



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA, TURISMO Y
GASTRONOMÍA**

Carrera de Administración en Turismo

**IMAGEN DEL DESTINO Y SU RELACIÓN CON LA
SATISFACCIÓN Y LEALTAD DE LOS TURISTAS
NACIONALES QUE VISITARON LAS LÍNEAS DE
NASCA, EN DICIEMBRE DEL 2018 Y ENERO DEL 2019**

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración en Turismo**

THALIA CRISTINA GALDO LINO

PAMELA CAROLINA VALENZUELA CARPIO

Asesora:

Sandra Sotomayor Masalías

Lima - Perú

2019

Índice

Introducción	1
Capítulo I	3
1.1 Problema de Investigación	3
1.1.1 Planteamiento del problema.	3
1.1.2 Formulación del problema.	4
1.1.3 Justificación del problema.	5
1.2 Marco Referencial	6
1.2.1 Antecedentes.	6
1.2.2 Marco teórico.	9
1.2.2.1 Imagen de destino.	9
1.2.2.2 Satisfacción del Turista.	12
1.2.2.3 Lealtad del Turista.	13
1.3 Objetivos e Hipótesis	14
1.3.1 Objetivos.	14
1.3.2 Hipótesis.	15
Capítulo II	16
2.1 Metodología	16
2.1.1 Tipo de investigación.	16
2.1.2 Diseño de investigación.	16
2.1.3 Variables.	16
2.1.4 Población.	17
2.1.5 Muestra.	17
2.1.6 Instrumentos de la Investigación.	18
2.1.7 Procedimiento de recolección de datos	20
2.1.8 Plan de Análisis.	20
Capítulo III	22
3.1 Análisis de resultados- Encuesta	22

3.2 Contratación de Hipótesis	31
3.2.1 Prueba de normalidad.	31
3.2.2 Análisis factorial exploratorio	32
3.2.3. Correlación de Rho de Spearman	32
3.2.4 Contratación de Hipótesis	34
3.3 Discusión	42
3.3 Conclusiones	46
3.5 Recomendaciones	48
Bibliografía	52
Anexos	58
Anexo 1. Tabla de consistencia	58
Anexo 2: Ficha técnica de la encuesta	60
Anexo 3: Cuestionario de Medición	61
Anexo 4: Coeficiente de Aiken	62
Anexo 5: Alpha de Cronbach	63
Anexo 6: Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov	65
Anexo 7: Análisis Factorial	66
Anexo 8: Correlaciones Spearman	69
Anexo 9: Validación de expertos	71
Anexo 10: Permiso de la Oficina del Ministerio de Cultura de Nasca	80
Anexo 11: Cronograma de actividades	81

Índice de tablas

Tabla 1 Datos Generales	22
Tabla 2 P1 Las Líneas de Nasca cuenta con una historia y cultura atractiva	23
Tabla 3 P2 Las Líneas de Nasca cuenta con diversidad cultural.	23
Tabla 4 P3 El mirador de las Lineas de Nasca cuenta con variedad y calidad de infraestructura.....	24
Tabla 5 P4 En general las Líneas de Nasca cuentan con un buen nivel de servicio.	24
Tabla 6 P5 Las Líneas de Nasca cuentan con buena accesibilidad.....	25
Tabla 7 P6 Las Líneas de Nasca cuenta con un buen prestigio.....	25
Tabla 8 P7 Las Líneas de Nasca son un atractivo único.....	26
Tabla 9 P8 Aburrida - Entretenida.....	26
Tabla 10 P9 Desagradable - Agradable	27
Tabla 11 P10 Triste - Emocionante.....	27
Tabla 12 P11 Agotadora - Reconfortante.....	28
Tabla 13 P12 Estoy satisfecho con la visita en las Líneas de Nasca.	28
Tabla 14 P13 He disfrutado de la visita en las Líneas de Nasca.	29
Tabla 15 P14 Estaré participando en un tour en el futuro en las Líneas de Nasca.....	29
Tabla 16 P15 Diría a otras personas que la experiencia de la visita en las Líneas de Nasca es buena.....	30
Tabla 17 P16 Recomendaré a otras personas que visiten las Líneas de Nasca	30
Tabla 18 P17 Volveré a visitar las Líneas de Nasca en un tour futuro	31
Tabla 19 Correlaciones Rho de Spearman	34
Tabla 20 Correlaciones Rho de Spearman hipótesis general.....	35
Tabla 21 Correlaciones Rho de Spearman hipótesis específica 1.....	36
Tabla 22 Correlaciones Rho de Spearman hipótesis específica 2.....	38
Tabla 23 Correlaciones Rho de Spearman hipótesis específica 3.....	39
Tabla 24 Correlaciones Rho de Spearman hipótesis específica 4.....	40
Tabla 25 Correlaciones Rho de Spearman hipótesis específica 5.....	41

Introducción

Las Líneas de Nasca son antiguos geoglifos ubicados dentro del desierto de Nasca, ubicado a 439 km al sur de la ciudad de Lima, que forman parte de la ruta turística de la región Ica y que se destacan por estar compuestas por figuras que poseen diversos diseños dentro de la superficie terrestre. Estas formas se extienden sobre una superficie de 450 Km². Las longitudes de estas impresionantes figuras oscilan entre 50 y 300 metros. El misterio de estos geoglifos radica en lo complejo que pudo significar hacerse desde el suelo, porque son figuras estilizadas y realizadas a un solo trazo. La UNESCO, en 1994, las nombro como Patrimonio Cultural de la Humanidad (UNESCO, 1994).

En los últimos 7 años, los diversos proyectos que ha ido trabajando el Plan COPESCO nacional (unidad ejecutora del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, que formula, coordina, dirige, ejecuta y supervisa proyectos de infraestructura turística a nivel nacional), sobre la infraestructura, han logrado construir una mejor imagen de este destino, ya que desde el 2012 vienen realizando planes de gestión para el patrimonio cultural que tiene el objetivo de mejorar el recurso, el servicio, la imagen y la satisfacción de turista (Ministerio de Cultura, 2019). Además, de los trabajos de promoción turística nacional, posicionando a las Líneas de Nasca dentro del circuito turístico sur, ya que se encuentra incluida en los paquetes de viajes que ofrece PromPerú, junto a los atractivos de las ciudades de Chincha, Paracas e Ica.

Otros autores consideran que la imagen del destino es un antecedente a la satisfacción del visitante, mientras que la imagen y la lealtad están relacionadas con la satisfacción del mismo. Por lo tanto, la satisfacción es un precedente importante a su lealtad (Hernández-Lobato, Solis, Moliner y Sánchez, 2016). Esto quiere decir que para estos autores la imagen del destino cumple un rol importante en la elección del viaje y durante el viaje, el cual podría generar una satisfacción del visitante y a la vez generar una lealtad hacia el destino visitado, concluyendo en que esta variables de estudio logren relacionar entre sí.

Por lo mencionado anteriormente, la presente investigación tiene como objetivo determinar si realmente existe relación entre la imagen del destino con la satisfacción y lealtad específicamente en de los turistas nacionales que visitaron las Líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero del 2019, concluyendo si lo que afirman otros autores también se ve reflejado en otros destinos. Al mismo tiempo busca determinar si existe relación en la imagen cognitiva y la imagen afectiva con las otras variables de estudios. Siendo estos los objetivos generales y específicos de la investigación. Teniendo como

hipótesis general para esta investigación, que la imagen del destino tiene relación con la satisfacción y lealtad de los turistas que visitan las Líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero del 2019.

En tal sentido, que en capítulo uno se analiza el problema de esta investigación y su justificación, con lo que se sabrá que se quiere analizar en esta investigación. Luego se analizan los antecedentes recolectados que han servido de referente en la presente investigación, con el objetivo de definir las diferentes hipótesis a comprobar.

En el siguiente capítulo se detalla la metodología que se utiliza para esta investigación y como se ha empleado, definiendo todas las variables a estudiar, a la vez se explica el diseño que se empleó para esta investigación, el instrumento que se utilizó y a quiénes ha ido dirigido esta investigación.

Por último, en el tercer capítulo se podrá observar el análisis de los resultados que se obtuvieron en la investigación, las contrastaciones de las hipótesis planteadas en el capítulo anterior con su respectivo instrumento de medición, la discusión con las anteriores investigaciones, y finalmente las conclusiones y recomendaciones que se pueden resaltar en función a los resultados que se recolectaron en la presente investigación.

Capítulo I

1.1 Problema de Investigación

1.1.1 Planteamiento del problema.

Según PromPerú 2015, 2016 y 2017 se puede identificar que la región Ica ocupa el segundo lugar como destino turístico más visitado por turistas nacionales, con el 12%. Mientras que Nasca es una de las provincias menos visitadas por los turistas nacionales en la región de Ica con un 9% del total (PromPerú, 2017), a pesar de tener uno de los atractivos con calidad de imagen turística, histórica y mística. Asimismo este atractivo fue declarado por UNESCO en 1994, con el título de “Patrimonio Cultural de la Humanidad”, por el inmenso valor histórico y arqueológico que representa. De igual manera es presentado en diferentes campañas promocionales de PromPerú, por ejemplo: promociones para viajes cortos como “¿Y tú que planes?”, campaña que se lanzó en el año 2012, con el objetivo de impulsar el turismo interno. Según PromPerú, en el 2017 se realizaron alrededor de 4.36 millones de viajes dentro del Perú, lo cual generó un movimiento económico de S/. 2049 millones (PromPerú, 2018), experimentando una disminución que se ve reflejado con las cifras que se tiene del 2016, ya que en ese año se realizaron 4.78 millones de viajes a nivel nacional (PromPerú, 2017). Así mismo, en ferias de turismo interno como por ejemplo “Turismo Peru”, “Perú Regiones” que es realizado por Canatur, con el objetivo de promocionar destinos turísticos nacionales, (Canatur, 2018), entre otras a nivel nacional.

Se puede observar que las Líneas de Nasca cuentan con una gama alta de promoción turística y proyectos que buscan mejorar la infraestructura del destino, mostrando una buena imagen de destino a nivel nacional, pero a pesar de todas esas campañas que trabajan para posicionar una buena imagen del destino, esto no se evidencia en el número de llegadas de turistas. En los años 2015 y 2016 se ha visto una disminución del 2% de las visitas nacionales que recibe la región de Ica. Mientras que en el año 2017 se tuvo el mismo porcentaje del 12% de las visitas nacionales que el 2016, por lo que se evidencia que no hubo incremento en las visitas nacionales a Ica en el 2017 (PromPerú, 2015, 2016 y 2017). Así mismo, el licenciado Isla (2018), declaró que en los últimos años según las estadísticas de la dirección descentralizada del Ministerio de Cultura de Nasca, se ha visto una disminución del 4% de visitantes nacionales del año 2016 al 2017 (J. Isla, comunicación personal, 13 de noviembre del 2018).

Por otro lado, el nivel de la satisfacción del turista nacional que visitó las líneas de Nasca en el 2017 fue del 87.9% en promedio (PromPerú, 2017). Teniendo en cuenta que

en la provincia de Nasca su principal atractivo turístico son las líneas de Nasca, pero el problema es que aún se tiene un grupo de mercado muy grande para aprovechar en las Líneas de Nasca; pero, según los números de visitantes que van al atractivo aún es muy pocos y el nivel de satisfacción que existe es muy ompresindible, lo que significa que no existen estudios que ayuden a comprobar la relación de esta variable.

Los viajeros con un alto nivel de lealtad representan un mercado importante para muchos destinos turísticos, ya que es más probable que vuelvan a elegir el destino, (Petrick, 2004). Por lo que se ve en este destino, que en minoría lo visitan por segunda vez (24%), mientras que por primera vez un 76%, reflejando una baja lealtad y se busca saber si esta variable tiene relación con las demás. (PromPerú 2017).

En relación a lo mencionado anteriormente, se evidencia que entidades públicas y privadas están trabajando mucho con la promoción de la imagen del destino y la satisfacción del turista, pero, no se encuentra la existencia estudios previos que demuestren si la imagen del destino, tiene relación con la satisfacción y la lealtad del turista nacional que visita las Líneas de Nasca, ya que la imagen de destino es un antecedente directo de satisfacción y logra un consenso de que un destino con mejor imagen tiene mayor nivel de satisfacción del turista (Chen y Phou, 2013).

1.1.2 Formulación del problema.

- Problema general

¿Qué relación tiene la imagen del destino con la satisfacción y lealtad de los turistas nacionales que visitaron las Líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero del 2019?

- Problema específico

¿Qué relación tiene la imagen cognitiva del destino con la satisfacción de los turistas nacionales que visitaron las Líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero del 2019?

¿Qué relación tiene la imagen cognitiva del destino con la lealtad de los turistas nacionales que visitaron las Líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero del 2019?

¿Qué relación tiene la imagen afectiva del destino con la satisfacción de los turistas nacionales que visitaron las Líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero del 2019?

¿Qué relación tiene la imagen afectiva del destino con la lealtad de los turistas nacionales que visitaron las Líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero del 2019?

¿Qué relación tiene la satisfacción con la lealtad de los turistas nacionales que visitaron las Líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero del 2019?

1.1.3 Justificación del problema.

Las Líneas de Nasca cuentan con una importante imagen y reconocimiento a nivel nacional, en tal sentido, este estudio busca saber cómo se relaciona esto en la satisfacción y lealtad de los visitantes nacionales. Siendo para otros autores la imagen del destino un factor significativo para generar lealtad y satisfacción del turista, además, la percepción del turista de un destino no solo es un predictor positivo de decisiones turísticas, sino, también un factor determinante para lealtad del mismo (Tasci y Gartner, 2007), lo que se busca determinar en la presente investigación.

Es por ello que se realiza esta investigación, teniendo como marco referencial al estudio académico de Weisheng Chiu, Shiheng Zeng y Philip Shao-Tung Cheng, (2017), en el cual se evidencia cómo la satisfacción se relaciona con la lealtad, incluida la imagen del destino, buscando obtener en la presente investigación resultados favorables pero en otro contexto (otra población y otro destino), específicamente en la Líneas de Nasca, obteniendo resultados diferentes que sirvan como tema a discutir, mostrando resultados particulares que solo pueden encontrarse en el presente estudio, ya que está dirigido a una población específica dentro de un único atractivo.

Por otro lado, otro de los motivos que justifica la realización este estudio es que, de acuerdo a la recopilación de investigaciones previas que se realizó para plantear este estudio, no se pudieron encontrar investigaciones que hablen sobre la imagen de las Líneas de Nasca, siendo este atractivo de gran conocimiento para muchos peruanos, desde los cursos de historia en los colegios de nivel primaria, aparte de las campañas de promoción que realiza el estado a nivel nacional. Lo cual refleja que es un atractivo no tan estudiado y por el cual se desea brindar una herramienta de investigación que dé pie a muchas otras.

En consecuencia, el propósito de este estudio es investigar si existe relación entre la imagen de destino, la satisfacción y la lealtad del turista. Además, este estudio profundizará en dos aspectos de la imagen de destino (imágenes cognitivas y afectivas), buscando analizar cuál de las dos dimensiones tiene mayor relación en la satisfacción y lealtad.

Los hallazgos de este estudio podrán proporcionar información valiosa sobre la relación que guardan las variables a estudiar, las cuales podrían beneficiar a próximos

estudios que puedan implementar nuevas variables a las ya mencionadas o que puedan ampliar el contexto y expandir los resultados encontradas en la presente investigación, con una población más grande que pueda generalizar los resultados en un ámbito nacional, usando como referencia los resultados que se han obtenido de esta investigación, pudiendo ser visto como información importante en el sector público para posibles medidas sobre la implementación de nuevos proyectos que puedan mejorar la imagen de un destino, buscando aumentar el turismo interno en el Perú, teniendo turistas satisfecho y leales.

