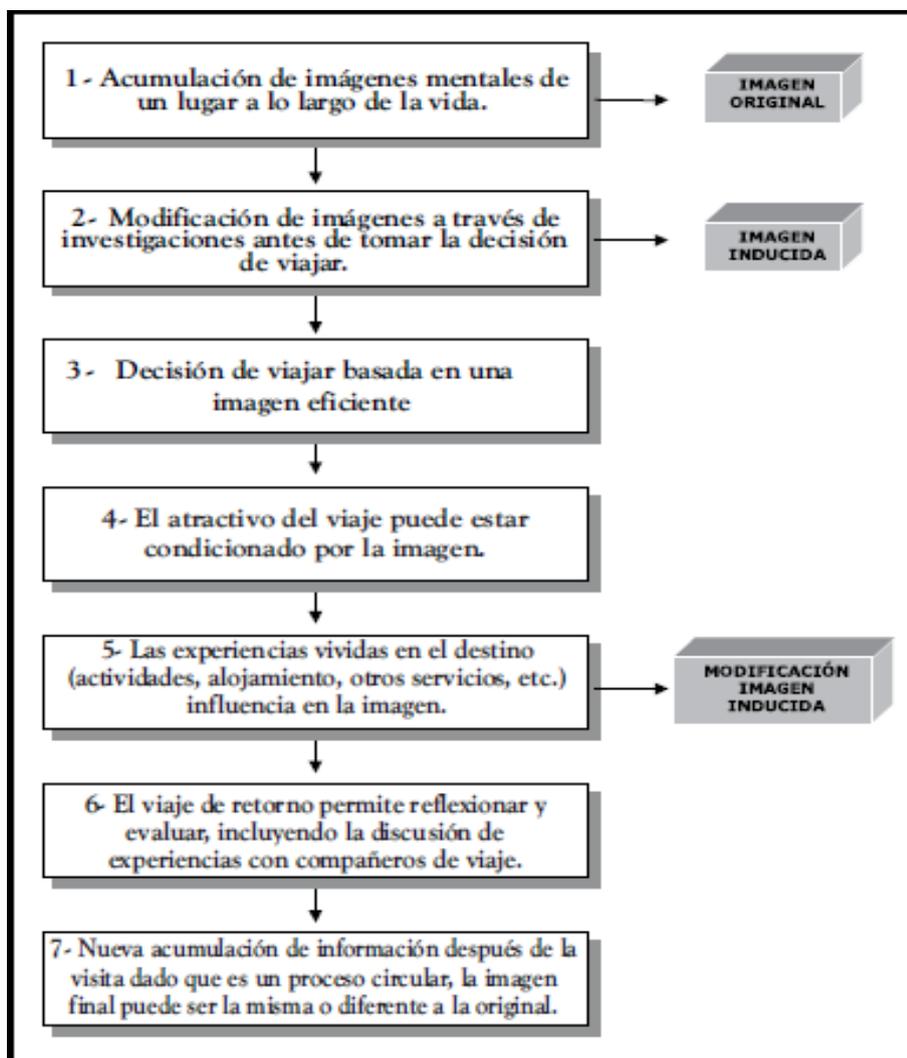
La teoría de las siete fases.

Esta teoría es el aporte de **(Gun, C.A., 1972)**, plantea un modelo en el que la imagen de una persona construye en su mente sobre un destino turístico, éste a vez están en una dinámica de elaboración y cambio. Todo este proceso se sostiene en imágenes que provienen de información no-turística sobre el destino, por ejemplo, de revistas, textos, prensa hablada y escrita, quiere decir que provienen de promociones o publicidades o de imágenes inducidas modificadas, como la información de una persona que visitó el destino y que éste procesó en su cerebro sobre la imagen del lugar.

Toda esta información es la que motiva a las personas que son informadas, es desde este inicio donde elige un destino prefiriendo a este último antes que las otras informaciones anteriores. Este modelo, además determina claramente sobre los visitantes y no visitantes de un destino y la información que relatan es diferente, uno de experiencia y otro de no experiencia.

A continuación, se tiene la gráfica de la teoría de las siete fases del mismo autor.

Gráfico 2. Teoría de las siete fases en la formación de la imagen de un destino turístico.



Fuente: Gunn, 1972:120

1.3. Definición de términos básicos.

Comunicarse:

Implica una relación biunívoca de al menos dos elementos entre los que se establecen flujos de intercambio de informaciones y respuestas mediante diversos sistemas de comunicación. Es, por tanto, un fenómeno recíproco e interactivo. (Muñoz Oñate, 1994)

Identidad local:

Es la “imagen interna” de los residentes del destino: cómo se ven a sí mismos los residentes, los rasgos y atributos propios que consideran importantes y

que, según ellos, definen su personalidad colectiva y la de la tierra donde viven. (Serra, 2012)

Imagen:

Es la representación de la realidad, la “pintura del original” que hacen los distintos colectivos exteriores: turistas actuales, turistas potenciales, tour operadores, medios de comunicación del exterior, etc. Esta representación de la realidad puede ya introducir elementos subjetivos que no se ajusten a la realidad. (Serra, 2012).

Imagen de un destino turístico:

Es el conjunto de percepciones, creencias, conocimientos, ideas y expectativas que una persona o colectivo tiene sobre una zona geográfica determinada. Una imagen es una versión simplificada y condensada de lo que la persona asume o cree que es la realidad del destino. (Serra, 2012).

Mensaje:

Es el “concepto que se intenta transmitir, y por extensión lo que se transmite, de una forma sintetizada”. (Muñoz Oñate, 1994).

Medios publicitarios

Agrupación de soportes publicitarios con características homogéneas. Por ejemplo, la radio, la televisión o la prensa. (Acerenza, 2000)

Percepción:

Es el resultado de una actividad central de integración que abarca no sólo la información sensorial sino otras informaciones no inmediatamente sensoriales, procedentes de aprendizajes anteriores del individuo y del estado y la fuerza de su o sus motivaciones, de la orientación de su actividad y de sus hipótesis. (Muñoz Oñate, 1994).

Producto turístico:

Conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen al mercado, con el propósito de satisfacer los deseos, o las expectativas de los turistas. (Acerenza, 2000).

Promoción de ventas:

Actividades comerciales, que no incluyen a las ventas personales ni a la publicidad, ya sea ésta onerosa o gratuita, tendientes a estimular las compras del consumidor, y la efectividad de los intermediarios. O bien, incentivos de corto plazo para estimular la compra o venta de un producto o servicio.(Acerenza,2000).

Publicidad:

Es un conjunto de técnicas que utilizan los principios de la comunicación para llegar a impactar a los grandes o medianos colectivos, denominados masas, por medio de mensajes pagados a través de medios especializados al efecto, con el objetivo final de que se contacten bienes o servicios inducidos en los mensajes, o el de mejorar las condiciones sociales. (Muñoz Oñate, 1994).

Realidad:

Son los hechos objetivos, las características reales de un destino, sean cuales sean: playas limpias, buen clima, buena disposición de los residentes hacia los turistas, elevados niveles de seguridad ciudadana, etc. (Serra, 2012).

Sensación:

Para que sea percibida como una realidad, exige que el sujeto haya reconocido y memorizado un cierto número de sensaciones y conocimientos. Y así, aun cuando el órgano correspondiente esté llevando una señal de tipo objetivo, el cerebro la tamiza con su experiencia y la corrige, aunque sea deformándola para adaptarla a “su realidad”. (Muñoz Oñate, 1994).

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de la hipótesis.

Hipótesis descriptiva:

La imagen de un destino turístico es determinada por diversas fuentes de información y comunicación.

2.2. Variables y su operacionalización.

Variable	Definición	Tipo por su naturaleza	Indicador	Escala de Medición	Categorías	Valores de las Categorías	Medio de verificación
Fuentes de la imagen del destino turístico	1. Fuentes inducidas	Cuantitativa	1.1 Fuentes inducidas abiertas I. 1.2 Fuentes Inducidas abierta II.	Ordinal	No Si	1 2	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta de opinión. • Fichas de recolección de datos.
	2 Fuentes encubiertas	Cuantitativa	2.1 Fuentes inducidas encubierta I. 2.2 Fuentes inducidas encubiertas II.	Ordinal	No Si	1 2	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta de opinión. • Fichas de recolección de datos.
	3 Fuentes autónomas	Cuantitativa	3.1 Fuentes autónomas	Ordinal	No Si	1 2	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta de opinión. • Fichas de recolección de datos.
	4 Fuentes orgánicas	Cuantitativa	4.1 Fuentes orgánicas no solicitadas 4.2 Fuentes orgánicas solicitadas	Ordinal	No Si	1 2	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta de opinión. • Fichas de recolección de datos.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño.