Además, este trabajo de investigación minimizara el poco conocimiento que se tiene sobre este tema, porque se conocerán aspectos que se consideran importantes para el turista en su experiencia sobre la imagen del destino, su satisfacción y lealtad, resultando útiles para que los gestores del destino puedan identificar oportunidades de mejora, realizando nuevos proyectos que puedan implementarse sobre temas de brindar un mejor servicio.

También se podrían beneficiar directamente desde un enfoque social de esta investigación la oficina de Cultura de las Líneas de Nasca, tomando en cuenta cuales son las incomodidades o quejas que pueden presentar los turistas sobre el servicio o trato que reciben en la visita. A la vez, se podrán beneficiar indirectamente los turistas que visitan las líneas de Nasca, ya que la oficina de Cultura de Nasca, gestionar mejores procesos de atención y servicio hacia los turistas, lo que podría motivar en ellos una segunda visita o recomendar el atractivo a sus conocidos, generando lealtad al destino.

Por otro lado, para el enfoque económico, con la presente investigación la oficina de Cultura de Nasca podría gestionar sus recursos de la manera más óptima en proyectos que mejoren las instalaciones del atractivo y sus servicios, generando una mayor satisfacción y lealtad del turista, logrando un crecimiento económicamente y no desgastando los recursos económicos en proyectos no bien desarrollados.

Por eso, este estudio busca obtener información sobre la relación que tiene la imagen del destino en la satisfacción y lealtad del turista nacional que visitaron las Líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero del 2019.

1.2 Marco Referencial

1.2.1 Antecedentes.

Es importante señalar las 6 investigaciones más importantes que contribuyeron al desarrollo del estudio.

Los tres primeros estudios analizados son sobre la imagen del destino turístico; uno de ellos es el estudio de Wallin y Lindestand (1996), que tiene como objetivo examinar el impacto de la imagen en la calidad, satisfacción y lealtad en servicios complejos con diversos grados de experiencia en el servicio. Así mismo en la metodología de estudio se utilizó una muestra de 600 clientes que habían viajado con uno de los tres operadores dentro de los últimos 12 meses, a los cuales se le realizó la entrevista midiendo las variables a través de los indicadores múltiples. A la vez utilizó modelos de ecuaciones estructurales para analizar las relaciones hipotéticas del estudio. En conclusión, el estudio determinó que la calidad de imagen y la satisfacción percibida por parte del cliente es el principal predictor de la lealtad hacia el operador. Mientras que el estudio de Hernández, Solís, Moliner y Sánchez, (2006) realizado en Ixtapa-Zihuatanejo, México, tiene como objetivo analizar las relaciones causales entre tres claves variables en el marketing turístico: imagen, satisfacción y lealtad. Analiza el caso específico de un destino turístico. Por lo tanto, intenta incorporar la visión experiencial en una construcción como la imagen del destino turístico. El método de investigación que se utilizó fue empírico, haciendo un estudio de 140 turistas estadounidenses que visitan Ixtapa-Zihuatanejo (México). Teniendo en cuenta cuatro dimensiones de la imagen del destino: recursos naturales, calidad del servicio, entretenimiento e imagen afectiva. Como conclusión de esta investigación, se demostró que la imagen es el antecedente principal de lealtad, demostrando una fuerte relación entre la imagen cognitiva, la satisfacción y la intención de lealtad, a la vez, se observó que la imagen afectiva es el antecedente principal de la actitud lealtad final, pero la imagen cognitiva es el antecedente más importante de satisfacción. Y finalmente en el estudio de Medina, Rey y Rufin, (2010), realizado en Sevilla, España, tuvo como objetivo fundamental analizar la influencia de la imagen del destino sobre la lealtad del turista, pero teniendo en cuenta las emociones entre las expectativas y la satisfacción. Esta investigación ha empleado un modelo de ecuaciones estructurales, aplicando la técnica Partial Least Squares. Como conclusión se puede verificar las relaciones entre la imagen del destino y la lealtad teniendo en cuenta las emociones que le causaron al turista en su visita y cubriendo las expectativas que el visitante tenía sobre el destino. Asimismo, existen diferencias en dichas relaciones en función de que la lealtad se mide en términos de la realización de comentarios, o por la intención de volver a visitar el destino.

El estudio de Robin Nunkoo (2013), realizado en Mauricio. Tuvo el propósito de investigar la influencia de diferentes dimensiones de la imagen en general, positivamente en la lealtad de destino. Se utilizó un enfoque de muestreo de dos etapas: estratificado

proporcional muestreo y muestreo aleatorio sistemático. Como conclusión en esta investigación, se observó que, entre imagen afectiva, entretenimiento y de calidad tuvo un impacto directo en la imagen de destino general y el impacto indirecto en lealtad de destino a través de la imagen global. Los resultados de esta investigación proporcionan importantes implicaciones para la gestión estratégica de imágenes y puede ayudar a diseñar e implementar programas de marketing para crear y mejorar imágenes de destinos turísticos.

Paralelo a ello el estudio de Weisheng, Zeng y Shao-Tung, (2014) realizado en Korea. Tuvo como objetivo, explorar las imágenes cognitivas y afectivas y examinar los efectos de la imagen de destino a través de ambos aspectos en niveles de satisfacción y fidelidad turística. La recolección de datos se realizó utilizando por el método de muestreo de conveniencia. La encuesta en el lugar se llevó a cabo con turistas chinos en los sitios turísticos más populares en la ciudad de Seúl. Se concluyó que ambas imágenes cognitivas y afectivas tenían influencias positivas en la satisfacción y, a su vez, la satisfacción predijo lealtad turística, mediante los resultados que demostraron las encuestas a los turistas que lograron intervenir luego de su vista. Por otra parte, la relación entre la imagen de destino y la lealtad reveló que la imagen afectiva tenía una directa influencia en la lealtad del turista, aunque la imagen cognitiva no mostró una vinculación directa con la lealtad del turista.

Finalmente, el estudio Guzman, Vila, Maqueda y Javier, (2016), realizaron el estudio en Malaga, España, tuvo también como objetivo, explorar las relaciones entre los atributos percibidos del destino turístico, y las variables satisfacción y lealtad. Con el fin estudiar dichas relaciones dos grupos de atributos percibidos in situ en relación a la imagen del destino. Utilizando ecuaciones estructurales y fue probado en una muestra de turistas de un destino del sur de España. En donde se concluyó, que existe una relación positiva entre las variables de imagen del destino con la satisfacción y lealtad del destino.

Se puede concluir de estos 3 últimos antecedentes, que también se analizan atractivos turísticos que relacionan su imagen con la satisfacción e incluso uno de ellos analiza la lealtad que se puede generar, variables que se están analizando en la presente investigación. Los resultados que se analizan en estos antecedentes podrán ayudar en la discusión con los resultados que se obtendrán en presente estudio y aportan hipótesis que serán de referencia para esta investigación.

En general todos los antecedentes estudiados, concluyen que la imagen de un destino si tiene relación con la satisfacción y lealtad que se puede generar en los visitantes,

trayendo como consecuencia volver a visitar el destino por segunda vez o recomendar a su círculo social. Dejando claro que existen variables que tiene mayor relación que otras en algunos de los antecedentes. A la vez, concluyen que se podría gestionar estrategias que puedan ayudar a diseñar e implementar programas de marketing para crear y mejorar imágenes de destinos turísticos y así generar mayor satisfacción y lealtad en el visitante.

1.2.2 Marco teórico.

Dentro del marco teórico es necesario definir imagen de destino turístico (variable 1) y las dimensiones de imagen cognitiva (creencias o conocimiento de un individuo sobre un destino turístico, Pike y Ryan, 2004) e imagen afectiva (sentimientos del individuo hacia el destino turístico, Kim y Yoon, 2003) para ello se tiene como referencia la investigación de Weisheng Chiu, Shiheng Zeng y Philip Shao-Tung Cheng, (2014). También se necesita definir la satisfacción (variable 2) y la lealtad (variable 3), en donde se toman en cuenta las definiciones y teorías de diferentes autores de diversas formas, pero algunos entre sí coinciden en sus perspectivas.

1.2.2.1 Imagen de destino.

- Definición.

Las definiciones de la imagen de destino se centran en la percepción general del individuo en el lugar de visita más recientemente (Baloglu y McCleary, 1999). Para esta investigación se analizarán los modelos en que los autores Balaglu y MacCleary, 1999, definen el proceso de formación de una imagen turística sobre un destino. Estos autores analizados detallan elementos que pueden influir directamente en la imagen, que son:

Los factores personales, que representan las características sociales y psicológicas.

Los factores estímulo, que se relacionan con la tipología las fuentes de información, que forman parte de la experiencia previa del individuo.

Según los autores Baloglu & McCleary (1999), las principales variables de estímulo se pueden asociar a la cantidad de fuentes de información a las que un turista puede acceder antes de haber visitado el destino.

A la vez, los autores Echtner y Ritchie (1991), dicen que las personas pueden generar una imagen de un destino sin haberlo visitado, pero revisando fuentes de información sobre factores históricos, políticos, económicos y sociales ya se puede ir generando una imagen sobre el destino.

En este sentido Leisen (2001), nos dice que las personas que nunca antes han viajado a un lugar o no han investigado nada de información previa sobre el destino a visitar, probablemente no tendrán, algún tipo de información guardada en su memoria referente al destino.

El proceso de generar una imagen del destino turístico se ha intentado de analizar en muchas investigaciones (Gunn, 1972; Gartner, 1993; Baloglu & McCleary, 1999) y, en muchas de ellas se ha concluido en que el proceso está constituido por distintas etapas, las cuales están relacionadas con tres tipos de imágenes: orgánica, inducida y compleja.

El trabajo de Gunn (1972), manifiesta que la imagen se puede evaluar mediante una imagen orgánica, la cual se genera a partir de las fuentes de información que no son las de promoción del destino, si no se generan a través de los comentarios de amigos y familiares, libros, programas de televisión y no ha sido realizadas por campañas de publicidad o promoción del destino, por lo tanto con toda esta falta de información, la persona forma una visión imaginaria. Por otra parte, la imagen inducida se consigue por los trabajos que realiza el marketing y la promoción en cada lugar turístico, en donde, trabajan con herramientas comerciales tradicionales como, libros de viajes, agencias de viajes o campañas de publicidad del recurso turístico. En definitiva, según el modelo de Gunn (1988), se puede decir que la imagen orgánica e inducida de una persona se puede generar antes de ir al lugar, pero la imagen compleja se genera cuando el turista ya ha visitado el destino

Así mismo, se debe tener en cuenta que las definiciones de imagen de destino son multidimensionales con respecto a los conceptos de bienes de consumo y otros tipos de servicios (Piker, 2005). El autor quiere decir que hay varios aspectos que se debe tener en cuenta antes de determinar la definición de imagen para cada tipo de destino, por ejemplo no es igual hablar de un destino natural a un destino temático, ya que se debe trabajar la imagen según el servicio que se ofrece.

La imagen de destino se define como "una compilación de creencias e impresiones basadas en procesamiento de información de varias fuentes a lo largo del tiempo, que da como resultado una representación mental de los atributos, beneficios e influencia distinta buscada de un destino "(Zhang, Fu, Cai, Lu, 2014, pag. 215).

Con el análisis de muchas investigaciones sobre la imagen de destino se puede concluir que existe una mayor importancia al proceso de imagen cognitivo (Baloglu y Brinberg, 1997). Para muchos autores, actualmente existe una persuasión cada vez más

amplia sobre la existencia de evaluaciones cognitivas y afectivas dentro de la imagen que tiene un individuo sobre un destino turístico (Baloglu, 1999; Baloglu y McCleary, 1999a, 1999b Yoon y Kim, 2000; Kim y Richardson, 2003; Pike y Ryan, 2004).

No solo reconoce la multiplicidad de componentes (es decir, cognitiva y afectiva) sino también el proceso de formación de una imagen de destino por la interacción entre estos componentes. Últimamente los estudios han analizado las dimensiones cognitivas y afectivas para evaluar con mayor precisión la imagen de destino (Zeng et al., 2015).

Cognitiva: Se refiere a las creencias o al conocimiento de un individuo sobre las características o atributos de un destino turístico (Pike y Ryan, 2004). Permite conocer cuáles son las creencias que los diferentes grupos de interés tienen sobre los atributos funcionales del destino.

Afectiva: Denota los sentimientos del individuo hacia el destino turístico (Kim y Yoon, 2003). El componente afectivo incluye ideas tales como qué tan placentero o qué emocionante o relajante es el destino (Pike y Ryan, 2004). Esto es importante para el turismo, debido a que el servicio es de naturaleza intangible y simbólica. La mayoría de los estudios de imagen de destino han analizado las percepciones cognitivas, centrándose solo en atributos físicos tangibles (Pike, 2004). El componente de imagen afectiva ha sido pasado por alto algunos estudios.

Se sabe que existe una influencia significativa de la imagen cognitiva en la imagen afectiva. Muchos investigadores han concluido en que el componente cognitivo es un antecedente de una evaluación afectiva (Baloglu, 2000). Significa que el individuo crea una idea de la imagen antes de llegar al lugar in situ. Los autores Gallarza, Gil y Calderón (2002) comentan en su investigación que la imagen de un destino turístico es un concepto complejo ya que admite y requiere de más de una interpretación. Embacher y Buttle (1989), dicen que la imagen se genera tanto de elementos cognitivos como de la evaluación que una persona realiza sobre un destino. Y, para Gartner (1996), la imagen que se genera una persona sobre un destino se da a través de la relación entre componentes cognitivos, evaluativos y conativos que él tiene.

En tal sentido se podría decir que la imagen, se caracteriza por ser compleja ya que se tiene más de una interpretación, muchas veces desde interpretaciones múltiples porque es analizada de diferentes puntos de vista, por ejemplo por la cantidad de atributos que posee, la cual podría ser relativa por su subjetividad y dinámica, ya que esta no

permanece en el tiempo, sino que varía en función del tiempo y el espacio (Gallarza, Gil y Calderón, 2002).

1.2.2.2 Satisfacción del Turista.

- Definición:

En la investigación de Hunt (1983) argumentó que la satisfacción no es sólo sobre el placer de la experiencia de viaje, sino también proviene de la comparación de las expectativas iniciales sobre las experiencias vividas. La satisfacción puede considerarse como la evaluación posterior a la compra de un turista (Ryan, 1995). Si luego de haber percibido el lugar, la expectativa es mayor que la experiencia, el consumidor está satisfecho (Yüksel y Yüksel, 2001).

Sobre esta variable existen numerosos estudios que hablan de la satisfacción asociada a la actividad turística, y algunos de ellos tratan sobre las relaciones que podrían existir entre la satisfacción del turista y la lealtad que genera el destino (Ortega & Rodriguez, 2006). Para algunos autores, lo que determina la satisfacción que le ha producido a un turista es la calidad del producto turístico; es decir, que se ve influenciada por la calidad del recuerdo que se le ha generado al turista de la experiencia en su visita (Mendez de la Muela, 1998). En general, los hallazgos pasados sugieren que la imagen de destino es un antecedente directo de satisfacción y logra un consenso de que un destino con mejor imagen tiene mayor nivel de satisfacción del turista (Chen y Phou, 2013).

Según Mora y Cesar (2011), en su estudio “La calidad del servicio y satisfacción del consumidor”, dicen que la satisfacción de un cliente está generada por las características del destino y las impresiones de la calidad que le ha brindado el destino. También la satisfacción se genera por las respuestas emocionales que los clientes reciben. En tal sentido, la satisfacción se genera a través de:

- Características del destino: La satisfacción del cliente en cuanto a un destino está influenciada significativamente por clima, la infraestructura, ubicación, etc.

- Emociones de los clientes: Estas pueden afectar sus percepciones de satisfacción hacia los productos, estas emociones pueden ser estables o existir previamente, como el estado de ánimo o la satisfacción en su vida. La propia experiencia del consumo puede provocar emociones específicas que influyen en la satisfacción del cliente respecto del servicio.

- Atribuciones: Es el valor agregado que puede sorprender a los usuarios, lo cual hace que el servicio brindado sea mucho más agradable, lo que puede beneficiar a su satisfacción.

- Percepciones de equidad y de justicia: Este punto también es importante para generar satisfacción ya que influye en la satisfacción del usuario. Normalmente los usuarios suelen preguntarse si el trato que recibieron fue justo en comparación con el trato que le brindan a otros usuarios, siendo importante porque forman parte de las percepciones de satisfacción de un usuario en relación con los productos o servicios que reciben.

1.2.2.3 Lealtad del Turista.

- Definición:

De acuerdo con la definición de Oliver (1999), la lealtad del turista es "profundamente arraigada al recomprar o volver a patrocinar un producto o servicio preferido consistentemente en el futuro, lo que causa la misma compra repetitiva, a pesar de las influencias y esfuerzos de mercadotecnia que tienen el potencial de causar un comportamiento de cambio" (p. 34). Los clientes o viajeros con un alto nivel de lealtad representan un mercado importante para muchos negocios o destinos turísticos, ya que es más probable que vuelvan a realizar la compra (elegir el destino), en cambio, es poco probable que los visitantes por primera vez lo hagan (Petrick, 2004). Además, estos visitantes recurrentes pueden reducir los costos de comercialización a comparación con atraer visitantes nuevos, ya que es menos costoso retener a los turistas existentes que atraer a nuevos (Shoemaker y Lewis, 1999; Loureiro y González, 2008).

La imagen del destino, como se mencionó anteriormente, es un predictor significativo de muchos resultados conductuales turísticos (Tasci y Gartner, 2007) y los investigadores han sugerido que los comportamientos de los turistas están relacionados a la lealtad (es decir, la intención de volver a visitar y la voluntad de recomendar) esto puede verse influido por la imagen que perciben del destino que han visitado.

Los antecedentes de la lealtad e imagen turística también han sido explorados por varios estudios, por ejemplo, el resultado de un metaanálisis mostró una relación positiva entre la imagen del destino y la lealtad del turista (Zhang et al., 2014), sin embargo, como discutimos anteriormente, la mayoría de los estudios han tenido en cuenta la influencia de simplemente una dimensión de la imagen de destino (es decir, imagen cognitiva o afectiva) sin haber utilizado una perspectiva integradora de la imagen de destino.

Suárez et al (2007), en su análisis sostienen que la lealtad se ve desde tres dimensiones diferenciadas, lealtad de comportamiento, lealtad como actitud, lealtad cognitiva:

Lealtad como comportamiento: Quiere decir repetición de compra de un individuo respecto a una marca (Martín y Barroso, 1999). Las primeras definiciones de lealtad se centran exclusivamente en esta dimensión, la lealtad es una forma de comportamiento del cliente dirigido hacia una marca particular durante el tiempo. Esta medida de la lealtad sólo tiene en cuenta frecuencias de compra, sin examinar cuales son las razones por las que se contrata el servicio o los factores que pueden influenciar la decisión (Dick y Basú, 1994).

Lealtad como actitud: que constituye una actitud positiva hacia el destino, generada a través de un proceso de evaluación interna por parte del consumidor. Junto a la repetición de compra, las preferencias de los clientes, y su disposición frente a un determinado proveedor, dando muestra de la confianza que depositan en él (Jacoby y Chestnut, 1978; Oliva et al., 1992; Dick Basú, 1994 y Barroso y Martín, 1999).

Lealtad cognitiva: Algunos estudios sugieren que la lealtad se da por una valoración cognitiva del turista identificando precio, características, atributos de producto y servicio, es la primera fase de la lealtad, ya que es la información disponible para el turista de los atributos del destino. Esta etapa está basada sólo sobre la creencia de la marca, ya sea por un conocimiento previo o debido a experiencias recientes (Oliver, 1999).

1.3 Objetivos e Hipótesis

1.3.1 Objetivos.

- Objetivo general

Determinar si existe relación de la imagen del destino con la satisfacción y lealtad de los turistas nacionales que visitaron las Líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero del 2019.

- Objetivos específicos

- Determinar si existe relación de la imagen cognitiva del destino con la satisfacción de los turistas nacionales que visitaron las Líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero del 2019.

- Determinar si existe relación en la imagen cognitiva del destino con la lealtad de los turistas nacionales que visitaron las Líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero del 2019.

- Determinar si la imagen afectiva del destino tiene relación con la satisfacción de los turistas nacionales que visitaron las Líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero del 2019.

- Determinar si existe relación entre la imagen afectiva del destino con la lealtad de los turistas nacionales que visitaron las Líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero del 2019.

- Determinar si existe relación entre de la satisfacción con la lealtad de los turistas nacionales que visitaron las Líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero del 2019.

1.3.2 Hipótesis.

- Hipótesis general

La imagen del destino tiene relación con la satisfacción y lealtad de los turistas nacionales que visitaron las Líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero del 2019.

- Hipótesis específicas

H1. La imagen cognitiva del destino tiene relación con la satisfacción de los turistas nacionales que visitaron las Líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero del 2019.

H2. La imagen cognitiva del destino tiene relación con la lealtad de los turistas nacionales que visitaron las Líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero del 2019.

H3. La imagen afectiva del destino tiene relación con la satisfacción de los turistas nacionales que visitaron las Líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero del 2019.

H4. La imagen afectiva del destino tiene relación con la lealtad de los turistas nacionales que visitaron las Líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero del 2019.

H5. La satisfacción tiene relación con la lealtad de los turistas nacionales que visitaron las Líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero del 2019.

Capítulo II

2.1 Metodología

La siguiente investigación sigue un enfoque cuantitativo ya que se empleó la recolección y análisis de datos para responder a las problemáticas de investigación y comprobar las hipótesis establecidas previamente haciendo el uso de análisis estadísticos (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

2.1.1 Tipo de investigación.

El tipo de investigación es de enfoque cuantitativo y correlacional. Según Hernández, Fernández & Baptista “la investigación correlacional asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población, además este tipo de investigación busca conocer y medir si existe algún tipo de relación entre las variables” (2010, p. 81). En este caso nuestro objetivo principal es medir el grado de relación entre la variable 1 (imagen del destino), la variable 2 (lealtad turística), y la variable 3 (satisfacción turística).

2.1.2 Diseño de investigación.

El diseño de investigación que se utilizará es No experimental transversal debido a que las variables no mostrarán ningún tipo de manipulación. Además el objetivo de esta investigación fue estudiar su repercusión e interrelación en un instante dado. Hernández, Fernández & Baptista (2010) sostiene que este tipo de Investigación recolecta los datos en un momento único y estudia los sucesos y los analiza después de que ocurren para que así se pueda tener una base de estudio, aplicando el instrumento de investigación luego de que los turistas nacionales hayan terminado su visita a las Líneas de Nasca.

2.1.3 Variables.

- Variable (1): Imagen de destino.

Chiu, Zeng y Shao-Tung (2014), citan la definición de Baloglu y McCleary, (1999) en donde argumentan que la imagen de destino se centran en la percepción general del individuo en el lugar de visita más recientemente y es el antecedente más importante antes de hacer la compra y en su comportamiento en el viaje. Además la imagen de destino se centran en la percepción general del individuo en un lugar.

Dimensiones:

1.1: Imagen Cognitiva: Chiu, Zeng y Shao-Tung (2014), citan la definición que se refiere a las creencias o al conocimiento de una persona sobre las características o atributos de un destino turístico (Baloglu, 2000; Pike y Ryan, 2004).

1.2: Imagen Afectiva: Chiu, Zeng y Shao-Tung (2014), citan la definición que dice que la imagen afectiva se denota los sentimientos del individuo hacia el destino turístico (Baloglu y Brinberg, 1997; Kim y Yoon, 2003).

- Variable (2): Satisfacción.

Chiu, Zeng y Shao-Tung (2014), citan las definiciones de Ryan (1995) el que dice que la satisfacción puede considerarse como la evaluación posterior a la compra de un turista. Además Hunt (1983) argumentó que la satisfacción no es sólo sobre el placer de la experiencia de viaje, sino también proviene de la comparación de las expectativas iniciales sobre las experiencias vividas.

- Variable (3): Lealtad.

Chiu, Zeng y Shao-Tung (2014), citan la definición de Oliver (1999), la lealtad del turista es profundamente arraigada al recomprar o volver a patrocinar un producto o servicio preferido consistentemente en el futuro, lo que causa la misma compra repetitiva, a pesar de las influencias y esfuerzos de mercadotecnia que tienen el potencial de causar un comportamiento de cambio

2.1.4 Población.

La población de esta Investigación será finita de 5379 turistas nacionales usando como referencia el número de visitantes en diciembre del 2018 y enero 2019, (Ministerio de Cultura de Nasca, 2019), en donde se consideró un universo que consistió en turistas nacionales adultos (mayores de 18 años) que visitaron el mirador de las Líneas de Nasca, los cuales serán encuestados para lograr recolectar información necesaria para la Investigación.

2.1 5 Muestra.

La presente investigación utiliza el muestreo no probabilístico, utilizando como procedimiento el muestro abierto y por conveniencia, alcanzando un total 380 encuestados.

John W. Creswell (2008) define lo no probabilístico como un procedimiento de muestreo cuantitativo en el que el investigador selecciona a los participantes, ya que están disponibles para ser estudiados, además no todos los individuos tienen la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra (McMillan & Scumacher, 2001).

En tal sentido el estudio, es no probabilístico porque desde un primer momento no se contaba con el acceso a una lista completa de los turistas nacionales que forman la población y, por lo tanto, no todos los individuos tendrían la probabilidad de que cada individuo sea seleccionado para la muestra. Cabe mencionar que a fines del mes de febrero del 2019 se logró contar con el número total de la población.

Se utilizará el muestreo por conveniencia por el acceso, la disponibilidad a la información y porque no han sido seleccionados mediante un criterio estadístico (Kinnear y Taylor, 1998).

Inclusión: Se consideraron solo a los turistas nacionales que visitaron el mirador de las Líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero del 2019, en un rango de edad de 18 años a más, siendo este el promedio de los turistas que más visitaron la ciudad de Ica (PromPerú, 2016) y es el rango de edad de los turistas que más visitan este atractivo (Ministerio de Cultura en Nasca, 2019).

Exclusión: No se consideraron aquellos turistas extranjeros que visitaron las Líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero del 2019. Además, no serán considerados las vacacionistas menores de 18 años de edad puesto que no está dentro de la muestra, ya que solo se está estudiando a un población de personas con edades mayores 18 años, ya que desde esa edad tienen un pensamiento más consiente siendo la última etapa en donde desarrollan su sentido cognitivo de Piaget, en donde las personas ya tienen un razonamiento más claro de sus experiencias concretas y piensan las cosas de manera más razonables, lógicos y coniente. (John W. Santrock, 2014, "Psicología de la educación. Quinta Edición").

2.1.6 Instrumentos de la Investigación.

El instrumento de investigación que se empleará es:

Encuestas: Existió una encuesta validada y adaptada del modelo de Weisheng Chiu, Shiheng Zeng y Philip Shao-Tung Cheng, (2014), estudio que se realizó en un museo de Korea a estudiantes Japoneses sobre las mismas variables de estudio.

Este instrumento contó con 17 preguntas, 7 ítems fueron relacionados a imagen cognitiva, 4 ítems sobre imagen afectiva, 3 ítems sobre satisfacción y 3 ítems sobre lealtad. Dichos ítems fueron medidos a través de una de escala Likert de cinco puntos, de 1 (muy en desacuerdo) a 5 (muy de acuerdo). (Ver anexo 3)

- Autor: Weisheng Chiu, Shiheng Zeng y Philip Shao-Tung Cheng
- Idioma Original: Ingles
- Año: 2014
- Lugar: Korea.
- Forma de aplicación: Individual
- Duración: 10 a 12 minutos
- Número de ítems: 17 en total
- Validadores:
 - Magister Jaime Briceño
 - Dr. Miguel Loo
 - Dr. Guillermo Graglia

Para esta investigación, este instrumento ha sido validado por tres expertos, los cuales han evaluado la claridad, congruencia, contexto y dominio del constructo de las preguntas (ver anexo 4). La cual fue medida con el coeficiente de V de Alken, arrojando un 0.83, que significa una buena validez.

Además, para esta investigación se realizó un análisis previo de confiabilidad empleando el programa SPSS 19 realizando el análisis del coeficiente Alfa de Cronbach (0.0739) en donde también se evaluó y analizó las variables y dimensiones de esta investigación (ver anexo 4), arrojando lo siguientes:

- Variables:

Alfa de Cronbach de Imagen de Destino: 0,775

Alfa de Cronbach de satisfacción: 0,740

Alfa de Cronbach de lealtad: 0,0827

- Dimensiones de Imagen de Destino:

Alfa de Cronbach de Imagen Cognitiva: 0,804

Alfa de Cronbach de Imagen Afectiva: 0,706

2.1.7 Procedimiento de recolección de datos

Para realizar la recolección de datos se utilizaron las encuestas, en donde los encuestados formaron parte de la población total de turistas nacionales que visitaron las Líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero del 2019, y que fueron encuestados entre los días 5, 6, 12, 13, 20, 21, 27 y 28 de diciembre de 2018; los días 5, 6, 12, 13, 19, 20, 26 y 27 de enero del 2019 en el mirador de las Líneas de Nasca.

Se encuestó a las personas que hayan visitado las Líneas de Nasca, teniendo en cuenta solo a los turistas que lograron visualizar dicho atractivo. Las encuestas se realizaron luego de que los turistas realizaran su visita en el mirador, en donde se obtuvo una información posterior a la visita, que permitió saber sobre la imagen, satisfacción y lealtad que este destino pudo causar en el visitante.

Las encuestas que se ejecutaron fueron de manera presencial, personal, anónimo y a cualquier turista nacional sin importar su lugar de residencia, siendo realizadas por las mismas personas responsables del estudio en un tiempo de 10 a 12 minutos (ver anexo 2).

Luego de la recolección de datos, se procedió a la tabulación de todos los cuestionarios, utilizando dos programas que desarrollaron los resultados obtenidos y los cuales permitieron agrupar y presentar los resultados en tablas y gráficos.

- Excel: Tablas básicas
- SPSS 19: Para las tabulaciones de las encuestas

2.1.8 Plan de Análisis.

Para la presente investigación se llevó a cabo un análisis correlacional para cada una de las variables de estudio. Mostrando los resultados que se obtuvieron en cada una de las preguntas que se realizaron en el cuestionario a los visitantes.

Antes de eso, se hizo la validación de experto utilizando el coeficiente de Aiken, que arrojó un resultado de 0.83 (ver anexo 4) mostrando una validación excelente, quiere decir que el cuestionario está apto para ser aplicado.

Luego, se procedió a hacer la evaluación de normalidad de Kolmogorov – Smirnov (ver anexo 6) el cual permite saber el tipo de distribución de la muestra en cada uno de los ítems empleados para la medición, dando a conocer si para la presente investigación había una distribución paramétrica o no paramétrica. En tal sentido, los resultados obtenidos en esta evaluación arrojaron una distribución no paramétrica, en donde los autores Hernández Sampieri, Fernández-Collado y Baptista Lucio, (2014) aconsejan emplear el coeficiente de correlación Rho de Spearman ya que se cuenta con una distribución no paramétrica y las variables son ordinales.

Seguidamente se mide la confiabilidad del instrumento utilizado en la presente investigación, empleando un análisis del coeficiente Alfa de Cronbach, el cual se estudió por variables y por dimensiones, alcanzando unos resultados mayores que 0,739 teniendo un alfa de Cronbach aceptable para esta investigación. Luego de esta medición se realiza un análisis factorial exploratorio aplicando el estadístico de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y Chi-cuadrado.

Finalmente se empleó el análisis de correlaciones Rho de Spearman, logrando obtener una matriz de correlaciones mediante al programa SPSS 19, con el objetivo de confirmar las relaciones existentes de las variables y dimensiones, logrando comprobar las hipótesis planteadas en la presente investigación.