La investigación es aplicada, de acuerdo al procedimiento y de los resultados obtenidos es de tipo cuantitativa, porque se obtuvieron porcentajes, frecuencias con la ayuda de la estadística, de los datos provenientes de los instrumentos de recolección de datos, por lo tanto, se obtuvieron datos de manera científica.

El diseño es transeccional descriptivo, se diseñó el estudio a base de indicadores relevantes, así mismo, se definió el análisis y los procesos que se necesitó para arribar al cumplimiento de los objetivos.

En efecto, se trabajó a base de las opiniones de los trabajadores de las empresas de hospedajes como hoteles y hostales de tres estrellas.

El diseño de la investigación: M —————▶ O

M = muestra

O = Observación

3.2. Diseño muestral.

La Población

Está formada por los trabajadores (estadísticas no existentes) de los hospedajes como hoteles y hostales de tres estrellas, instituciones reconocidos y categorizados, inscritos en la Cámara de Comercio Industria y Turismo de Loreto.

Unidad Muestral:

El trabajador de los Hospedajes (hoteles y hostales)

La Muestra.

Se determinó una muestra por conveniencia, pues no se conoce el

número exacto de trabajadores de los diferentes hospedajes que generalmente están en el área de recepción y están en capacidad de contestar sobre las características de los turistas, consecuentemente se aplicó la encuesta: a 34 trabajadores de 17 hospedajes (hoteles y hostales), categorizados de tres o más estrellas de la ciudad de Iquitos. $M = 34$.

3.3. Procedimientos de recolección de datos.

El trabajo de investigación desde la recolección de datos hasta el informe, siguió el procedimiento siguiente:

- a) Ubicación de los Hospedajes (Cámara de Comercio Industria y Turismo de Loreto y luego en la dirección de los hoteles y hostales).
- b) Se realizó entrevistas previas para indicar al administrador o gerente el propósito de la investigación, de esta manera nos permitió realizar o aplicar las encuestas a los trabajadores y muy en especial a los que trabajan en recepción.
- c) Una vez obtenido el permiso respectivo, se aplicó la Encuesta.
- d) La recolección de datos se llevó a cabo siguiendo los métodos siguientes:
 - i. Fuentes secundarias: Análisis conceptual, de textos, páginas web y otros, referente a los indicadores del estudio.
 - ii. Fuentes primarias: se desarrolló de la aplicación a la encuesta, siguiendo los lineamientos para el cumplimiento de los objetivos y demostración de las hipótesis.

3.4. Procesamiento y análisis de los datos.

- a) Luego de aplicada la Encuesta, se seleccionó y ordenó las Encuestas.

- b) Se realizó la supervisión respectiva.
- c) Se ingresaron los resultados para su registro en el programa SPSS.
- d) Luego se aplicaron las técnicas estadísticas para obtener los resultados.
- e) Se interpretaron los resultados.
- f) Finalmente se elaboró el Informe final.

3.5. Aspectos éticos.

El desarrollo de la investigación no generó ningún perjuicio o efecto negativo en la naturaleza, ni en los seres humanos que fueron encuestados, pues el instrumento de recolección de datos fue elaborado con tópicos que abordan los indicadores del estudio.

La encuesta fue anónima; además, los datos obtenidos de los trabajadores son confidenciales.

Referente a los derechos de autor el estudio ha considerado la utilización de las Normas APA 6ª ed. para su respectivo desarrollo, es decir se ha aplicado las diferentes modalidades de citas para evitar el plagio.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

De la revisión de los datos secundarios o previos, ha permitido conocer el modelo descrito por Gartner (1997), de su publicación "Image and sustainable Tourism systems", en el cual describe los indicadores los que tomaron la base para elaborar los ítems de estudio, posteriormente fueron adecuados o adaptados a la realidad de la ciudad y del propósito de la investigación.

Los datos primarios fueron obtenidos por una técnica estructurada que es la encuesta, para obtener valoraciones de las fuentes que determinan un destino turístico, logrando resultados de los caracteres o atributos, según opiniones de los trabajadores. Para el estudio, los resultados se consideraron muy significativos aquellos que el porcentaje son mayores a 75%, fueron estimados y considerados para contrastar la hipótesis y seleccionarlas. En este sentido se han conseguido las fuentes que determinan la imagen de un destino turístico en la ciudad.

Los resultados se obtuvieron de la aplicación del Instrumento de recolección de datos que es la Encuesta a 34 trabajadores, de 17 diferentes establecimientos de hospedaje, que comprenden Hoteles y Hostales de tres estrellas de la ciudad de Iquitos.

Las estadísticas obtenidas se expresan en tablas y figuras, las que se describen a continuación.

4.1 Análisis descriptivo.

Tabla 1. Edad del trabajador.

Rango de edades	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 18 a 28 años	20	58,8	58,8	58,8
De 29 a 39 años	10	29,4	29,4	88,2
De 40 a 49 años	4	11,8	11,8	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Fuente:

Datos de la Encuesta

Interpretación:

La edad de los trabajadores, según los rangos establecidos, se ha conseguido que el rango de edades más significativo es el de 18 a 28 años a quienes se aplicó el Cuestionario, es un grupo de trabajadores jóvenes que se encuentran trabajando eventualmente en los establecimientos de hospedaje. Los demás rangos oscilan entre 29 y 49 años de edad, los mismos que, mientras mayor edad tienen van disminuyendo los números de trabajadores, dando mayor oportunidad a los más jóvenes en puestos de atención.

Tabla 2. Sexo del trabajador de la Empresa.

Sexo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	16	47,1	47,1	47,1
Masculino	18	52,9	52,9	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la Encuesta

Interpretación:

Los trabajadores encuestados por sexo, corresponden al sexo masculino el 52,9% y el 47,1% de sexo femenino, siendo los de mayor acceso a las encuestas o al estudio los varones.

Tabla 3. Grado de Instrucción del encuestado.

Grado de Instrucción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Secundaria	2	5,9	5,9	5,9
Superior de Academia	6	17,6	17,6	23,5
Superior de Instituto	13	38,2	38,2	61,8
Superior universitario	13	38,2	38,2	100,0
Total	34	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la Encuesta

Interpretación:

Los porcentajes más significativos según el grado de instrucción de los encuestados, corresponden al nivel superior universitario y al superior de Instituto, al 38,2% respectivamente, con menos porcentaje se encuentran el trabajador con Superior de Academia con el 17,6% y con secundaria el 5,9%

Tabla 4. Tiempo de Trabajo en la empresa.

Tiempo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 1 año	15	44,1	44,1	44,1
De 1 a 3 años	16	47,1	47,1	91,2
De 4 a 5 años	3	8,8	8,8	100,0
Total	34	100,0	100,0	

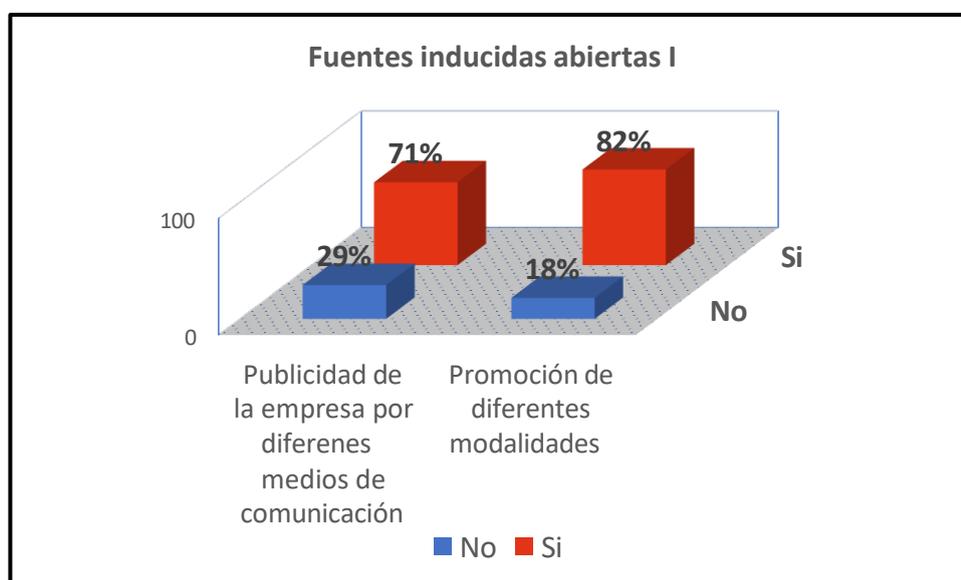
Fuente: Datos de la Encuesta

Interpretación:

Los trabajadores encuestados que mayor tiempo tienen en la empresa se sitúan en el rango de 1 a 3 años con el 47,1%, seguido del 44,1% de menos de un año y de 4 a 5 años son del 8,8%. Estos porcentajes indican que los trabajadores son jóvenes que están trabajando menos de tres años.