Capítulo III

3.1 Análisis de resultados- Encuesta

Se analizaron los resultados de las 380 encuestas (17 ítems) que se realizaron a los turistas nacionales que visitaron las Líneas de Nasca, en diciembre del 2018 y enero del 2019.

Del total de encuestados, 185 fueron hombres y 195 mujeres, representando 49% y 51% respectivamente. La gran mayoría de los encuestados con un 56% son mayores de 35 años de edad. Mientras que el 82% del total de los encuestados perciben ingresos económicos mensuales menores a 3999 soles. Así mismo el 97% de los encuestados permanecen en la ciudad de Nasca entre 1 - 3 días y el 81% visitan este destino por primera vez.

Tabla 1
Datos Generales

		Frecuencia	Porcentaje Válido
Género	Femenino	185	49%
	Masculino	195	51%
	Total	380	100%
Edad	18-24	63	16%
	25-34	105	28%
	35-44	129	34%
	45-65	83	22%
	Total	380	100%
Ingresos Económicos	S/.750 – S/.1499	134	35%
	S/.1500 – S/.3999	178	47%
	S/.4000 - S/.7999	38	10%
	S/. 8000 a más	30	8%
	Total	380	100%
Días de Permanencia	1 - 3 DÍAS	367	97%
	4 - 6 DÍAS	13	3%
	Total	380	100%
Visita	Por primera vez	308	81%
	Visita repetida	72	19%
	Total	380	100%

Fuente: Extraído de SPSS 19
Elaboración: Propia

Pregunta 1

Tabla 2
P1 Las Líneas de Nasca cuenta con una historia y cultura atractiva

	Frecuencia	Porcentaje válido
EN DESACUERDO	1	1%
INDECISO	21	5%
DE ACUERDO	185	49%
MUY DE ACUERDO	173	45%
Total	380	100%

Fuente: Extraído de SPSS 19
Elaboración: Propia

En esta pregunta formulada, se tiene como resultado que un total de 94% indico que se encontraba al menos de acuerdo que la cultura e historia de las Líneas de Nasca son atractivas, así mismo, un 5% esta indecisa y un 1% está muy en desacuerdo en que la cultura e historia de las Líneas de Nasca son atractivas. Reflejando que muchos de los turistas encuestados cuentan con una imagen cognitiva muy alta, ya que consideran que este destino tiene una historia interesante y muy atractiva.

Pregunta 2

Tabla 3
P2 Las Líneas de Nasca cuenta con diversidad cultural.

	Frecuencia	Porcentaje válido
EN DESACUERDO	1	1%
INDECISO	24	6%
DE ACUERDO	257	67%
MUY DE ACUERDO	98	26%
Total	380	100%

Fuente: Extraído de SPSS 19
Elaboración: Propia

En la siguiente tabla y figura, sobre si las Líneas de Nasca cuenta con diversidad cultural que al menos el 98% de los turistas nacionales encuestados respondieron estar de acuerdo, comentando que para ellos si es único, pero hubo un 6% que se acogió a la respuesta indeciso e igual que la pregunta anterior el 1% de los encuestados dijo estar muy en desacuerdo.

Pregunta 3

Tabla 4
P3 El mirador de las Líneas de Nasca cuenta con variedad y calidad de infraestructura.

	Frecuencia	Porcentaje válido
EN DESACUERDO	2	1%
INDECISO	17	4%
DE ACUERDO	205	54%
MUY DE ACUERDO	156	41%
Total	380	100%

Fuente: Extraído de SPSS 19
Elaboración: Propia

La tercera pregunta nos muestra como un 95% del total de encuestados se encuentran al menos de acuerdo en que el mirador de las líneas de Nasca cuentan con variedad y calidad de infraestructura, mientras que un 4% estaba indeciso al responder esta pregunta y un 1% de los encuestados se muestra en desacuerdo.

Pregunta 4

Tabla 5
P4 En general las Líneas de Nasca cuentan con un buen nivel de servicio.

	Frecuencia	Porcentaje válido
EN DESACUERDO	3	1%
INDECISO	26	7%
DE ACUERDO	258	68%
MUY DE ACUERDO	93	24%
Total	380	100%

Fuente: Extraído de SPSS 19
Elaboración: Propia

Se puede visualizar que un 92% de los encuestados se muestra al menos de acuerdo en que las Líneas de Nasca cuentan con calidad en los servicios que brinda, pero no teniendo la misma aceptación por parte del 7% que decidieron brindar una respuesta indecisa sobre la calidad de los servicios y solo el 1% manifestó estar en desacuerdo.

Pregunta 5

Tabla 6
P5 Las Líneas de Nasca cuentan con buena accesibilidad.

	Frecuencia	Porcentaje válido
EN DESACUERDO	6	2%
INDECISO	48	13%
DE ACUERDO	302	79%
MUY DE ACUERDO	24	6%
Total	380	100%

Fuente: Extraído de SPSS 19
Elaboración: Propia

Interrogando a los turistas si las Líneas de Nasca cuentan con buena accesibilidad, estos respondieron con un 85% de la totalidad, estar de acuerdo con esta afirmación, por otro lado, el 13% a los encuestados están indecisos, sin dejar de lado el 6% que sí estuvo muy en desacuerdo con respecto a la buena accesibilidad que tiene el destino.

Pregunta 6

Tabla 7
P6 Las Líneas de Nasca cuenta con un buen prestigio.

	Frecuencia	Porcentaje válido
DESACUERDO	2	0.5%
INDECISO	10	3%
DE ACUERDO	200	53%
MUY DE ACUERDO	168	44%
Total	380	100%

Fuente: Extraído de SPSS 19
Elaboración: Propia

En la pregunta 6, al menos el 97% los turistas encuestados que optaron por responder que están de acuerdo en que las Líneas de Nasca cuentan con buen prestigio, y por muy debajo se registra un mínimo del 3% de entrevistados indecisos quienes no comentaban nada sobre el prestigio del lugar visitado.

Pregunta 7

Tabla 8
P7 Las Líneas de Nasca son un atractivo único.

	Frecuencia	Porcentaje válido
EN DESACUERDO	3	1%
INDECISO	9	2%
DE ACUERDO	175	46%
MUY DE ACUERDO	193	51%
Total	380	100%

Fuente: Extraído de SPSS 19
Elaboración Propia

Se puede observar en la tabla que el 97% de turistas encuestados se muestran al menos que están de acuerdo con que las Líneas de Nasca son un atractivo único, pero por otro lado se aprecia que un 2% respondió de manera indecisa y el 1% en desacuerdo a quienes no les parece ser un atractivo único.

Pregunta 8

Tabla 9
P8 Aburrida - Entretenida

	Frecuencia	Porcentaje válido
MUY ABURRIDA	1	1%
ABURRIDA	4	1%
INDECISO	20	5%
ENTRETENIDA	264	69%
MUY ENTRETENIDA	91	24%
Total	380	100%

Fuente: Extraído de SPSS 19
Elaboración: Propia

Continuando con las Interrogantes, en la pregunta número 8 sobre si consideran aburrida o entretendida la visita a las Líneas de Nasca, del 100%, se obtuvo que el 93% tuvo al menos una visita entretendida, registrando posteriormente a un 5% de turistas encuestados indecisos ante esta pregunta. Mientras que aburrida tuvo el 1% y muy aburrida estuvo en 1%.

Pregunta 9

Tabla 10
P9 Desagradable - Agradable

	Frecuencia	Porcentaje válido
MUY DESAGRADABLE	1	1%
DESAGRADABLE	4	1%
INDECISO	8	2%
AGRADABLE	287	75%
MUY AGRADABLE	80	21%
Total	380	100%

Fuente: Extraído de SPSS 19
Elaboración Propia

En esta pregunta el 96% de los encuestados dio como respuesta que su visita fue agradable, y únicamente 2% de personas encuestadas dijo que su visita fue desagradable.

Pregunta 10

Tabla 11
P10 Triste - Emocionante

	Frecuencia	Porcentaje válido
MUY TRISTE	1	1%
TRISTE	15	4%
INDECISO	68	17%
EMOCIONANTE	263	69%
MUY EMOCIONANTE	33	9%
Total	380	100%

Fuente: Extraído de SPSS 19
Elaboración: Propia

En la pregunta 10 se muestra que los encuestados optaron por la alternativa emocionante, registrando esta un 78% del total de encuestados, seguido de un considerable 17% de personas que estuvieron indecisas a responder dicha interrogante.

Pregunta 11

Tabla 12
P11 Agotadora - Reconfortante

	Frecuencia	Porcentaje válido
MUY AGOTADORA	6	2%
AGOTADORA	11	3%
INDECISO	87	23%
RECONFORTANTE	251	66%
MUY RECONFORTANTE	25	6%
Total	380	100%

Fuente: Extraído de SPSS 19
Elaboración: Propia

En esta pregunta, el 72% de los encuestados dijo al menos haber tenido una visita reconfortante, seguido de un 23% que estuvieron indecisos, mientras que a un 3% de personas les pareció agotadora y el 2% muy agotadora aquella visita.

Pregunta 12

Tabla 13
P12 Estoy satisfecho con la visita en las Líneas de Nasca.

	Frecuencia	Porcentaje válido
EN DESACUERDO	2	1%
INDECISO	43	11%
DE ACUERDO	295	78%
MUY DE ACUERDO	40	10%
Total	380	100%

Fuente: Extraído de SPSS 19
Elaboración: Propia

En esta pregunta se ve que un porcentaje del 88% de turistas encuestados se muestran al menos de acuerdo con la satisfacción que obtuvieron en la visita a las Líneas de Nasca, y por otro lado hubo un 11% estuvieron indecisos, quienes no precisaban en dar una respuesta firme y segura a la encuesta; mientras el 1% se mostró en desacuerdo con que estuvieron satisfecho con su visita.

Pregunta 13

Tabla 14
P13 He disfrutado de la visita en las Líneas de Nasca.

	Frecuencia	Porcentaje válido
EN DESACUERDO	7	2%
INDECISO	45	12%
DE ACUERDO	286	75%
MUY DE ACUERDO	42	11%
Total	380	100%

Fuente: Extraído de SPSS 19
Elaboración: Propia

En la presenta tabla se observa que el 86% de encuestados al menos estuvo de acuerdo en que disfrutaron su visita, y por otro lado hubo un 12% de indecisos; mientras el 2% se mostró en desacuerdo con dicha pregunta.

Pregunta 14

Tabla 15
P14 Estaré participando en un tour en el futuro en las Líneas de Nasca.

	Frecuencia	Porcentaje válido
MUY EN DESACUERDO	3	1%
EN DESACUERDO	22	6%
INDECISO	42	11%
DE ACUERDO	274	72%
MUY DE ACUERDO	39	10%
Total	380	100%

Fuente: Extraído de SPSS 19
Elaboración: Propia

De igual manera en esta pregunta se ve un porcentaje del 82% demostrando que los turistas se muestran al menos de acuerdo con que participaran en un tour futuro a las Lineas de Nasca; mientras que el 11% se mostró indeciso y solo el 6% se mostró en desacuerdo con dicha afirmación.

Pregunta 15

Tabla 16
P15 Diría a otras personas que la experiencia de la visita en las Líneas de Nasca es buena

	Frecuencia	Porcentaje válido
EN DESACUERDO	6	2%
INDECISO	25	6%
DE ACUERDO	305	80%
MUY DE ACUERDO	44	12%
Total	380	100%

Fuente: Extraído de SPSS 19
Elaboración: Propia

Dentro de la pregunta 15, del 100% de encuestados el 92% estuvo al menos de acuerdo en que dirán a otras personas que su experiencia de la visita en las Líneas de Nasca es buena. Por el contrario el 6% de personas encuestadas estuvieron indecisas en decir esa afirmación, así mismo por debajo de ello el 2% estuvo en desacuerdo en decir a otras personas que la experiencia de visita en las Líneas de Nasca es buena.

Pregunta 16

Tabla 17
P16 Recomendaré a otras personas que visiten las Líneas de Nasca

	Frecuencia	Porcentaje válido
EN DESACUERDO	5	1%
INDECISO	27	7%
DE ACUERDO	268	71%
MUY DE ACUERDO	80	21%
Total	380	100%

Fuente: Extraído del SPSS 19
Elaboración Propia.

En la penúltima pregunta, el 92% de turistas encuestados estuvo de acuerdo en que recomendaría a otras personas que visiten las Líneas de Nasca. Lo contrario sucedió con el 7% de personas encuestadas que estuvieron indecisas en brindar dicha recomendación, así mismo por debajo de ello el 1% estuvo en desacuerdo en que recomendarían visitar este destino.

Pregunta 17

Tabla 18
P17 Volveré a visitar las Líneas de Nasca en un tour futuro

	Frecuencia	Porcentaje válido
MUY EN DESACUERDO	3	1%
EN DESACUERDO	22	6%
INDECISO	42	11%
DE ACUERDO	274	72%
MUY DE ACUERDO	39	10%
Total	380	100%

Fuente: Extraído del SPSS 19
Elaboración Propia.

En la última pregunta, el 72% de turistas encuestados estuvo de acuerdo en que volverían a visitar las Líneas de Nasca. Lo contrario sucedió con el 7% de personas encuestadas afirmaron que no volverían a visitar el destino

3.2 Contratación de Hipótesis

3.2.1 Prueba de normalidad.

Para el presente estudio se realizó la prueba de normalidad propuesta por Kolmogorov-Smirnov, la cual es realizada con el objetivo de saber si la muestra cuenta una distribución paramétrica o no paramétrica, quiere decir si existe normalidad (Hernández Sampieri, Fernández-Collado y Baptista Lucio, 2014).

Ninguna de los items de escala de tipo Likert de las preguntas realizadas en el instrumento de evaluación cuentan con normalidad, ya que el nivel de significancia es $P=0.000 < 0.05$ (Ver Anexo 6), es decir, se tendría una distribución no paramétrica. En tal sentido, los autores R. Hernández Sampieri, C. Fernández-Collado y P. Baptista Lucio, (2014) sugieren que para estos casos se utilice las pruebas de chi-cuadrado y rho spearman para la evaluación, por lo que se decidió utilizar para la presente investigación el coeficiente de correlación Rho Spearman, que es utilizado para relacionar estadísticamente escalas de Likert, en donde los encuestados pudieron ordenar sus respuestas en rangos jerárquicos, logrando obtener la relación de las variables de tipo ordinal y no paramétricas pudiendo así comprobar las hipótesis realizadas por la presente investigación.

3.2.2 Análisis factorial exploratorio

La metodología de extracción empleado para el análisis factorial exploratorio es de elemento principales, y además el método de rotación es varimax (Hernández Sampieri, Fernández-Collado y Baptista Lucio, 2006), teniendo los resultados siguientes:

En la variable Imagen, el estadístico de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) estudiado fue de 0.740 con un Chi cuadrado alrededor de 1549.005 y la significancia fue 0.000 (Ver anexo 7). Se pudo manifestar la capacidad de la aplicación de este instrumento ya que el estadístico KMO (0.740) arroja un buen ajuste factorial. Realizando el análisis, se obtuvo 2 dimensiones propuestas por los autores Pike y Ryan, (2004) y Kim y Yoon, (2003), que explican el 51.35% de la varianza total explicada y la matriz de componente (Ver anexo 7).

Teniendo con dimensión 1 a la “imagen cognitiva”, la cual es la variable que obtuvo el porcentaje más alto de varianza (33.42%), la dimensión 2 “imagen afectiva.” es la segunda dimensión con un porcentaje de varianza de 17.93% (ver anexo 7).

En la variable Satisfacción, el estadístico de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) arrojado fue de 0.637 con un chi-cuadrado de 334.642 y su nivel de significancia fue 0.000 (Ver anexo 6). Se alega la capacidad de la aplicación del instrumento porque el estadístico KMO (0.637) acepta un ajuste factorial bueno. Realizando el análisis, se obtuvo el 68.15% de la varianza explicada total y el componente de la matriz (Ver anexo 7).