4.2. Análisis detallado y por componentes.

Figura 1. Fuentes Inducidas Abiertas I.

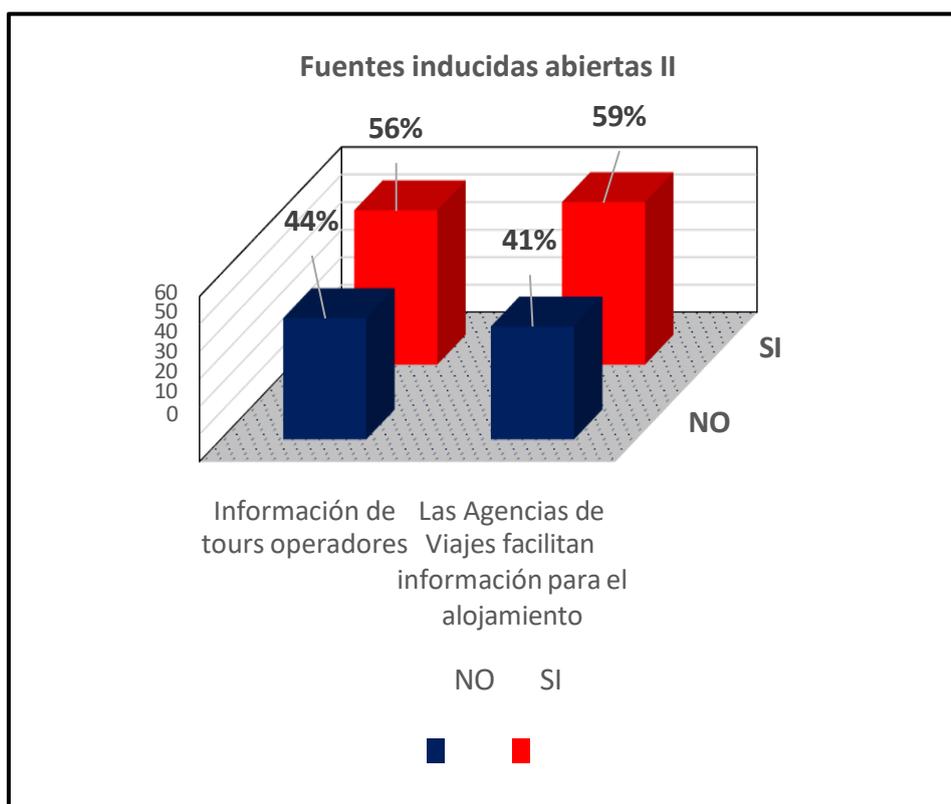


Fuente: Datos de la Encuesta

Interpretación:

La publicidad que realizan las Empresas es muy significativa al igual que la promoción en sus distintas formas. Se concluye que, las Fuentes inducidas abiertas I, referente a cómo llegar al público o turista, así como a la población, es una acción que las empresas brindan suficiente importancia, esto se observa con los resultados del 71% que es significativo y 82% muy significativo respectivamente.

Figura 2. Fuentes Inducidas Abiertas II.



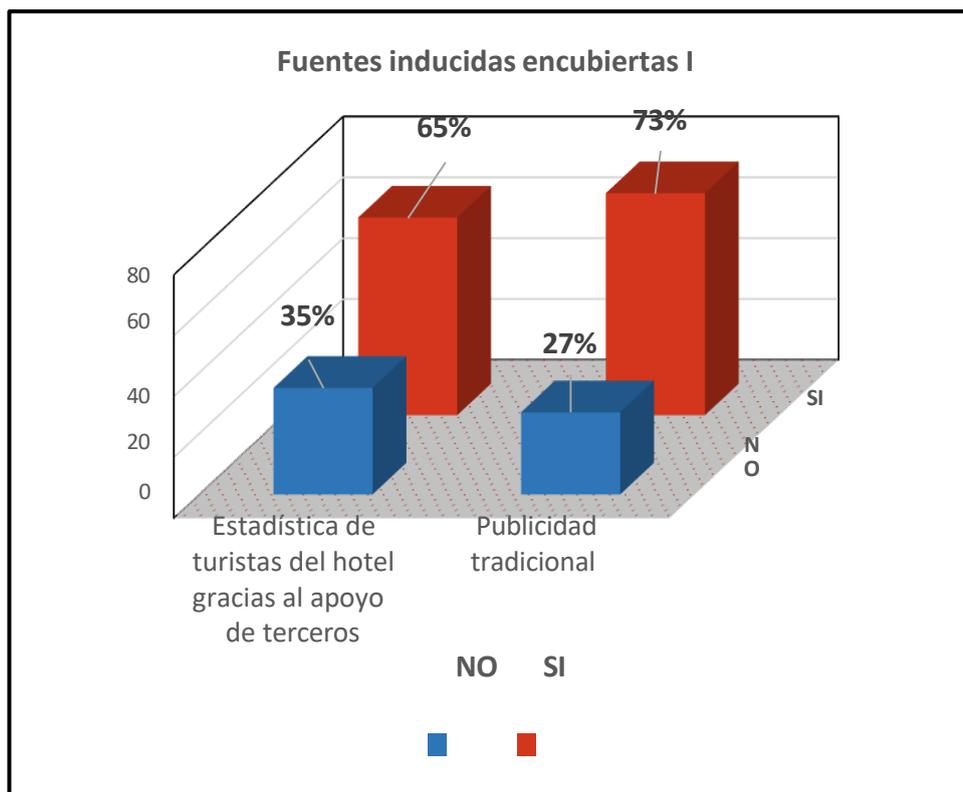
Fuente: Datos de la Encuesta

Interpretación:

En la presente figura, se ha obtenido la información siguiente: La información que los tours operadores facilitan a las empresas de hospedaje es significativa con el 56%, por otro lado, las Agencias de viajes también facilitan información sobre el alojamiento en porcentaje significativo del 59%. Se observa que, estas últimas empresas, son las que más colaboran informando a los turistas para el hospedaje en los diferentes hoteles y hostales de la ciudad.

Estas Fuentes Inducidas Abiertas II solo logran obtener un porcentaje significativo.

Figura 3. Fuentes Inducidas Encubiertas I.



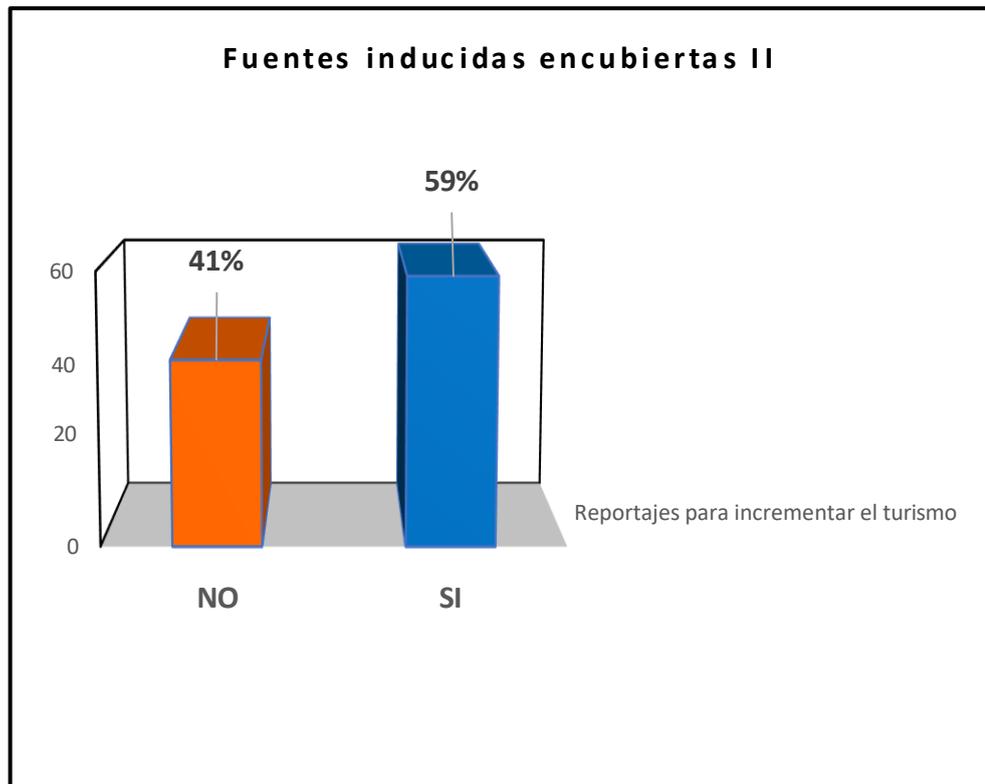
Fuente: Datos de la Encuesta

Interpretación:

Referente a la estadística o número de turistas que cuentan los establecimientos de hospedaje facilitado por terceros, ha obtenido la información significativa del 65% y del 73% también significativa de las empresas que obtienen los flujos estadísticos por la publicidad tradicional que realizan las mismas organizaciones.

Observando, se obtiene que es más efectiva la publicidad tradicional para tener más flujo turístico que la facilidad de terceros; por lo tanto, sobre las Fuentes Inducidas Encubiertas I, el trabajo o publicidad que realiza la empresa de hospedaje es más efectiva que los provenientes de terceros.

Figura 4. Fuentes Inducidas Encubiertas II.



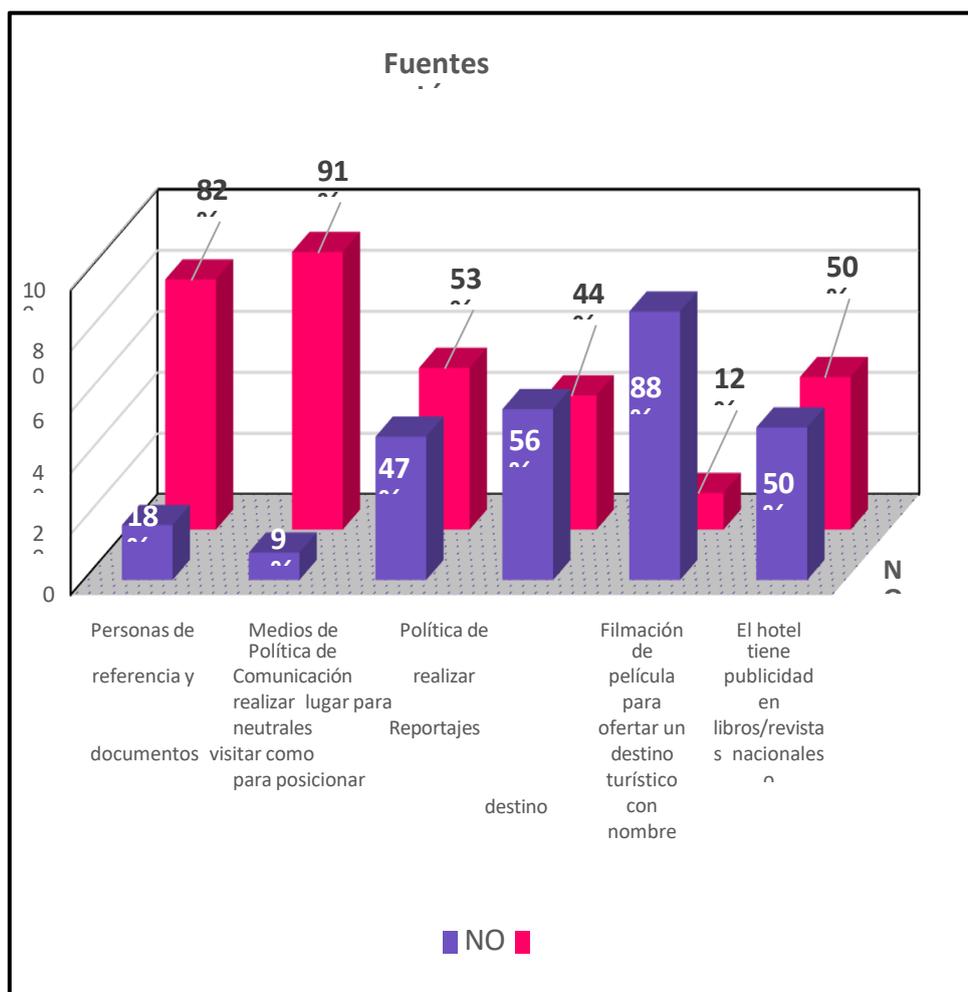
Fuente: Datos de la Encuesta

Interpretación:

En la presente figura referida a los Reportajes para incrementar el turismo, el 59% de empresas realizaron reportajes con la finalidad de ser conocidas y obtener mayor captación de turistas, este porcentaje es significativo.

Las Fuentes Secundarias II, requieren para este rubro mayores informaciones digitales, que sean adjuntadas a la red por grupos y páginas web y demandan que sean publicadas en diferentes medios de difusión.

Figura 5. Fuentes autónomas.



Fuente: Datos de la Encuesta

Interpretación:

Se arribó a los siguientes hallazgos:

Según la figura 5, los hoteles y hostales que tienen personas que dan referencia de lugares para visitar un destino turístico, obtuvieron el porcentaje de 82%, el 91% corresponde a las empresas utilizan diversos medios de comunicación neutrales (sin ninguna inclinación sino a sus intereses como empresas). Estos indicadores son muy significativos desde el punto de vista positivo concerniente a este tipo de Fuentes.

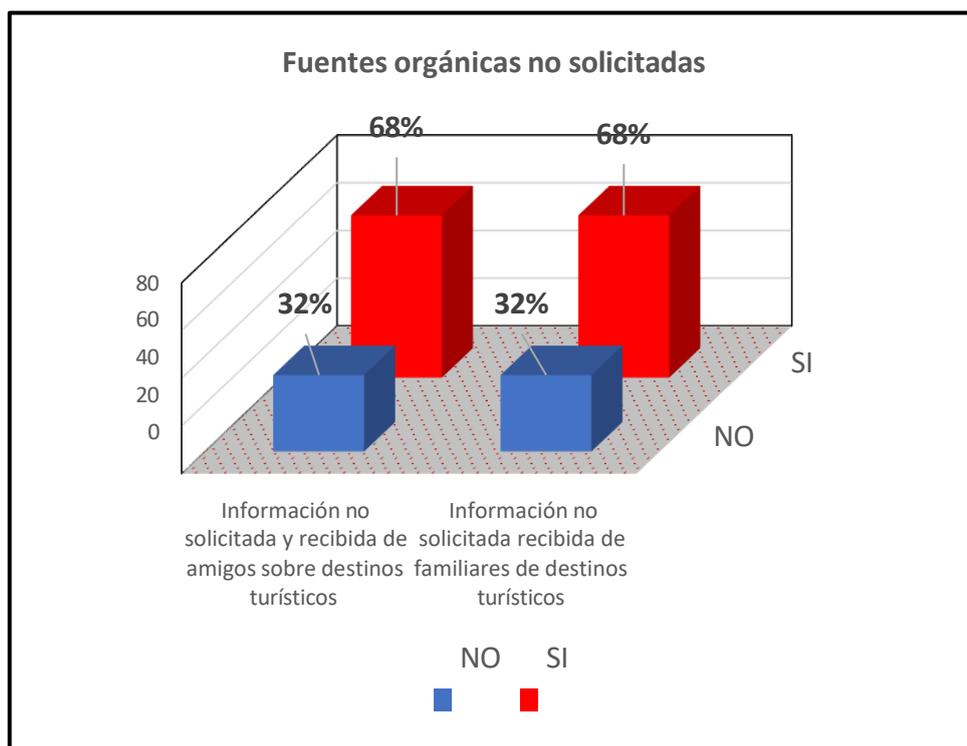
A la pregunta si el hotel posee política para realizar Reportajes de los destinos turísticos de la Región o de la ciudad, se ha obtenido el 53%, este es porcentaje significativo.