Finalmente en la variable Lealtad, el estadístico de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) arrojado fue de 0.705 con un chi-cuadrado de 499.249 y su nivel de significancia fue 0.000 (Ver anexo 6). Se alega la capacidad del instrumento aplicado ya que el estadístico KMO (0.705) acepta un ajuste factorial bueno porque es próximo a 1. Elaborando el análisis, se adquirió el 76.34% de la varianza total explicada y la matriz de componente (Ver anexo 7).

3.2.3. Correlación de Rho de Spearman

En la tabla 19 se puede percibir el vínculo que poseen las variables imagen, satisfacción y lealtad entre sí, debido a los resultados de los cuestionarios ejecutados a los turistas nacionales que visitaron las Líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero del 2019.

Conforme a los resultados adquiridos del SPSS 19 se puede observar que la variable imagen tiene una relación significativa con las dimensiones de satisfacción (sig. 0.000) y

lealtad (sig. 0.000), porque el nivel de significancia para cada variable es menor que 0.05 y eso significa que si existe correlación entre las variables (resultado que pasa en todas las relaciones de las variables y dimensiones de estudio). La dimensión de imagen cognitiva tiene una correlación significativa con la satisfacción (sig. 0.000) y con lealtad (sig. 0.000). De la misma manera pasa en la dimensión de Imagen ya que tiene una correlación significativa con la satisfacción (sig. 0.000) y con lealtad (sig. 0.000). Finalmente lo mismo pasa con la variable satisfacción, el cual tiene una correlación significativa con la lealtad (sig. 0.000).

Además, se puede evaluar que la imagen del destino guarda mayor relación con la lealtad de turista, con un coeficiente de correlación de 0.443 mientras que con la satisfacción guarda un coeficiente de 0.357, esto se podría ver reflejado porque los turistas que visitaron Las Líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero del 2019, se mostraba más deseosos de recomendar el destino a otras personas ya que tuvieron un alto porcentaje sobre la buena imagen del destino. Así mismo, se puede observar que la imagen cognitiva guarda mayor relación con la lealtad del turista, teniendo un coeficiente de correlación de 0.393, lo cual se podría interpretar porque los turistas encuestados reconocen que el destino es un atractivo altamente reconocido y en consecuencia darían buenas referencias sobre este. De igual manera, la imagen afectiva tiene mayor relación con la lealtad, con un coeficiente de correlación de 0.326 ya que los sentimientos que le pudo causar su visitar harían que probablemente vuelvan a regresar al destino. Por otro lado, las variables con mayor coeficiente de correlación (0.815, acercándose más a 1) son la relación que existe entre la satisfacción y la lealtad, reflejando que mientras los turistas encuestados queden más satisfecho con su visita, volverían a visitar o a recomendar el destino visitado, siendo respaldada por los antecedentes que nos dicen que la satisfacción es un gran precedente para la lealtad de los turistas. Finalmente, se puede observar que las variables con menor coeficiente de correlación son la imagen cognitiva con la imagen afectiva, reflejando que la imagen que pueden tener previamente los turistas encuestados sobre Las Líneas de Nasca no necesariamente puede relacionarse con los sentimientos que le puede generar la visita al destino, tal vez, una persona puede tener una imagen muy atractiva sobre un lugar, pero esta no le puede causar un sentimiento de placer o emoción. Teniendo como conclusión que las variables de estudio tiene mayor relación con la lealtad, provocando que los turistas nacionales que visitaron Las Líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero del 2019, quieran sugerir el destino a otros individuos y volver a visitarlo porque en primer lugar la imagen previa que tenían ha sido corroborada favorablemente, en segundo lugar porque su visita les ha

generado sentimientos positivos, pero con mayor importancia porque han quedado satisfechos con su visita, esto según el grado de correlación entre cada variable y dimensión.

Tabla 19
Correlaciones Rho de Spearman

		Correlaciones					
		Imagen	Imagen Cognitiva	Imagen Afectiva	Satisfacción	Lealtad	
Rho de Spearman	Imagen	Coeficiente de correlación	1,000			,357**	,443**
		Sig. (bilateral)	.			,000	,000
		N	380			380	380
	Imagen Cognitiva	Coeficiente de correlación		1,000	,192	,297	,393
		Sig. (bilateral)		.	,000	,000	,000
		N		380	380	380	380
	Imagen afectiva	Coeficiente de correlación		,192	1,000	,316	,326
		Sig. (bilateral)		,000	.	,000	,000
		N		380	380	380	380
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	,357**	,297	,316	1,000	,815**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.	,000
		N	380	380	380	380	380
Lealtad	Coeficiente de correlación	,443**	,393	,326	,815**	1,000	
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	.	
	N	380	380	380	380	380	

Fuente: Extraído de SPSS 19

Elaboración: Propia

3.2.4 Contrastación de Hipótesis

Hipótesis general:

La imagen del destino tiene relación con la satisfacción y lealtad de los turistas nacionales que visitaron las Líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero del 2019.

a) Hipótesis nula (H0):

La imagen del destino NO tiene relación con la satisfacción y lealtad de los turistas nacionales que visitaron las Líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero del 2019.

b) Hipótesis Alterna (H1):

La imagen del destino SI tiene relación con la satisfacción y lealtad de los turistas nacionales que visitaron las Líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero del 2019.

c) Nivel de significancia (α):

Para el caso del problema en esta investigación se ha estimado un nivel de significación de: $\alpha = 5\%$.

d) Prueba estadística:

Tabla 20
Correlaciones Rho de Spearman hipótesis general

Correlaciones		Imagen	Satisfacción	Lealtad	
Rho de Spearman	Imagen	Coeficiente de correlación	1,000	,357**	,443**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000
		N	380	380	380
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	,357**	1,000	,815**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000
		N	380	380	380
	Lealtad	Coeficiente de correlación	,443**	,815**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.
		N	380	380	380

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

Fuente: Extraído de SPSS 19

Elaboración: Propia

e) Toma de decisiones:

Teniendo un nivel de significancia del 5%, se puede rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternante, suponiendo que “La imagen del destino tiene relación con la satisfacción y lealtad de los turistas nacionales que visitaron las Líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero del 2019”, lo cual ha sido comprobado por la prueba no paramétrica utilizando el software SPSS 19.

Como se observa en la tabla 20, se analiza que imagen de destino en las Líneas de Nasca tiene un nivel de significancia con la satisfacción del 0.000, y de igual manera sucede con la lealtad (0.000). Con esto comprobamos que se tiene una relación positiva con la imagen de destino, satisfacción y lealtad de los turistas que visitaron las Líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero de 2019.

Asimismo, la imagen del destino guarda mayor relación con la lealtad de turista, con un coeficiente de correlación de 0.443, mientras que con la satisfacción guarda un coeficiente de 0.357, esto se podría ver reflejado porque los turistas que visitaron las Líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero del 2019 recomendarían visitar el destino a otras personas gracias a que tuvieron un alto porcentaje en los sentimientos que le generó su visita y corroboraron que el destino es muy atractivo, lo mismo que pasa con la satisfacción, pero en menor correlación.

Hipótesis Específica 1:

La imagen cognitiva del destino tiene relación con la satisfacción de los turistas nacionales que visitaron las Líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero del 2019.

a) Hipótesis nula (H0):

La imagen cognitiva del destino NO tiene relación con la satisfacción de los turistas nacionales que visitaron las Líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero del 2019.

b) Hipótesis Alterna (H1):

La imagen cognitiva del destino SI tiene relación con la satisfacción de los turistas nacionales que visitaron las Líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero del 2019.

c) Nivel de significancia (α):

Para el caso del problema de esta investigación se ha estimado un nivel de significación de: $\alpha = 5\%$.

d) Prueba estadística:

Tabla 21
Correlaciones Rho de Spearman hipótesis específica 1

Prueba estadística	Significancia	Nivel de Significancia	Conclusión
Rho de Spearman	0.000	0.05	< 5% se rechaza la hipótesis nula

Elaboración: Propia

e) Toma de decisiones:

Para esta hipótesis se tiene un nivel de significancia del 5% rechazándose la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternante, concluyendo que “La imagen cognitiva del destino tiene relación con la satisfacción de los turistas nacionales que visitaron las Líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero del 2019”, lo cual se ha corroborado por la prueba no paramétrica disponiendo del programa SPSS 19.

Quiere decir que la imagen cognitiva del destino tiene un nivel de significancia con la satisfacción de los turistas del 0.000, con esto se tiene una relación positiva con la imagen cognitiva del destino con la satisfacción de los turistas. Al mismo tiempo, la imagen cognitiva guarda menor relación con la satisfacción, teniendo un coeficiente de correlación de 0.297, de los turistas nacionales que visitaron las Líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero de 2019, esto podría suceder porque no necesariamente los turistas que tengan una buena imagen previa del destino hayan quedado totalmente satisfechos de su visita, si se relacionan las variables pero no podría afirmarse en su totalidad que pueda ser un predictor a la satisfacción.

Hipótesis Específica 2:

La imagen cognitiva del destino tiene relación con la lealtad de los turistas nacionales que visitaron las Líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero del 2019.

a) Hipótesis nula (H0):

La imagen cognitiva del destino NO tiene relación con la lealtad de los turistas nacionales que visitaron las Líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero del 2019.

b) Hipótesis Alterna (H1):

La imagen cognitiva del destino SI tiene relación con la lealtad de los turistas nacionales que visitaron las Líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero del 2019.

c) Nivel de significancia (α):

Para el caso del problema de esta investigación se ha estimado un nivel de significación de: $\alpha = 5\%$.

d) Prueba estadística:

Tabla 22
Correlaciones Rho de Spearman hipótesis específica 2

Prueba estadística	Significancia	Nivel de Significancia	Conclusión
Rho de Spearman	0.000	0.05	< 5% se rechaza la hipótesis nula

Elaboración: Propia

e) Toma de decisiones:

Arrojando un nivel de significancia del 5% se decide rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternante, concluyendo en que “La imagen cognitiva del destino tiene relación con la satisfacción de los turistas nacionales que visitaron las Líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero del 2019”, el cual fue comprobado por la prueba no paramétrica disponiendo del programa SPSS 19.

Se puede ver que en la investigación, se obtiene que la imagen cognitiva del destino tiene un nivel de significancia con la lealtad de los turistas del 0.000, con esto se tiene una relación positiva con la imagen cognitiva del destino con la lealtad. También, la imagen cognitiva guarda mayor relación con la lealtad del turista, teniendo un coeficiente de correlación de 0.393, de los turistas que visitaron las Líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero de 2019, lo cual se podría describir porque para los turistas el corroborar que la imagen previa que tenían des destino es verdadera y podrían recomendar el destino a otras amistades o familiares, así como volver a visitar el atractivo.

Hipótesis Específica 3:

La imagen afectiva del destino tiene relación con la satisfacción de los turistas nacionales que visitaron las Líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero del 2019.

a) Hipótesis nula (H0):

La imagen afectiva del destino NO tiene relación con la satisfacción de los turistas nacionales que visitaron las Líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero del 2019.

b) Hipótesis Alterna (H1):

La imagen afectiva del destino SI tiene relación con la satisfacción de los turistas nacionales que visitaron las Líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero del 2019.

c) Nivel de significancia (α):

Para el caso del problema de esta investigación se ha estimado un nivel de significación de: $\alpha = 5\%$.

d) Prueba estadística:

Tabla 23
Correlaciones Rho de Spearman hipótesis específica 3

Prueba estadística	Significancia	Nivel de Significancia	Conclusión
Rho de Spearman	0.000	0.05	< 5% se rechaza la hipótesis nula

Elaboración: Propia

e) Toma de decisiones:

Contando con un nivel de significancia del 5% se decide rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternante, deduciendo que “La imagen afectiva del destino tiene relación con la satisfacción de los turistas nacionales que visitaron las Líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero del 2019”, el cual fue confirmado por la prueba no paramétrica disponiendo del programa SPSS 19.

Entonces, se obtiene que imagen afectiva de destino tiene un nivel de significancia con la satisfacción del 0.000, con esto se tiene una relación positiva con la imagen afectiva del destino con la satisfacción. Asimismo, la imagen afectiva tiene menor relación con la satisfacción con un coeficiente de correlación de 0.316 de los turistas que visitaron las Líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero de 2019, aquí se refleja menor correlación a diferencia con la hipótesis general en donde se ve que la imagen del destino guarda mayor relación con la satisfacción pero con ambas imágenes en conjunto, pero también se observa que tiene mayor relación a comparación con las variables de hipótesis específica 1. Esto se podría describir porque los turistas que se van con sentimientos positivos quedarían más satisfechos de su visita, lo que nos permite determinar que la imagen afectiva es el predictor más directo para la satisfacción.

Hipótesis Específica 4:

La imagen afectiva del destino tiene relación con la lealtad de los turistas nacionales que visitaron las Líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero del 2019.

a) Hipótesis nula (H0):

La imagen afectiva del destino NO tiene relación con la lealtad de los turistas nacionales que visitaron las Líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero del 2019.

b) Hipótesis Alterna (H1):

La imagen afectiva del destino SI tiene relación con la lealtad de los turistas nacionales que visitaron las Líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero del 2019.

c) Nivel de significancia (α):

Para el caso del problema de esta investigación se ha estimado un nivel de significación de: $\alpha = 5\%$.

d) Prueba estadística:

Tabla 24
Correlaciones Rho de Spearman hipótesis específica 4

Prueba estadística	Significancia	Nivel de Significancia	Conclusión
Rho de Spearman	0.000	0.05	< 5% se rechaza la hipótesis nula

Elaboración: Propia

e) Toma de decisiones:

Se tiene un nivel de significancia de 5% se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, concluyendo en que “La imagen afectiva del destino tiene relación con la satisfacción de los turistas nacionales que visitaron las Líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero del 2019”, el cual fue corroborado por la prueba no paramétrica disponiendo del programa SPSS 19.

Finalmente, en la investigación, se obtiene que imagen afectiva de destino también tiene un nivel de significancia con la lealtad del 0.000, con esto se tiene una relación positiva con la imagen afectiva del destino con la lealtad. También, la imagen afectiva tiene mayor relación con la lealtad, con un coeficiente de correlación de 0.326 de los turistas que visitaron las Líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero de 2019, observando que esta relación es más fuerte con la hipótesis específica 3, pero en menor relación con las variables de la hipótesis específica 2, ya que la imagen cognitiva tiene

mayor relación con la lealtad, lo que se puede describir porque para los turistas encuestados los sentimientos que le causa la visita no sería un fuerte predictor para volver a visitarlo o recomendarlo, dejando claro que si se relacionan, pero en menor proporción, tal vez la imagen previa que tienen sobre el destino les causa más intención de recomendar el destino.

Hipótesis Específica 5:

La satisfacción tiene relación con la lealtad de los turistas nacionales que visitaron las Líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero del 2019.

a) Hipótesis nula (H0):

La satisfacción No tiene relación con la lealtad de los turistas nacionales que visitaron las Líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero del 2019.

b) Hipótesis Alterna (H1):

La insatisfacción SI tiene relación con la lealtad de los turistas nacionales que visitaron las Líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero del 2019.

c) Nivel de significancia (α):

Para el caso del problema de esta investigación se ha estimado un nivel de significación de: $\alpha = 5\%$.

d) Prueba estadística:

Tabla 25
Correlaciones Rho de Spearman hipótesis específica 5

Prueba estadística	Significancia	Nivel de Significancia	Conclusión
Rho de Spearman	0.000	0.05	< 5% se rechaza la hipótesis nula

Elaboración: Propia

e) Toma de decisiones:

Teniendo un nivel de significancia de 5% se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternante, deduciendo que “La satisfacción tiene relación con la lealtad de los

turistas nacionales que visitaron las Líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero del 2019”, lo cual se corroboró por la prueba no paramétrica por el programa SPSS 19.

Obteniendo que la satisfacción de los turistas tiene un nivel de significancia con la lealtad del 0.000, con esto se ve que se tiene una relación positiva con la satisfacción con la lealtad. Al mismo tiempo, la satisfacción tiene mayor relación con la lealtad, con un coeficiente de correlación de 0.815 de los turistas que visitaron las Líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero de 2019, estas dos variables son las que tienen mayor relación, ya que se refleja que los turistas satisfechos con su visita estarían dispuestos a recomendar y volver a visitar el destino, por lo que se podría afirmar que la satisfacción sí es un predictor para la lealtad.

3.3 Discusión

Hipótesis General:

Respecto a la hipótesis general, se determinó que “La imagen del destino sí tiene relación con la satisfacción y lealtad de los turistas nacionales que visitaron las Líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero del 2019”, dándose como resultado que la imagen percibida de las líneas de Nasca que tienen los turistas que fueron encuestados sí tiene vínculo con la satisfacción que les generó su visita y a su vez muestran una lealtad positiva hacia el destino afirmando que regresarán en un próximo viaje. El cual demuestra que la imagen es un factor importante para generar la satisfacción y lealtad de un turista hacia un destino turístico. Estos resultados se pueden relacionar con la investigación de “Weisheng Chiu, Shiheng Zeng y Philip Shao-Tung Cheng (2014)”, en donde concluyeron que la imagen de destino tiene influencias positivas en la satisfacción y, a su vez la satisfacción predijo lealtad turística.

Los resultados obtenidos también se relacionan con el estudio de Tor Wallin Andreassen, Bodil Lindeland (1996), en donde la calidad de imagen y la satisfacción percibida por parte del cliente es el principal predictor de la lealtad hacia el operador, en donde evaluaron el impacto de la imagen en la calidad, satisfacción y lealtad en servicios complejos con diversos grados de experiencia en el servicio.

Hipótesis específica 1:

La primera hipótesis específica, afirma que la imagen cognitiva del destino sí tiene relación con la satisfacción de los turistas nacionales que visitaron las Líneas de Nasca, lo que significa que el conocimiento previo que tiene un turista sobre el destino sí se relaciona con la satisfacción que puede generar su visita, ya que muchas veces lo que el

turista conoce de las líneas de Nasca es lo mismo que puede observar o disfrutar durante su visita, como por ejemplo tener la imagen de ser un atractivo único y en su visita se observa que no encontrar un destino igual en alguna otra parte del Perú. Los resultados se pueden contrastar con el estudio de Lucio Hernández-Lobato, María Magdalena Solis-Radilla, Miguel Ángel Moliner-Tena & Javier Sánchez-García (2006) en el cual se halló que no existe relación significativa entre la imagen cognitiva con la satisfacción del turista. Se determina que se tiene una desigualdad en las conclusiones de las hipótesis, ya que el trabajo en equiparación analiza un destino con mucha oferta en donde no brindan un buen servicio de calidad, por lo que los turistas no quedan satisfechos. La presente investigación estudia a un destino con una alta imagen cognitiva y en donde los turistas se van satisfechos con su visita por haber conocido un atractivo con gran historia. Además, se observa en el estudio comparado, que a pesar de no tener una relación significativa, la imagen cognitiva tiene un coeficiente de correlación más alto con la lealtad que con satisfacción. Por otro lado, en el estudio de Guzman, Vila, Maqueda, Javier (2016), nos dicen que la imagen cognitiva si guarda relación con la satisfacción de los turistas en España, con un $r=0.00$, $p<.0.05$.

Hipótesis específica 2:

La segunda hipótesis específica, afirma que la imagen cognitiva del destino SI tiene relación con la lealtad de los turistas nacionales que visitaron Las Líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero del 2019", lo que significa que el conocimiento previo que tienen los turistas sobre este destino si les genera el deseo de volver a visitar las Líneas de Nasca en un próximo viaje, ya que después de su visita ellos siguen pensando que las Líneas cuentan con una historia atractiva e interesante para seguir visitándola . Estos resultados no se pueden relacionar con la investigación de Weisheng Chiu, Shiheng Zeng y Philip Shao-Tung Cheng (2014), el cual tuvo como resultado que la Imagen cognitiva no mostró una vinculación directa con la lealtad del turista. Además, la mayoría de los estudios anteriores examinaron la influencia de la imagen cognitiva o afectiva solamente en la lealtad del turista Bigné et al., 2001; Cai et al., 2003; Chen y Tsai, (2007). Este estudio incorpora imágenes tanto cognitivas como afectivas para contribuir a una mejor comprensión de los distintos roles de las imágenes cognitivas y afectivas en la lealtad del turista. Además, los hallazgos del presente estudio revelaron que la correlación entre la imagen cognitiva y la lealtad del turista está completamente mediada por la imagen afectiva y la satisfacción. Los hallazgos de este estudio indican la imagen cognitiva de los turistas sobre la infraestructura, la accesibilidad y los niveles de servicio pueden evocar

su percepción afectiva y satisfacción. Además, el contenido emocional de la experiencia y la satisfacción con los atributos del destino tienen un impacto en la lealtad del turista.

Hipótesis específica 3:

La tercera hipótesis específica, confirma que la imagen afectiva del destino tiene relación con la satisfacción de los turistas nacionales que visitaron Las Líneas de Nasca, significando que los sentimientos que le genera su visita si se relación con la satisfacción que ellos siente, ya que para muchos de los encuestados su visita fue emocionante, reconfortante y entretenida porque los que se fueron satisfechos con su visita, reflejando que estas dos variables si guardan una relación positiva. Los resultados se pueden contrastar nuevamente con el estudio de Guzmán-Parra, Vanesa F.; Vila-Oblitas, José Roberto Maqueda-Lafuente, Francisco Javier (2016), en donde nos dicen que la imagen afectiva si guarda relación con la satisfacción de los turistas en España.

En el estudio de comparación la imagen afectiva tiene mayor coeficiente de correlación con la satisfacción, caso similar sucede en el estudio de las Líneas de Nasca.

Hipótesis específica 4:

La hipótesis cuatro específica, se determinara que la imagen afectiva del destino SI tiene relación con la lealtad de los turistas nacionales que visitaron las Líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero del 2019, por lo que se puede concluir que los sentimientos de emoción, entreteniendo entre otros si se relaciona con la lealtad, porque ocasiona que los turistas quieran volver a visitar el destino ya que se llevan una imagen afectiva positiva. Estos resultados se pueden relacionar con el estudio de Weisheng Chiu, Shiheng Zeng y Philip Shao-Tung Cheng (2014); en el que muestra que la Imagen afectiva muestra una vinculación directa con la lealtad de turista, lo que esto no se vio evidenciado con la imagen cognitiva.

Con el siguiente investigación de Lucio Hernández-Lobato, Maria Magdalena Solis-Radilla, Miguel Angel Moliner-Tena & Javier Sánchez-García (2016), el cual determino que la Imagen afectiva es un antecedente a la lealtad.

Hipótesis específica 5:

La hipótesis específica cinco, “La satisfacción tiene relación con la lealtad de los turistas nacionales que visitaron las Líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero del 2019”, determinando que si un turistas se va satisfecho en su visita, va querer volver a visitar el destino por segunda vez. Los resultados se pueden contrastar con el estudio de

Weisheng Chiu, Shiheng Zeng y Philip Shao-Tung Cheng (2014), en el cual se halló que existe relación estadísticamente significativa entre la satisfacción y la lealtad de los estudiantes que visitaron Korea, siendo la relación con mayor coeficiente de correlación, de 0.63, $p < 0.001$. Se determina que existe una relación en los resultados de las hipótesis, esto debido a que los turistas en ambos casos dicen haber estado satisfecho de la visita y que volverían a visitarlo más adelante. Por lo contrario, el estudio de Tor Wallin Andreassen, Bodil Lindestand (1996), encontró que no se tiene una relación fuerte entre la satisfacción y la lealtad, teniendo un nivel de significancia mayor a 0.05, siendo un valor no significativo para dicho estudio. Siendo una oposición para las hipótesis de esta investigación, ya que en este estudio los consumidores si cumplieron con sus expectativas de satisfacción, pero no significo para ellos una lealtad al producto. Finalmente, este estudio reveló que la satisfacción del turista conduce significativamente a la lealtad del turista. Este hallazgo coincide con la literatura anterior (Chen y Tsai, 2007; Chi y Qu, 2008; Lee et al., 2011; Prayag, 2009; Prayag y Ryan, 2012), en donde concluyen sobre el importante papel que desempeña la satisfacción en el desarrollo de comportamientos de los turistas relacionados con la lealtad, incluida la revisión de un destino, así como la difusión de WOM positivos. Este estudio proporcionó evidencia empírica de que la satisfacción afecta directa y positivamente la lealtad del turista. Por lo tanto, a medida que aumentan los niveles de satisfacción, aumenta la propensión a regresar y recomendar, lo que es crítico para la lealtad.

3.3 Conclusiones

De acuerdo con las repuestas de los turistas nacionales que visitan Las Líneas de Nasca en relación a la imagen del destino, la satisfacción y lealtad, concluyeron lo siguiente:

1. Esta investigación dirigida a los turistas nacionales que visitan las Líneas de Nasca, la imagen de destino es un elemento primordial en la satisfacción y lealtad al destino por los turistas nacionales. En tal sentido, se determina que si se tiene una correlación entre todas las variables. En efecto, se determinó que la imagen del destino tiene una relación muy fuerte con la satisfacción y la lealtad de los turistas nacionales que visitan las Líneas de Nasca. Por lo tanto, la imagen del destino guarda mayor relación con la lealtad de turista, con un coeficiente de correlación de 0.443 mientras que con la satisfacción guarda un coeficiente de 0.357. Esto se determinó gracias a los resultados de las encuestas, y su consecutivo análisis de correlaciones Rho de Spearman, presentado en una matriz de correlaciones elaborado por el programa SPSS 19, comprobaron la alta relación entre estas variables. Donde se concluye que los turistas que visitaron las Líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero del 2019, se mostraba más deseosos de recomendar el destino a otras personas ya que tuvieron un alto porcentaje sobre la buena imagen del destino.
2. Este estudio, la imagen de destino se fracciona en dos dimensiones, teniendo como primera la "imagen cognitiva". En este punto se determinó la relación entre la primera dimensión, con la satisfacción y la lealtad. En conclusión, se halló que la imagen cognitiva si tiene una menor correlación con la satisfacción teniendo un coeficiente de correlación de 0.297 de los turistas nacionales que visitaron Las Líneas de Nasca en diciembre 2018 y enero 2019. Esto se determinó gracias a los resultados de los cuestionarios, y su posterior análisis de correlaciones Rho de Spearman. Examinando los resultados de la dimensión de la imagen cognitiva los turistas nacionales que visitaron Las Líneas de Nasca valoran mucho lo que el destino turístico ofrece antes de llegar por ejemplo la información del destino, la cultura e historia, clima, etc.; y posterior a la visita del destino, cumpliendo las expectativas, por lo tanto se concluye que la hipótesis planteada es aprobada.
3. Siguiendo con la imagen cognitiva, se pudo determinar que esta guarda mayor relación con la lealtad teniendo un coeficiente de correlación de 0.393 de los turistas nacionales que visitan Las Líneas de Nasca en diciembre 2018 y enero

2019. Esto se determinó gracias a los resultados que se obtuvieron de los cuestionarios, y su posterior análisis de correlaciones Rho de Spearman. Lo cual se concluye que los turistas encuestados reconocen que el destino es un atractivo altamente reconocido; también estos valoran las características del lugar, infraestructura, accesibilidad, entre otras son importantes para tomar su decisión al momento de escoger un destino turístico y en consecuencia darían buenas referencias sobre el destino visitado. Por lo tanto, la hipótesis planteada es aprobada.

4. Siguiendo con la investigación de la imagen de destino y con la segunda dimensión "imagen afectiva", en este punto se logró hallar la relación entre esta dimensión de imagen afectiva, con la satisfacción y la lealtad. En conclusión, se halló que la imagen afectiva si guarda menor relación con la satisfacción teniendo un coeficiente de correlación de 0.316 de los turistas nacionales que visitaron las Líneas de Nasca en diciembre 2018 y enero 2019. Esto se determinó gracias a los resultados de las encuestas, y su posterior análisis de correlaciones Rho de Spearman. Examinando los resultados de la dimensión de la imagen afectiva los turistas nacionales que visitaron las Líneas de Nasca valoran mucho lo que el destino turístico muestra a los visitantes. Así mismo las preguntas que se realizaron concluyen que el ambiente brindado, la apariencia del ambiente y el trato de los empleados son muy valorados por ellos por lo tanto la hipótesis planteada es aprobada.
5. Siguiendo con la imagen afectiva, se pudo determinar que esta guarda mayor relación con la lealtad teniendo un coeficiente de correlación de 0.326 de los turistas nacionales que visitan las Líneas de Nasca en diciembre 2018 y enero 2019. Esto se determinó gracias a los resultados de los cuestionarios, y su posterior análisis de correlaciones Rho de Spearman. Por lo tanto se concluye que los turistas encuestados tienen sentimientos positivos dentro de los recorridos de las instalaciones de las Líneas de Nasca que les generan la posibilidad de volver a regresar al destino, por lo tanto la hipótesis planteada es aprobada.
6. Por último, se planteó determinar la relación entre la satisfacción y la lealtad de los turistas que visitaron las Líneas de Nasca. Obteniendo que la satisfacción de los turistas tiene un nivel de significancia con la lealtad del 0.000, con esto se ve que se existe una correlación positiva con la satisfacción con la lealtad. Asimismo

estas variables cuentan con el mayor coeficiente de correlación de 0.815 (acercándose más a 1) de los turistas nacionales que visitaron las Líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero de 2019. Lo cual se concluye que los turistas encuestados con un grado alto de satisfacción con su visita, volverían a visitar o a recomendar el destino visitado, siendo respaldada por los antecedentes que nos dicen que la satisfacción es un gran precedente para la lealtad de los turistas.

3.5 Recomendaciones

Se considera que las recomendaciones presentadas a continuación podrían ser empleadas por entidades del sector público y futuros estudios académicos en el Perú, por otros tesisistas o estudiantes en general que deseen alguna información para sus posibles investigaciones sobre las mismas variables, lugar estudiado o utilizarlo para mejorar estos resultados en un contexto más amplio. Según con los resultados de la presente investigación y la percepción de los turistas que visitaron las Líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero del 2019 en relación a la imagen del destino, la satisfacción y lealtad del mismo se sugiere tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

1. Por más que la satisfacción y la imagen si tienen relación pero no con mucho grado de correlación (ver anexo 8), se recomienda implementar proyectos que ayuden a mejorar la imagen del destino y no dejar de tener en cuenta este criterio que se considera importante por el cual destaca las Líneas de Nasca. Manteniendo en la mente de los turistas que las Líneas de Nasca tiene una historia atractiva, tiene un buen prestigio, es accesible, cuenta con variedad en sus instalaciones, entre otros temas, brindando información verdadera sobre el destino, mostrando más campañas que difundan la historia del atractivo e implementando más proyectos para mejorar sus instalaciones. El turista debe saber que el servicio que recibirá al momento de su visita va ser el mismo que se le ofreció antes de viajar. Se recomienda que todas las agencias de viaje tengan los mismo lineamientos para que así el turista contenga la confianza de que su experiencia será segura y agradable utilizando cualquier agencia.
2. A la vez, los turistas encuestados que visitaron las Líneas de Nasca notan que es un destino con una cultura e historia atractiva y que consideran que es un atractivo único, pero a la vez reflejan que no se encuentran con una satisfacción total sobre el servicio que se les brinda, ya que sugieren mejorar las instalaciones del atractivo, implementar información turística sobre el atractivo o de que no volver a

visitar el atractivo porque no les agrado, es por ello que se recomienda, mejorar la infraestructura como las instalaciones del mirador, los puestos de ventas de artesanía, implementar servicios higiénicos e implementar capacitaciones a los empleados, sobre temas brindar una mejor información turística, porque mientras esté más instruidos los empleados, mejor información se va brindar, evitando errores en el servicio, logrando que de este modo clientes más satisfechos sobre servicio que ha recibido y a la vez satisfechos con la visita, sin olvidar que con estas recomendaciones se podría mejorar la relación entre la imagen cognitiva con la imagen afectiva del turista, ya que así los sentimientos que se generan por la visita podrían ser mejores en los turistas. Además, se pueden implementar talleres para cada mes a los empleados que tengan contacto directo con los turistas, sobre temas relacionados al servicio de cliente, historia del atractivo, interpretación de la información, entre otros temas.