Por otro lado, sobre la Política de la empresa de realizar cada tiempo documentales, para posicionar a los turistas del destino turístico en la ciudad o Departamento, el 56% responde en forma negativa de manera significativa y el 44% responde positivamente.

La información de los siguientes indicadores, si el hotel ha filmado o formado parte de una película donde ofertan en la región como destino turístico, en el cual se publicó el nombre del hotel, la respuesta es del 88% responden que no, este porcentaje es muy significativo. A la pregunta si el hotel y hostel forma parte publicitaria en Libros o revistas nacionales e internacionales, la respuesta es del 50% que si y que no es el mismo porcentaje

Finalmente, las Fuentes Autónomas que utiliza el hotel para determinar la imagen de un destino turístico, tienen indicadores no significativos o negativos a excepción de dos de ellos., por lo tanto, este tipo de Fuentes del hotel u hostel es una Fuente débil.

Figura 6. Fuentes orgánicas no solicitadas.



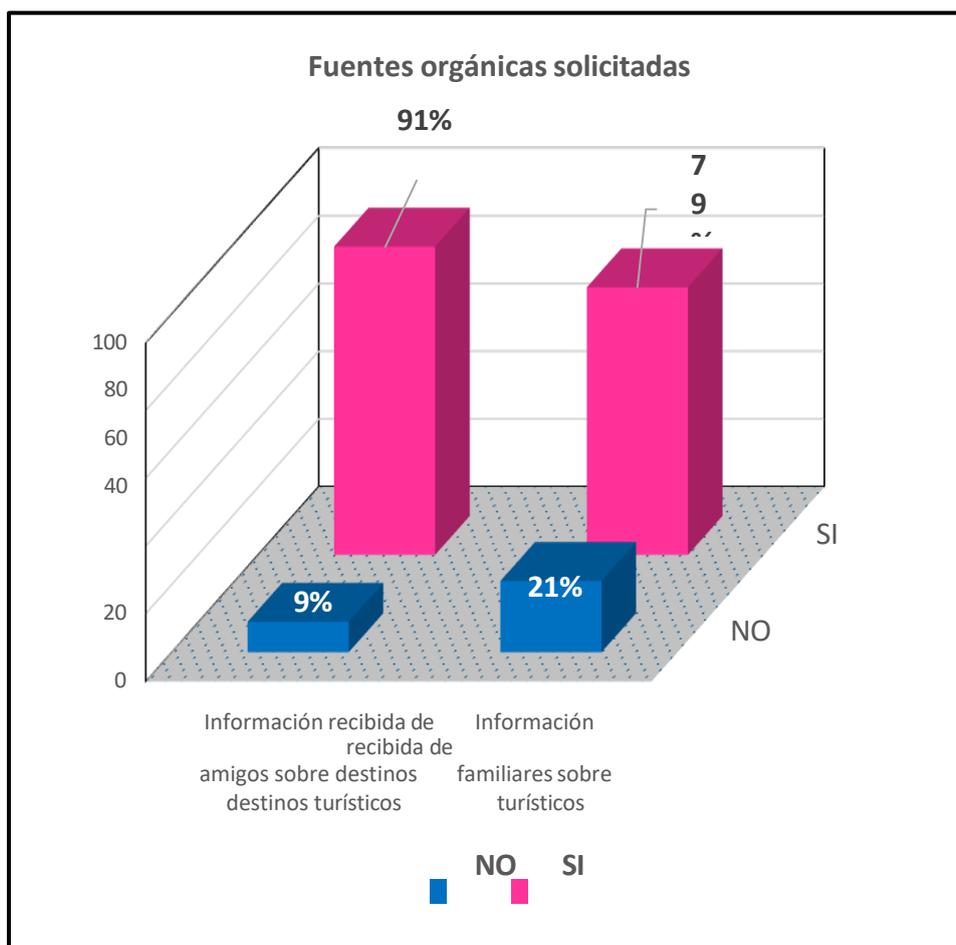
Fuente: Datos de la Encuesta

Interpretación:

En la presente figura 6, a la pregunta si la Información no solicitada y recibida de amigos sobre destinos turísticos, la respuesta es 68% responde afirmativamente; a la pregunta si la información no solicitada recibida de familiares sobre los destinos turísticos, es igual porcentaje 68% que responde que Si.

Es así que las Fuentes Orgánicas No solicitadas tienen un comportamiento o porcentaje significativo existiendo porcentaje negativo que puede subir o bajar de acuerdo al trabajo de comunicación que utilice la empresa.

Figura 7. Fuentes orgánica solicitadas.

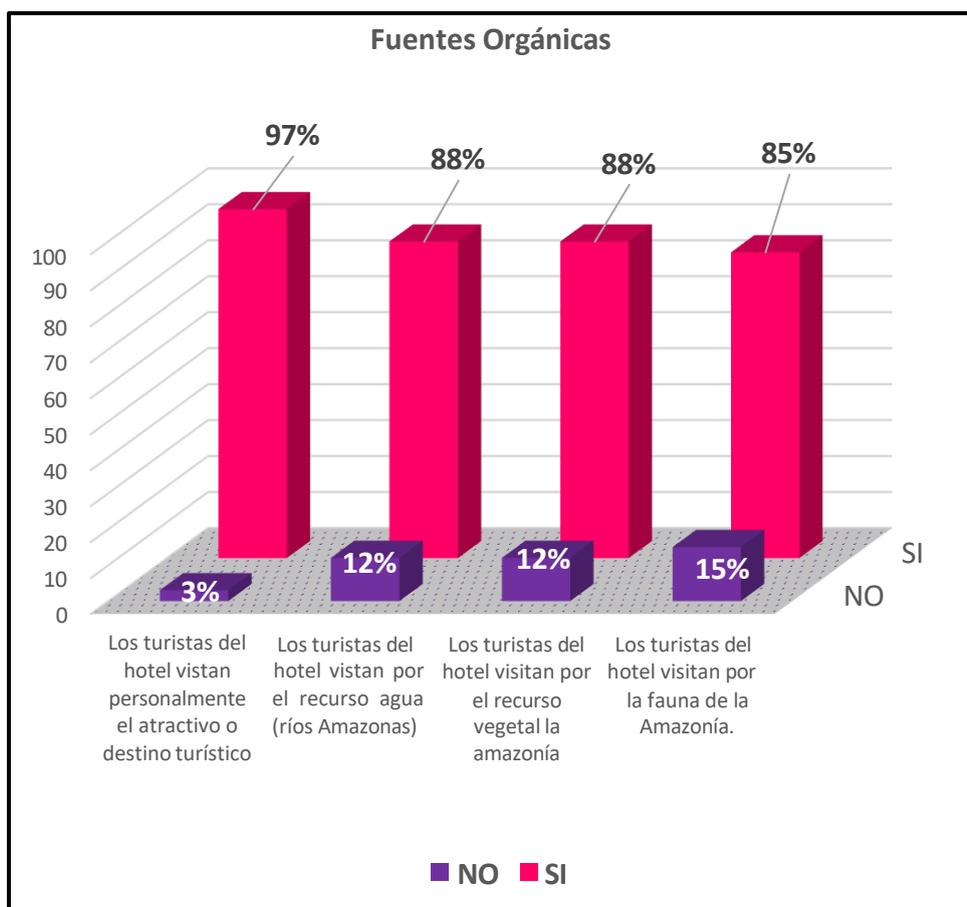


Fuente: Datos de la Encuesta

Interpretación:

En la figura 7 se observa que la pregunta, si ha recibido información de amigos sobre un destino turístico, el 91% responde que si, y si ha recibido información de familiares, el 79% responde que sí. Ambos porcentajes son respuestas muy significativas, por lo que se concluye que es muy importante que continúen con la información según las Fuentes Orgánicas Solicitadas.

Figura 8. Fuentes Orgánicas.



Fuente: Datos de la Encuesta

Interpretación:

En la Figura 8, a la pregunta que, si los turistas que se alojan en el hotel u hostel, visitan en forma personal el atractivo o destino turístico, el 97% responden que sí. A la pregunta si los turistas visitan la región o localidad lo hacen por el río Amazonas, el 88% responden afirmativamente. A la pregunta que, si los turistas visitan la Amazonía por la flora o recursos vegetales, el 88% responden que sí, y finalmente, a la pregunta que, si visitan los turistas por la fauna o recurso animal, la respuesta afirmativa es del 85%.

Se concluye que, las Fuentes Orgánicas, son las que determinan la

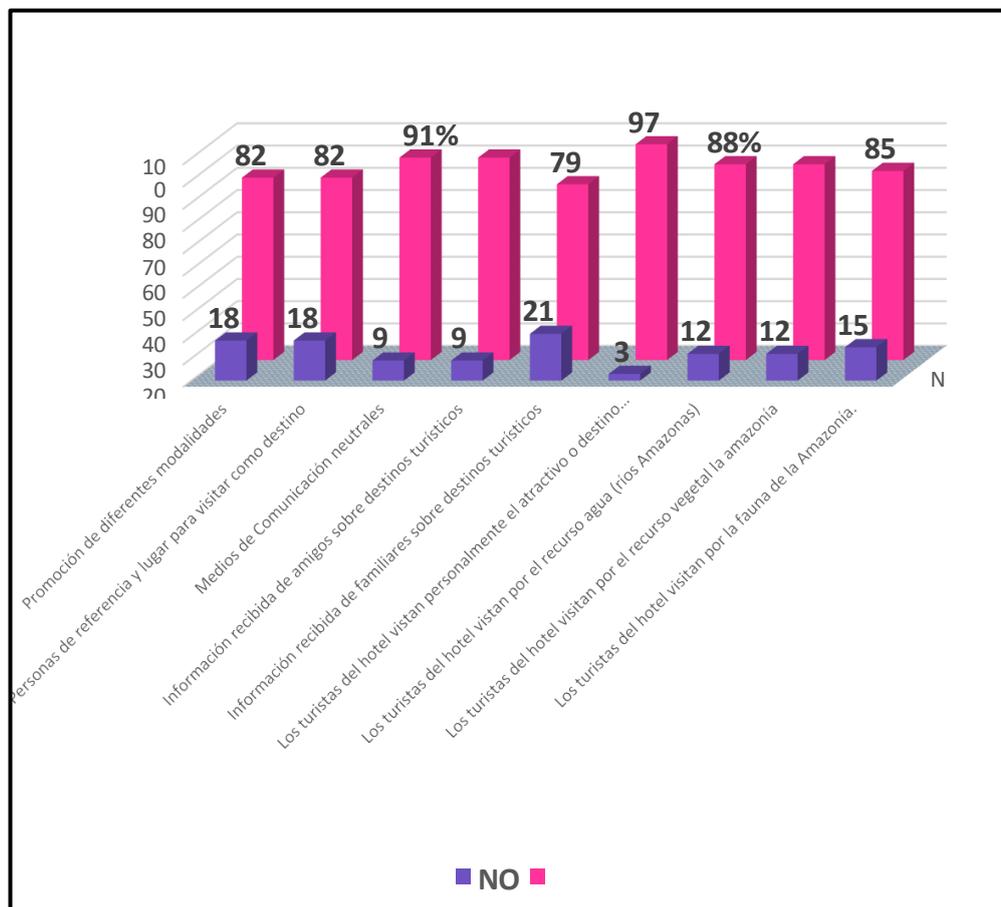
imagen de un destino turístico en la región y localidad (ciudad de Iquitos), con respuesta muy significativas, manteniendo los cuatro indicadores con respuestas que oscilan muy significativamente entre 85% y 97%.

4.3. Demostración de la Hipótesis.

Hipótesis general o descriptiva

“La imagen de un destino turístico es determinada por diversas fuentes de información y comunicación.”

Figura 9. Indicadores que determinan la imagen de un destino turístico, ciudad de Iquitos. Demostración de la hipótesis.



Fuente: Resultados del procesamiento de Datos de la Encuesta.

Interpretación:

Se ha demostrado estadísticamente que los siguientes

INDICADORES determinan la imagen de un destino turístico:

1. La promoción de la empresa en las diferentes modalidades, con el 82% de aceptación. (Figura 1)
2. Personajes determinados que facilita referencia de lugares para visitar como destino turístico, con el 82% de aceptación. (Figura 5). El hotel que utiliza medios de Comunicación neutrales, tiene el 91% de aceptación. (Figura 5).
3. La Información solicitada recibida de amigos sobre destino turísticos, con el 91% de aceptación. (Figura 7)
4. La Información recibida de familiares sobre destinos turísticos, con el 79% de aceptación (Figura 7).
5. Los turistas que se alojan en el hotel, visitan en forma personal el atractivo turístico, con el 97% de aceptación. (Figura 8).
6. Los turistas que se alojan en el hotel visitan la Amazonía o la región por el río Amazonas o por el recurso agua, con el 88% de aceptación. (Figura 8).
7. Los turistas que se alojan en el hotel visitan la Amazonía o la región por la flora o recurso vegetal, con el 88% de aceptación. (Figura 8).
8. Los turistas que se alojan en el hotel visitan la Amazonía por la fauna o el recurso animal, con el 85% de aceptación. (Figura 8).

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

El estudio reportó que, las Fuentes muy significativas que determinan la imagen de un destino turístico, según la opinión de los trabajadores de hoteles y hostales de tres estrellas en la ciudad de Iquitos, se describen y contrastan a continuación:

Siendo la Promoción (82%) que realizan las empresas para captar turistas de locales e internacionales como uno de los componentes de las Fuentes Inducidas Abierta I, estos resultados reafirman lo escrito en su texto Lanquar (2001), cuando se refiere a la Promoción y comunicación a la vez afirma que, la Promoción de Ventas, es una de los mejores instrumentos que se utiliza para motivar a los turistas potenciales a visitar un destino. Esto se consigue en la actualidad por el medio On Line, manejando ciertas campañas que incentiven al consumo del destino, por ejemplo: descuentos, exhibición de las ofertas, publicación en los grandes portales conocidos y otros.

Otra Fuente es la Autónoma, el hallazgo de la investigación es que los hoteles y hostales, tienen determinados representantes o personas que dan referencia de lugares para visitar un lugar de destino e invitar a conocer la ciudad o Región, en el estudio se reporta (82%) que existen estos actores, este descubrimiento coincide con lo expresados por (Pons García, Morales Morales, & Diez Gonzales, 2007), quienes se refieren a Maslow (1970), en su teoría afirma sobre las necesidades o deseos y la persona se ubica una experiencia y tiene para él un sitio para compensar su necesidad y así convertirlos en metas.

Todo lo mencionado, conlleva a afirmar que, la motivación turística, es para

satisfacer necesidades de las personas que se relacionan con la empresa ubican este requerimiento, ubican el destino para estimular a conocer la ciudad o región, ofertando la empresa para asegurar su visita.

El (91%) de los encuestados indican que, el hotel utiliza medios de comunicación neutrales a fin de ser conocido por los turistas. El estudio trata de la imagen, ésta se crea cuando se ve influenciada por un tipo de comunicación, que llega a la vista o manos del turista potencial, esto explica Gun, C.A., (1972) en su teoría de las siete fases, en el que explica, el modelo de imagen que una persona construye en su memoria sobre un destino turístico y que, a su vez está cambiando y está bajo una dinámica.

Por la acumulación de imágenes intelectuales de un destino se llega por medio de la comunicación, al respecto Ugarte Otero (2007), en su tesis arriba a una importante conclusión, que en la comunicación de un destino turístico siempre debe realizarse controles periódicos, pues es importante para la comunicación de “boca-oreja”, convirtiéndose esto en un instrumento importante para decidir un destino turístico. Los hospedajes en estudio realizan comunicación especialmente por medios tecnológicos entre ellos el On line.

El (91%), de los encuestados respondieron que los hospedajes en estudio, han solicitado información a los amigos sobre un destino turístico. Esta fuente proveniente de la observación de los trabajadores coincide con el resultado que provienen del estudio de (Barreto Lopez, Rodríguez Franco, & Andrade Suárez, 2016) en su investigación sobre la “Imagen de Foz do Iguazú como destino turístico” donde la información de este destino turístico se debe a unapublicidad de diferentes realizados en diversos medios de comunicación, además del internet proviene de amigos y familiares (se refiere del turista),

este último (familiares), tiene el (79%) de opinión favorable quienes informaron sobre el destino turístico.