3. Otra recomendación es que un destino debe tener infraestructuras adecuadas, servicios de calidad, recursos culturales y una oferta de entretenimiento (imagen afectiva), pero todo debe adaptarse a las expectativas de los turistas. Para lograr la lealtad de los turistas a este destino, se les debe garantizar una estadía placentera, relajante y alegre (imagen cognitiva). Para gestionar estos elementos emocionales, las herramientas tradicionales de creación de infraestructuras, ofrecer un servicio de calidad y una variada oferta de entretenimiento que no son suficientes. Por lo que, los diferentes agentes que trabajan con las Líneas de Nasca deben: Coordinar y orientarse hacia las necesidades de los turistas, deben analizar cómo pueden garantizar que los turistas que visitan las Líneas de Nasca se lleven una imagen afectiva muy positiva. Esta es la base sobre la cual estos turistas repetirán la visita (lealtad). Si las Líneas de Nasca logra una base de turistas leales que repiten periódicamente su visita, logrará la estabilidad económica y laboral de su población, asimismo, sentará bases sólidas para su crecimiento a largo plazo.
4. Se sugiere ejecutar asambleas con el personal que atiende en el mirador y la oficina del Ministerio de Cultura en Nasca con el fin de reforzar el mejoramiento de las instalaciones del atractivo, aspecto que deberían tener frente a los turistas y la limpieza de las instalaciones en donde el turista va realizar la visita, logrando mostrar una mejor imagen sobre un ambiente agradable, contando con un personal que refleja una apariencia ideal cumpliendo los estándares de calidad que requiere el atractivo, ya que al momento de realizar las encuesta se pudo observar

un poco de desorden en estos aspectos. Un artículo de Fernando Albán Díaz del Castillo (2014) sustenta esta idea, porque la imagen que día a día se construye, es la manera de cómo ven los demás el destino y no necesariamente esto se puede adaptar a lo que varadamente es, o se quiere que crean o piensen del destino, por eso el autor recomienda hacer dos reuniones al mes, en donde los jefes conversen con los trabajadores, sobre la apariencia que deben poseer, ya que este tipo de interacción es más efectiva en cuanto a la imagen que se quiere relejar al turista.

5. Se sugiere llevar a cabo talleres, en donde se trabaje la inteligencia emocional de los empleados ya que se considera un aspecto importante para lograr un buen servicio. En donde se podría implementar taller de Goleman (1998) en donde se desarrollará la conciencia de cada individuo, su automotivación, su empatía, su destreza, su capacidad, su autorregulación y sus habilidades sociales. Lo cual ayudaría mucho a la mejora del trato con los turistas en el caso de este estudio, ya que la empatía muchas veces es un aspecto indispensable en la satisfacción del turista en un atractivo, en tal sentido se sugiere capacitar constantemente al personal que se encuentra en las Líneas de Nasca, tomando en cuenta la definición del psicólogo Juan Carlos Cuevas, en donde comenta que se deberían asignar a nuevos empleados a los trabajadores capacitados que se encarguen de brindarles un aprendizaje real sobre lo que deberían hacer, para que así los nuevos empleados aprendan la relación cordial que debería existir entre el visitante y la persona a cargo del servicio brindado.
6. Es necesario ser consciente de las limitaciones de este estudio, que condicionan sus conclusiones. Primero, el estudio se ha centrado en el mirador de las Líneas de Nasca, para un tipo particular de turismo (visitantes nacionales) y además solo se han estudiado los meses de diciembre del 2018 y enero del 2019. En el futuro, el estudio podría extenderse a otros modelos de destinos turísticos y a otras tipologías de turistas. En segundo lugar, el tamaño de la muestra no es muy grande, lo que plantea problemas con el error de muestra. En próximas investigaciones que se quieran hacer sobre estas variables, se sugieren que estudien atractivos que tengan un alto número de visitantes para que recojan más resultados al momento de realizar las encuestas o el instrumento que utilizaran, en donde puedan adquirir una gran cantidad de información para estudiar y además tener un pequeño margen de error. Finalmente, con el objetivo de superar esta última limitación y también de ampliar la investigación, este mismo estudio podría

llevarse a cabo en períodos consecutivos para construir series temporales para cada variable, esto permitiría análisis dinámicos.

7. Se recomienda que los futuros estudios empleen muestras proporcionales en la distribución de cuestionarios, con la finalidad de aumentar la precisión de la investigación. Además, al momento de realizar las encuestas, los diferentes tipos de turistas ponen distintos grados de énfasis en la imagen y satisfacción, lo que podría generar diferencias en el valor y afectar la influencia de estas variables en la lealtad. Sugerimos que los estudios futuros categoricen y analicen comparativamente a los turistas, aplicando nuestros modelos de relación a diferentes grupos de turistas y explorando las diferencias. A la vez se recomienda que los resultados que arroja esta investigación puedan ser utilizados en futuros estudios implementando otras variables, como por ejemplo “la motivación del viaje” factor que también puede guardar relación con las variables estudiadas y tal vez puede modificar o alterar algunos resultados de la presente investigación, siendo un tema para discutir con la futura investigación.

Bibliografía

- Arnold, M. B. (1960). *Emotion and Personality: Psychological Aspects*. Columbia University Press.
- Baloglu, S. & McCleary, K.W. (1999). A model of destination image formation, *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Baloglu, S. (2000). A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(3), 81-90.
- Blain, C., Levy, S.E. Y Brent Ritchie, J.R. (2005), Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations, *Journal of Travel Research*, 43, 328-338.
- Barroso, C. y Martín, E. (1999): *Marketing Relacional*. Ed. ESIC, Madrid.
- Bigné Alcañiz, E., Font Aulet, X. y Andreu Simó, L. (2000), *Marketing de destinos turísticos*, Ed, ESIC, Madrid.
- Bravo R., Montaner, T. & Piña, J. (febrero, 2009). La imagen corporativa de la banca comercial. Diferencias entre segmentos de consumidores. *Universia Business Review*, 21,66-83. Recuperado de: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=49ed00c6-9203-45a2-8bcd-643fb954eacf%40sessionmgr101&vid=10&hid=105>
- Canatur, (2018). Feria Turismo Perú. Recuperado de <http://www.portaldeturismo.pe/noticia/feria-turismo-peru-de-canatur-generara-negocios-por-mas-de-s-1-6-millones>
- Carrilero, A. (2011). Análisis de un modelo de diferenciación efectiva en base a la optimización de la lealtad de clientes en el sector turístico. Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/15756/tesisUPV3729.pdf?sequence=1>
- Chen, C. & Phou, S. (2013). A closer look at destination: image, personality, relationship and loyalty, *Tourism Management*, 36, 269-278.
- Chi, G. & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach, *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Creswell, John W. (2008). *Diseño de investigación. Aproximaciones cualitativas y cuantitativas*. Sage.
- Crompton, J.L. (1979). Motivations for Pleasure Vacations, *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408-424.

- Dick, A.S.; Basu, K. (1994). Customer Loyalty: toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-109.
- Embacher, J., & Buttle, F. (1989). A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination, *Journal of Travel Research*, 27(3), 3-7.
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (1991), The meaning and measurement of destination image, *The Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Estadísticas de turismo – Mincetur (2018). Llegada de visitantes a sitios turísticos, museos y áreas naturales protegidas por el Estado, Ica: Llegada de visitantes al mirador de las Líneas de Nasca (2016-2018). Recuperado el 09 de junio, de: <http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content2.html>
- FerTur Perú Travel Tour Operador & Travel Agenci. (2019). Tour al sur de Lima,, <https://www.fertur-travel.com/es/nazca-tours/>.
- Flavián, C. y Torres, E. (2003). Factores relacionados con la lealtad: Un análisis del compromiso con la compra y de los atributos de los supermercados. *Theoría*, 12(1), 97-106. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29901209He>
- Gallarza, M. G., Gil, I. y Calderón, H. (2002). Imagen de un destino: Hacia un marco conceptual. *Annals of Tourism Research en Español*, 4 (1), 37-62.
- Gartner, W. C. 1986 Temporal influences on image change. *Annals of Tourism Research*, 13 (4), 635-644
- Goleman, D. & Cherniss, C. (2005). Inteligencia emocional en el trabajo. *Editorial Kairós. España.*
- Gunn, C. A. (1978), *Vacationscape. Designing tourist regions*, 2ª Ed, V.N. Reinhold, New York.
- Guzman, P., Vanesa F., Oblitas, V., Maqueda, J. & Lafuente, F. (España, 2016). Exploring the effects of cognitive destination image attributes on tourist satisfaction and destination loyalty: a case study of Málaga, Spain, Universidad de Malaga.
- Hernández, L., Solís, M, Molier, M. & Sánchez, J. (2014). Análisis exploratorio de la fidelidad y los principales conceptos relacionados en turismo: el caso de ixtapa/zihuatanejo-méxico an exploratory analysis of loyalty and the main concepts related in tourism: the case Ixtapa-Zihuatanejo. Recuperado en https://www.researchgate.net/publication/304169009_analisis_exploratorio_de_la_fidelidad_y_los_principales_conceptos_relacionados_en_turismo_el_caso_de_ixtapa_zihuatanejo-mexico_an_exploratory_analysis_of_loyalty_and_the_main_concepts_related_in_touris.

- Hunt, H. (1983). *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Jacoby, J.; Chestnut, R.W. (1978): *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York, NY: John Wiley
- Kim, S. & Yoon, Y. (2003). The hierarchical effects of affective and cognitive components on tourism destination image, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(2), 1-22.
- Kinney, T. & Taylor, J. (1998). *Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado*. McGraw-Hill. 5 edición.
- Leisen, B. (2001), Image segmentation: the case of a tourism destination, *Journal of Services Marketing*, 15(1), 49-66.
- Loureiro, S. & González, F. (2008). The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 117-136.
- McMillan, J. & Schumacher, S. (2001). *Research in education: A conceptual introduction* (5a ed.). New York: Addison Wesley Longman.
- Cayetano Medina, C., Rey, M. & Rufín, R. (España, 2010). *Imagen de los destinos turísticos urbanos y lealtad del turista ¿Actitud o comportamiento?* Universidad de Sevilla – UNED.
- Mejía, B. (2011). Los Clientes piden sinceridad. Recuperado en: <https://benjaminmejia.wordpress.com/2011/09/26/los-clientes-pidensinceridad/>
- Mendez de la Muela, G. (1998). *Elaboración y seguimiento de indicadores de calidad en el municipio turístico*. En *La gestión de la calidad en el municipio turístico*.
- Mensah, P. & Kilika, J. (mayo, 2014). Relación entre la imagen corporativa y la lealtad del cliente en el mercado de las telecomunicaciones móviles en Kenia. *Management study*, 2(5), 299-308. Recuperado de: <http://www.davidpublishing.com/davidpublishing/Upfile/10/10/2014/2014101007795505.pdf> Oliver, R.
- Mercado Negro. (2019). *Feria Arco Madrid 2019, Perú país invitado, Ica como destino turístico*. http://www.ifema.es/arcomadrid_01/Prensa/NotasdePrensa/INS_120914
- Mora, C. & Cesar, E. (2011). *La calidad del Servicio y Satisfacción del Consumidor*. Universidad de Nove de Julho, São Paulo, Brasil. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146-162.
- Muñoz, A. (2002). *La Imagen de un Destino Turístico: Concepto e Instrumentalización. Una Aproximación a la Comunicación como Instrumento de Política*. Recuperado de: <https://ciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/2806/IMAGEN%20DESTINOS%20>

[TURISTICOS.pdf;jsessionid=732A1FD0DBB3821C2029D7DD0ACAA83B?sequence=1](https://www.turisticos.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Vacacionista%20Nacional%20&url=~/Uploads/publicaciones/2025/PVN_2016.pdf&nombObjeto=Publicaciones&back=/TurismoIN/sitio/Publicaciones&issuuid=1760695/57431151)

- Nunkoo, R. (2013). Relationship between Destination Image and Loyalty: Developing Cooperative Branding for Rural Destinations, Universidad de Mauricio.
- Oliva, T.A.; Oliver, R.L.; Macmillan, I.C. (1992): A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies, *Journal of Marketing*, 56, 83-95.
- Oliver. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 469-469.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Ortega, E. & Rodríguez, B. (2006). La satisfacción en el turismo social, XX. Congreso Anual AEDEM, Palma de Mallorca, 5 – 7 Junio de 2006.
- Perú Authentic Travel. (2019). Paquetes Turísticos Ica Paracas Nazca - Tours en Ica Paracas Nazca. <https://peruauthentictravel.com/paquetes-turisticos-ica-paracas-nazca>
- Petrick, J. (2004). Are loyal visitors desired visitors? *Tourism Management*, 25, 463-470.
- Piker, S. & Ryan, C. (2004), Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions, *Journal of Travel Research*, 42(4), 3.
- PromPerú (2016). Perfil del Vacacionista Nacional 2016, 2017. Recuperado el 05 de junio, de: https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Vacacionista%20Nacional%20&url=~/Uploads/publicaciones/2025/PVN_2016.pdf&nombObjeto=Publicaciones&back=/TurismoIN/sitio/Publicaciones&issuuid=1760695/57431151
- PromPerú (2015). Perfil del Turista Nacional que visita Ica. Recuperado el 05 de junio, de: https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Lugar%20visitado%20-%20Ica&url=~/Uploads/perfiles_vacac_nac/1035/tips/2109/PVN_2015_Ica.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac&peso=846474
- PromPerú (2016). Perfil del Turista Nacional que visita Ica. Recuperado el 05 de junio, de: https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Lugar%20visitado%20-%20Ica&url=~/Uploads/perfiles_vacac_nac/1038/tips/2163/PVN16_Ica.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac&peso=0

- PromPerú (2017). Perfil del Turista Nacional que visita Ica. Recuperado el 05 de junio, de: https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Lugar%20visitado%20-%20Ica&url=~/Uploads/perfiles_vacac_nac/1038/tips/2163/PVN16_Ica.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac&peso=0
- PromPerú (2017). Nivel de satisfacción del turista nacional y extranjero que visita Ica 2017. Recuperado en https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/NST/NST2017/08_NST_ICA_1118.pdf
- Ministerio de Cultura. (2019). Repositorio Institucional de los Planes COPESCO en las Líneas de Nasca. Recuperado en <http://repositorio.cultura.gob.pe/handle/CULTURA/528/browse?type=author&value=Plan+COPESCO+Nacional&locale-attribute=es>
- Ryan, C. (1995). *Researching Tourist Satisfaction: Issues, Concepts, Problems*, Routledge, New York, NY
- Sampieri, R. H. (2010). Metodología de la Investigación. En C. F. Roberto Hernández, *Metodología de la Investigación* (pág. 586). México: Mc Graw Hill.
- Santrock, W. J. (2014). *Psicología de la educación, 5 edición*, México. 1-26.
- Shoemaker, S. & Lewis, R.C. (1999), Customer loyalty: the future of hospitality marketing, *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345-370.
- Tasci, A.D. & Gartner, W.C. (2007), Destination image and its functional relationships, *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425.
- UNESCO (1994). Patrimonio Cultural de la Humanidad a las Líneas de Nasca y Palpa. Recuperado el 25 de octubre en http://www.unesco.org/new/es/media-services/single-view/news/xxi_aniversario_de_la_declaracion_de_las_lineas_y_geoglifo/.
- Y tú que planes?. (2019). Ofertas y tours de viaje en Ica. <https://www.ytuqueplanes.com/destinos/ica>
- Yüksel, A. & Yüksel, F. (2001), The expectancy-disconfirmation paradigm: a critique, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(2), 107-131.
- Wallin, T. & Lindestand, B. (1996). The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise, *International Journal of Service Industry Management*.
- Weisheng Chiu, Shiheng Zeng y Philip Shao-Tung Cheng, (2014). The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of

Chinese tourists in Korea, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.