De acuerdo con (Pons García, Morales Morales, & Diez Gonzales, 2007), se ha obtenido el (97%) de respuesta a que los turistas visitan el hotel u hostel porque desean visitar personalmente el atractivo turístico, pues, el turista con esta decisión, hace lo posible de equilibrar su conducta con acciones acertadas con el propósito de hacer realidad su deseo en corto plazo.

De los turistas que se alojan en el hotel u hostel, el (88%) visitan por el deseo de conocer el río Amazonas como maravilla natural del mundo, como especie de lealtad de la marca, haciendo realidad la compra del producto, siendo el enfoque según Rodríguez S., (2002), donde el individuo razona interiormente y observa el mismo, para finalmente comprender la ocurrencia de su decisión de compra, siendo esto una actitud propia y personal del individuo con naturaleza determinista, Ottar, S, (2007).

Los turistas que visitan por la flora y fauna tuvieron el siguiente comportamiento: (88%) por la flora y (85%) por la fauna. Según la tendencia de conservación, el individuo asume un compromiso psicológico del consumidor, con actitud positiva de compra del destino, por intereses llegando a ser algunas veces científica. Esto se ratifica con Hossam El Din. (2010), quien afirma que la imagen individual establece sus deseos en imágenes, realizando un balance de sus motivaciones, emociones, cultura o de investigación que puede adquirir el destino al turista.

Los autores Del Alcázar Amachi & Pillco Huaraca (2015), acude a la conceptualización al respecto de las Fuentes Orgánicas del Estudio, donde

afirman que la convivencia hace que los deseos de conocer la realidad y al experimentar in situ, hace “más compleja, realista y diferenciada”, pues son tantos las particularidades encontradas, cuyo resultado es la satisfacción. Estas Fuentes Orgánicas son la que determinan en su totalidad el destino turístico de los turistas que visitan la ciudad de Iquitos.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

Según los objetivos que se desarrollaron en el estudio, se consideró en las conclusiones los porcentajes de los indicadores a partir del 75% obtenidos estadísticamente, pues, se considera estos como muy significativos.

1. Objetivo General:

Se ha logrado determinar los factores que establecen la imagen de un destino turístico según los trabajadores de los hoteles y hostales de la ciudad de Iquitos. Total, son 9 fuentes las que lograron estadísticamente ser muy significativos, los que se detallan a continuación:

2. Objetivos específicos:

2.1. De las Fuentes Inducidas Abiertas:

- a) Según las Fuentes Inducidas Abiertas I: la empresa realiza Promoción en la localidad en las diferentes modalidades para captar a turistas, (82%).
- b) las Fuentes Inducidas Abiertas II: no se ha obtenido ningún indicador estadísticamente muy significativo.

2.2. De las Fuentes Inducidas Encubiertas

- a) Fuentes Inducidas Encubiertas I: no se ha obtenido ningún indicador estadísticamente muy significativo.
- b) Las Fuentes Inducidas Encubiertas II: no se ha obtenido ningún indicador estadísticamente muy significativo.

2.3. Las Fuentes Autónomas:

Se han obtenidos los siguientes indicadores muy significativos:

- 2.4. Personas que dan referencia a lugares para visitar como destino para invitar a conocer la ciudad o región (82%).
- 2.5. El (91%) cuando el hotel utiliza medios de comunicación neutrales para lograr ser conocido por los turistas.
3. De las Fuentes Orgánicas:
 - 3.1. Las Fuentes Orgánicas no solicitadas: no se ha obtenido ningún indicador estadísticamente muy significativo.
 - 3.2. Las Fuentes Orgánicas solicitadas: se han obtenidos los siguientes indicadores muy significativos: La solicitud de información y que lo ha recibido de amigos sobre el destino turístico (91%) y la solicitud de información recibido de familiares sobre el destino turístico (79%).
 - 3.3. Las Fuentes Orgánicas: los turistas que se alojan en el hotel u hostel, visitan en forma personal el atractivo o destino turístico (97%); los turistas que se alojan en el hotel u hostel visitan por el río Amazonas como destino turístico (88%); los turistas que se alojan en el hotel u hostel visitan la flora o recurso vegetal de la Amazonía (88%) y los turistas que se alojan en el hotel u hostel visitan por la fauna o recurso animal la Amazonía (85)

CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES

Según las conclusiones se pasa a desarrollar las siguientes recomendaciones:

1. Para los Hoteles y Hostales

- a. Que se Planifique y organice debidamente el producto turístico como destino en la ciudad de Iquitos por su riqueza natural, en el cual esté inmerso las políticas macroeconómicas, donde la promoción del destino respete los criterios ecológicos.
- b. Que las publicidad y promoción vayan de la mano en sus diversas formas de realizarlos.
- c. Que se utilice más la tecnología y se publicite en los grandes portales web que son conocidos y confiables por los ciudadanos de diferentes países.
- d. Que utilicen cada vez menos el merchandising para evitar la contaminación y ahorro de costos de publicidad.
- e. Que realicen reportajes sin sesgo con un mensaje sublime con el sano propósito de incrementar la estadística del flujo turístico.
- f. Que cumplan o tengan las políticas de la Comunicación, Publicidad y Promoción para el posicionamiento de la marca y puedan con el tiempo obtener la lealtad del cliente o turista.
- g. Que la publicidad aborde lugares como los textos o revistas nacionales e internacionales de prestigio y que también filmen como parte publicitaria de un film de la región para mayor atractivo.

2. Para las Agencias de Viajes:

- a. Que faciliten informes a los turistas sobre los hoteles y hostales y mucho más en tiempo de temporada alta.
- b. Que los tours operadores trabajen coordinadamente con las Agencias y hoteles.

3. Para la Universidad:

- a. Que se publique interiormente y exteriormente a otras universidades de la localidad.

CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN

Acerenza, M. (2000). *Promoción turística. Un enfoque metodológico*. México D.F.: Trillas.

Assael, H. (1987). *Comportamiento del consumidor y acción de Marketing*. (3era. ed.). Kent Publishing Company.

Barreto Lopez, A., Rodríguez Franco, Á., & Andrade Suárez, M. (2016). *Análisis de la Imagen de Foz Do Iguazú como destino turístico*. Anais do VII Seminario de Pesquisa en Turismo do Mercosul., Universidad de Caxias Do Sul, Foz de Iguazú, Brasil.

Calvanese, P. (2014). *La utilización de un medio audiovisual sin fines turístico como institución para la promoción del destino*. Tesis para optar el grado de Licenciatura en Turismo, Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Ciencias Económicas, La Plata, Argentina.

Colmenares D., O., & Saavedra T., J. (16 de noviembre de 2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuaderno de Gestión*, 1(2), 69-81. Recuperado el 28 de diciembre de 2018

Del Alcázar Amachi, B., & Pillco Huaraca, M. (2015). *Imagen del destino turístico y el nivel de satisfacción del turista que visita la Reserva Nacional Tambopata, Madre de Dios-2015*. Tesis de Licenciatura., Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios., Carrera Profesional de Ecoturismo, Madre de Dios.

Gun, C.A. (1972). *Vacationscape:designing Tourist Regions*. Texas, U:S:A:: Bureau of Business Research.

Hossam El Din, M. (2010). *La imagen percibida del destino turístico Egipto en el mercado español*. Tesis de Maestría en Dirección y Planificación del Turismo, Universitat de Girona, Facultad de Turismo, Girona, España.

Ismael Sotomayor, Y., & Lashley Rojas, D. (2009). *Un instrumento para medir la imagen percibida por los públicos externo de jardines del Rey*.

Universidad Central "Martha Abreu" de las Villas, Comunicación social, Cuba.

Lanquar, R. (2001). *Marketing Turístico* (1era. Edición. ed.). Barcelona,

España: Ariel, S.A.

Muñoz Oñate, F. (1994). *Marketing turístico*. Madrid, España: Centro de Estudios Ramón Areces, S.a.

Narayana, Ch. L., & Markin, R.J. (Octubre de 1975). Consumer behavior and product performance and alternative conceptualization. *Journal and Marketing*.

Oliver, R. (1980). Un modelo cognitivo de los antecedentes y consecuencias de la decisión de satisfacción. *Diario de Investigación de Mercados*, 17, 460-469.

Ottar, S. (08 de Julio de 2007). Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction. *Psychology & Marketing*, 24(4).

Pons García, R., Morales Morales, L., & Díez Gonzales, Y. (2007). La imagen del destino y el comportamiento de compra del turismo. *Teoría y Práctica*, 90. doi:10.22403/UQROOMX/TYP03/07

Rodríguez S., C. (2002). Lealtad y valor en la Relación del Consumidor. Una aplicación al caso de los servicios financieros. *XIV Encuentro de profesores universitarios de marketing*, (págs. 2-15). Granada.

San Martín Gutierrez, H. (2005). *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador*. Universidad de Cantabria, Administración de Empresas, Santander, España.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1991). *Comportamiento del consumidor*. México: Printice Hall Hispanoamérica.

Ugarte Otero, X. (2007). *Imagen u posición de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional*. Universidad de Santiago de Compostela, Psicología, Básica y metodológica, Santiago de Compostela, España.

Vásquez, R., & Alvarez, B. (2007). Consumers characteristics and brand choice behaviour Loyalty and consumption. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for marketing*, 15(2), 121-124.

ANEXOS

1. Matriz de Consistencia

Título:

“Fuentes que determinan la imagen de un destino turístico según los trabajadores de hoteles y hostales de tres estrellas, ciudad de Iquitos, 2019”.

PREGUNTAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	TIPO Y DISEÑO DEL ESTUDIO	POBLACIÓN DE ESTUDIO Y PROCESAMIENTO	INSTRUMENTO
<p><u>Problema General</u> ¿Cuáles son los factores que establecen la imagen de un destino turístico según los trabajadores de los hoteles y hostales de la ciudad de Iquitos?</p> <p><u>Problemas específicos</u> 1. ¿Cuáles son las fuentes inducidas abiertas como factores que determinan un destino turístico? 2. ¿Cuáles son las fuentes inducidas encubiertas como factores que determinan un destino turístico? 3. ¿Cuáles son las fuentes autónomas como factores que determinan un destino turístico? 4. ¿Cuáles son las fuentes orgánicas como factores que determinan un destino turístico?</p>	<p><u>Objetivo General</u> Determinar los factores que establecen la imagen de un destino turístico según los trabajadores de los hoteles y hostales de la ciudad de Iquitos.</p> <p><u>Objetivos específicos</u> 1. Especificar las fuentes inducidas abiertas como factores que determinan un destino turístico. 2. Especificar las fuentes inducidas encubiertas como factores que determinan un destino turístico. 3. Enumerar las fuentes autónomas como factores que determinan un destino turístico. 4. Enumerar las fuentes orgánicas como factores que determinan un destino turístico.</p>	<p><u>Hipótesis General</u> La imagen de un destino turístico es determinada por diversas fuentes de información y comunicación.</p>	<p>Fuentes de la imagen del destino turístico</p>	<p>1. Fuentes inducidas</p> <p>2. Fuentes encubiertas</p> <p>3. Fuentes autónomas</p> <p>4. Fuentes orgánicas</p>	<p><u>Tipo</u> Es aplicada y Cuantitativa</p> <p><u>Diseño</u> Descriptivo Transeccion al Con el diseño M → O</p> <p>Donde: M = muestra O = Observación</p>	<p><u>Población</u> Trabajadores de Hoteles y Hostales de tres estrellas de la ciudad de Iquitos.</p> <p><u>Unidad Muestral</u> El trabajador</p> <p><u>Muestra</u> 34 encuestas que se aplicaron a trabajadores de Hoteles y Hostales de tres estrellas de la ciudad de Iquitos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta de opinión. • Fichas de recolección de datos Históricos o de Fuentes secundarias.

2. Instrumento de Recolección de datos.

ENCUESTA

TÍTULO: “Fuentes que determinan la imagen de un destino turístico según los trabajadores de hoteles y hostales de tres estrellas, ciudad de Iquitos, 2019”.

(Aplicado a trabajadores de hoteles y hostales de tres estrellas)

SALUDO: Buenos días /tardes/ noches, mi nombre es..... y estoy realizando una investigación referente a su opinión de la formación de la imagen de un destino turístico.

No se preocupe que la encuesta es anónima y los datos guardaré confidencialidad.

Gracias por su colaboración.

Datos de la empresa:

.....

Dirección.....Teléfono.....

Hora de Inicio.....Hora de término.....

Datos del trabajador.

1. Edad

De 18 a 28 años () De 29 s 39 años() De 40 a 49 años ()

De 50 a 59 años () De 60 a más años ()

2. Sexo (F)... (M).....

3. Grado de instrucción

a) Secundaria ()

b) Superior de Academia ()

c) Superior de Instituto ()

d) Superior universitaria ()

e) Posgrado ()

4. Tiempo de trabajo en la empresa Menos de 1 año

1 a 3 años ()

4 a 5 años ()

6 a 7 años ()

Más de 7 años ()

Valoración de las respuestas de la Encuesta: NO = 1

SI = 2

CUESTIONARIO

N° de Ítems	RUBROS	NO	SI
FUENTES INDUCIDAS ABIERTAS I			
1	¿La empresa realiza Publicidad en la localidad por los diferentes medios de comunicación?		
2	¿La empresa realiza Promoción en la localidad en las diferentes modalidades para captar turistas?		
FUENTES INDUCIDAS ABIERTA II			
3	¿Los turistas que se alojan en el hotel se debe mayormente gracias a la Información que manejan los tours operadores?		
4	Agencias de Viajes de la ciudad o localidad ¿le facilitan informes a los turistas para que se alojen en el hotel?		
FUENTES INDUCIDAS ENCUBIERTAS I			
5	¿El flujo del turismo o turistas que forman parte de las estadísticas del hotel se debe gracias a los diferentes Apoyos de otras partes o de terceros?		
6	¿La Publicidad que realiza el hotel para captar turistas, se puede afirmar que es la publicidad tradicional del merchandising u otros?		
FUENTES INDUCIDAS ENCUBIERTAS II			
7	¿En el hotel tienen el Apoyo o realizan reportajes aparentemente neutrales que determinan el deseo de incrementar el flujo turístico al hotel?		
FUENTES AUTÓNOMAS			
8	¿Tienen determinados Personajes de referencia o lugares para visitar como destino para invitar a conocer la ciudad o región?		
9	El hotel a fin de ser conocido por los turistas, ¿utiliza Medios de comunicación neutrales?		
10	¿El hotel tiene como política realizar Reportajes de los destinos turísticos de la Región o de la ciudad?		
11	¿El hotel tiene como política realizar cada cierto tiempo Documentales para posicionar a los turistas del destino turístico en la ciudad o departamento?		

N° de Ítems	RUBROS	NO	SI
12	¿El hotel ha filmado o formado parte de una Película donde ofertan en la región un destino turístico y donde sale el nombre del hotel?		
13	El nombre del hotel forma parte publicitaria en Libros/revistas nacionales o internacionales?		
FUENTES ORGÁNICAS NO SOLICITADAS			
14	Usted en alguna oportunidad ¿ha recibido Información No solicitada pero recibida de amigos sobre los destinos turísticos para ofertar a los turistas?		
15	Usted en alguna oportunidad ¿ha recibido Información No solicitada pero recibida de familiares sobre los destinos turísticos para ofertar a los turistas?		
FUENTES ORGÁNICAS SOLICITADAS			
16	En alguna oportunidad, ¿ha solicitado Información y lo ha recibido de amigos sobre un destino turístico?		
17	En alguna oportunidad ¿ha solicitado Información y ha recibido de familiares sobre un destino turístico?		
FUENTES ORGÁNICAS			
18	Los turistas que se alojan en el hotel, ¿Visitan en forma personal el atractivo o destino turístico?		
19	Los turistas que se alojan en el hotel, ¿Visitan por el recurso agua (río Amazonas)?		
20	Los turistas que se alojan en el hotel. ¿Visitan por el recurso vegetal (flora) la Amazonía o región?		
21	Los turistas que se alojan en el hotel, ¿Visitan por el recurso animal (fauna) la Amazonía o la región?		

Fuente: Adaptado de Gartner (1997), "Imagen and sustainable tourism systems".

3. Confiabilidad del Instrumento de Recolección de datos

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
	Válidos	34	100,0
Casos	Excluidos ^a	0	,0
	Total	34	100,0
a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.			

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,823	21

Interpretación:

Se demostró por la prueba de estadística de Fiabilidad: Índice de Alfa de Cronbach, que el instrumento de Recolección de datos es altamente confiable con el índice de 0,823.