- Wirtz, J., & Bateson, J. (1999). Consumer Satisfaction with Services: Integrating the Environment Perspective in Services Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradigm. *Journal of Business Research*, 55-56.
- Yüksel, A. & Yüksel, F. (2001). The expectancy -disconfirmation paradigm: a critique. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(2), 107-131
- Zeng, S., Chiu, W., Lee, C.W. and Park, C. (2015). Korea's destination image for Chinese tourists: a comparison of film and non-film tourist perceptions. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 43(9), 1453-1462
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L.A. and Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: a meta-analysis, *Tourism Management*, 40, 213-223.

Anexos

Anexo 1. Tabla de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p><u>Problema general</u> ¿Cómo se relaciona la imagen del destino con la satisfacción y lealtad de los turistas nacionales que visitaron las Líneas de Nazca en diciembre del 2018 y enero del 2019?</p> <p><u>Problemas específicos</u> - ¿Cómo se relaciona la imagen cognitiva del destino con la satisfacción de los turistas nacionales que visitaron las Líneas de Nazca en diciembre del 2018 y enero del 2019? - ¿Cómo se relaciona la imagen cognitiva del destino con la lealtad de los turistas nacionales que visitaron las Líneas de Nazca en diciembre del 2018 y enero del 2019? - ¿Cómo se relaciona la imagen afectiva del destino con la</p>	<p><u>Objetivo general</u> Determinar la relación de la imagen del destino con la satisfacción y lealtad de los turistas nacionales que visitaron las Líneas de Nazca en diciembre del 2018 y enero del 2019.</p> <p><u>Objetivos específicos</u> - Determinar si existe relación de la imagen cognitiva del destino con la satisfacción de los turistas nacionales que visitaron las Líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero del 2019. - Determinar si existe relación en la imagen cognitiva del destino con la lealtad de los turistas nacionales que visitaron las Líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero del 2019. - Determinar si la imagen afectiva del destino tiene relación con la</p>	<p><u>Hipótesis general</u> La imagen del destino SI se relaciona con la satisfacción y lealtad de los turistas nacionales que visitaron las Líneas de Nazca en diciembre del 2018 y enero del 2019.</p> <p><u>Hipótesis específicas</u> - La imagen cognitiva del destino tiene relación con la satisfacción de los turistas nacionales que visitaron las Líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero del 2019. - La imagen cognitiva del destino tiene relación con la lealtad de los turistas nacionales que visitaron las Líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero del 2019. - La imagen afectiva del destino tiene relación con la satisfacción de los turistas</p>	<p>X: Imagen de destino</p> <p>X1: Imagen Cognitiva</p> <p>X2: Imagen Afectiva</p> <p>Y: Satisfacción del turista</p> <p>Z: Lealtad del turista</p>	<p><u>Método de investigación:</u> Enfoque cuantitativo</p> <p><u>Tipo de investigación:</u> Esta investigación es de tipo cuantitativo correlacional</p> <p><u>Diseño de investigación</u> No experimental transversal</p> <p><u>Muestra (participantes)</u> El estudio es no probabilístico por conveniencia. Siendo la muestra final de 380 participantes.</p> <p><u>Instrumentos de la investigación</u> Encuestas: se realizará a un determinado grupo de los turistas nacionales que visitaron las Líneas de</p>

<p>satisfacción de los turistas nacionales que visitaron las Líneas de Nazca en diciembre del 2018 y enero del 2019?</p> <p>- ¿Cómo se relaciona la imagen afectiva del destino con la lealtad de los turistas nacionales que visitaron las Líneas de Nazca en diciembre del 2018 y enero del 2019.</p> <p>- ¿Qué relación tiene la satisfacción con la lealtad de los turistas nacionales que visitaron las Líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero del 2019?</p>	<p>satisfacción de los turistas nacionales que visitaron las Líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero del 2019.</p> <p>- Determinar si existe relación entre la imagen afectiva del destino con la lealtad de los turistas nacionales que visitaron las Líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero del 2019.</p> <p>- Determinar si existe relación entre de la satisfacción con la lealtad de los turistas nacionales que visitaron las Líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero del 2019.</p>	<p>nacionales que visitaron las Líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero del 2019.</p> <p>- La imagen afectiva del destino tiene relación con la lealtad de los turistas nacionales que visitaron las Líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero del 2019.</p> <p>- La satisfacción tiene relación con la lealtad de los turistas nacionales que visitaron las Líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero del 2019.</p>		<p>Nazca en diciembre del 2018 y enero del 2019. Aplicando el cuestionario con escala de Likert.</p>
--	--	--	--	--

Anexo 2: Ficha técnica de la encuesta

FICHA TÉCNICA – ENCUESTA

- **Objetivo;** Obtener información acerca de las variables propuestas para determinar la relación que tiene la imagen del destino en la satisfacción y lealtad turística. Como objetivos específicos se busca determinar la relación de la imagen cognitiva y afectiva del destino en la lealtad y satisfacción del turista.
- **Importancia:** La encuesta se enmarca en la necesidad de contar con información directa de los visitantes nacionales que visitaron las líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero del 2019.
- **Ámbito de la Encuesta:**
 - Ámbito geográfico:** El conjunto de encuestas se extiende a las unidades estadísticas ubicadas en la zona de las Líneas de Nasca. Son objeto de investigación las unidades estadísticas seleccionadas por el método de muestreo.
 - Ámbito poblacional:** Se cuenta con información estadística de los visitantes nacionales adultos que visitan las Líneas, se ha considerado como universo una población finita de 5379, a partir de la cual se ha determinado una población no probabilística por conveniencia que cumplan con las siguientes características: (i.) visitantes nacionales y (ii.) que tengan más de 18 años.
- **Variables de estudio:** Imagen de destino, Satisfacción y lealtad turística.
- **Instrumento de medición:** Encuesta desarrollada bajo el modelo de Weisheng Chiu, Shiheng Zeng y Philip Shao-Tung Cheng (2014) que contiene una escala Likert. Dicho documento estará dividido en cuatro partes: (i.) Imagen Cognitiva, (ii.) Imagen afectiva, (iii.) Satisfacción turística y, (iv.) Lealtad turística.
- **Periodicidad:** La aplicación de la encuesta se aplicará una sola vez.
- **Plazo:** El formulario deberá ser respondido en un plazo máximo de 12 minutos por persona entrevistada.
- **Recolección de la información:** Se realizará mediante encuestas y los resultados se desarrollarán en tablas básicas de Excel y se tabularán las encuestas en SPSS 19.

Elaboración propia.

Anexo 3: Cuestionario de Medición
CUESTIONARIO DE MEDICION

Buenas (días/tardes), somos Thalía Galdo y Pamela Valenzuela bachilleres de la Universidad San Ignacio de Loyola en la carrera de Adm. en Turismo y estamos realizando esta encuesta que es parte de la investigación de nuestra tesis para obtener el Grado de Licenciadas. A través de la misma estamos tratando de evaluar LA IMAGEN DEL DESTINO EN RELACION CON LA SATISFACCION Y LEALTAD DE LOS TURISTA NACIONAL QUE VISITARON LAS LINEAS DE NAZCA EN DICIEMBRE DEL 2018 Y ENERO DEL 2019.

Instrucción: A continuación, se presenta una serie de ítems para que sean respondidos por usted. Lea detenidamente cada enunciado, marque una sola alternativa con un X en la casilla correspondiente al enunciado elegido. Es fundamental su absoluta sinceridad dentro de las respuestas, pues de ellas depende el éxito de la presente investigación.

Género:

F

M

Años de Edad:

18 – 24

25 – 34

35 – 44

45 a 65

Ingresos Económicos:

S/.750 – S/.1499

S/.1500 – S/.3999

S/.4000 - S/.7999

S/. 8000 a más

Días de permanencia en Nasca:

1 – 3 días

4 – 6 días

más de 6 días

Visita:

Por Primera vez

Visita repetida

1.-Muy en desacuerdo	2.-En desacuerdo	3.-Indeciso	4.-De acuerdo	5.-Muy de acuerdo
----------------------	------------------	-------------	---------------	-------------------

Marque con una X, en qué medida está de acuerdo usted con lo mencionado en cada ítems						
	Ítems	1	2	3	4	5
1	Las Líneas de Nasca cuenta con una historia y cultura atractiva.					
2	Las Líneas de Nasca cuenta con diversidad cultural. (varias culturas o es único)					
3	El mirador de las Lineas de Nasca cuenta con variedad y calidad de infraestructura.					
4	En general las Líneas de Nasca cuentan con un buen nivel de servicio.					
5	Las Líneas de Nasca cuentan con buena accesibilidad.					
6	Las Líneas de Nasca cuenta con un buen prestigio.					
7	Las Líneas de Nasca son un atractivo único.					
Ubique su posición en la escala marcando una X respecto a su visita en las Líneas de Nasca: Mi Visita en las Líneas de Nasca fue...						
8	Aburrido					Entretenido
9	Desagradable					Agradable
10	Melancólico					Emocionante
11	Agotador					Relajado
Marque con una X, en qué medida está de acuerdo usted con lo mencionado en cada ítems						
	Ítems	1	2	3	4	5
12	Estoy satisfecho con la visita en las Líneas de Nasca.					
13	He disfrutado de la visita en las Líneas de Nasca.					
14	Estaré participando en un tour en el futuro en las Líneas de Nasca.					
15	Diría a otras personas que la experiencia de la visita en las Líneas de Nasca es buena.					
16	Recomendaré a otras personas que visiten las Líneas de Nasca.					
17	Volvería a visitar las Líneas de Nasca en un tour futuro.					

Anexo 4: Coeficiente de Aiken

ITEM	JUEZ 1				JUEZ 2				JUEZ 3				SUMA	V AIKEN
	CLARIDAD	CONGRUENCIA	CONTEXTO	DOMINIO DE CONSTRUCTO	CLARIDAD	CONGRUENCIA	CONTEXTO	DOMINIO DE CONSTRUCTO	CLARIDAD	CONGRUENCIA	CONTEXTO	DOMINIO DE CONSTRUCTO		
IC1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	52	0.87
IC2	2	3	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	47	0.78
IC3	2	3	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	47	0.78
IC4	2	3	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	47	0.78
IC5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	52	0.87
IC6	4	4	4	4	1	2	2	3	5	5	5	5	44	0.73
IC7	4	4	4	4	1	2	2	3	5	5	5	5	44	0.73
IA8	4	4	4	4	1	5	5	5	5	5	5	5	52	0.87
IA9	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	56	0.93
IA10	4	4	4	4	1	2	2	3	5	5	5	5	44	0.73
IA11	4	4	4	4	1	2	2	3	5	5	5	5	44	0.73
S12	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	56	0.93
S13	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	56	0.93
S14	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	52	0.87
L15	4	4	4	4	1	2	2	3	5	5	5	5	44	0.73
L16	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	56	0.93
L17	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	52	0.87
													V AIKEN	0.83

Anexo 5: Alpha de Cronbach

Imagen de Destino

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,775	11

Estadísticos total-elemento	
	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
1. Las Líneas de Nasca cuenta con una historia y cultura atractiva.	,741
2. Las Líneas de Nasca cuenta con diversidad cultural. (varias culturas o es único)	,738
3. El mirador de las Líneas de Nasca cuenta con variedad y calidad de infraestructura.	,778
4. En general las Líneas de Nasca cuentan con un buen nivel de servicio.	,739
5. Las Líneas de Nasca cuentan con buena accesibilidad.	,768
6. Las Líneas de Nasca cuenta con un buen prestigio.	,745
7. Las Líneas de Nasca son un atractivo único.	,743
8. Aburrida – Entretenida	,761
9. Desagradable – Agradable	,765
10. Triste – Emocionante	,769
11. Agotadora – Reconfortante	,774

Imagen Cognitiva del destino

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,804	7

Estadísticos total-elemento	
	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
1. Las Líneas de Nasca cuenta con una historia y cultura atractiva.	,760
2. Las Líneas de Nasca cuenta con diversidad cultural. (varias culturas o es único)	,764
3. El mirador de las Líneas de Nasca cuenta con variedad y calidad de infraestructura.	,806
4. En general las Líneas de Nasca cuentan con un buen nivel de servicio.	,766
5. Las Líneas de Nasca cuentan con buena accesibilidad.	,806
6. Las Líneas de Nasca cuenta con un buen prestigio.	,759
7. Las Líneas de Nasca son un atractivo único.	,753

Imagen Afectiva del destino

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,706	4

Estadísticos total-elemento	
	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
8. Aburrída - Entretenida	,686
9. Desagradable - Agradable	,598
10. Triste - Emocionante	,566
11. Agotadora - Reconfortante	,708

Satisfacción del Turista

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,740	3

Estadísticos total-elemento	
	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
12. Estoy satisfecho con la visita en las Líneas de Nasca	,643
13. He disfrutado de la visita en las Líneas de Nasca	,536
14. Estaré participando en un tour en el futuro en las Líneas de Nasca.	,742

Lealtad del Turista

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,827	3

Estadísticos total-elemento	
	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
15. Diría a otras personas que la experiencia de la visita en las Líneas de Nasca es buena	,737
16. Recomendaré a otras personas que visiten las Líneas de Nasca	,715
17. Volvería a visitar las Líneas de Nasca en un tour futuro	,829

Anexo 6: Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov

Alternativas	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
1. Las Líneas de Nasca cuenta con una historia y cultura atractiva.	,297	380	,000
2. Las Líneas de Nasca cuenta con diversidad cultural. (varias culturas o es unico)	,378	380	,000
3. El mirador de las Lineas de Nasca cuenta con variedad y calidad de infraestructura.	,315	380	,000
4. En general las Líneas de Nasca cuentan con un buen nivel de servicio.	,367	380	,000
5. Las Líneas de Nasca cuentan con buena accesibilidad.	,434	380	,000
6. Las Líneas de Nasca cuenta con un buen prestigio.	,319	380	,000
7. Las Líneas de Nasca son un atractivo único.	,325	380	,000
8. Aburrida – Entretenida	,368	380	,000
9. Desagradable – Agradable	,410	380	,000
10. Triste – Emocionante	,388	380	,000
11. Agotadora – Reconfortante	,377	380	,000
12. Estoy satisfecho con la visita en las Líneas de Nasca	,397	380	,000
13. He disfrutado de la visita en las Líneas de Nasca	,396	380	,000
14. Estaré participando en un tour en el futuro en las Líneas de Nasca.	,407	380	,000
15. Diría a otras personas que la experiencia de la visita en las Líneas de Nasca es buena	,404	380	,000
16. Recomendaré a otras personas que visiten las Líneas de Nasca	,368	380	,000
17. Volvería a visitar las Líneas de Nasca en un tour futuro	,407	380	,000

Anexo 7: Análisis Factorial

Imagen del destino

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,740
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1549,005
	Gl	55
	Sig.	,000

Varianza Total Explicativa

Componente	Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,286	29,868	29,868
2	2,362	21,477	51,345

Matriz de componentes rotados^a

	Componente	
	1	2
7. Las Líneas de Nasca son un atractivo único.	,815	
6. Las Líneas de Nasca cuenta con un buen prestigio.	,786	
1. Las Líneas de Nasca cuenta con una historia y cultura atractiva.	,754	
2. Las Líneas de Nasca cuenta con diversidad cultural. (varias culturas o es unico)	,710	
4. En general las Líneas de Nasca cuentan con un buen nivel de servicio.	,692	
5. Las Líneas de Nasca cuentan con buena accesibilidad.	,489	
3. El mirador de las Lineas de Nasca cuenta con variedad y calidad de infraestructura.	,417	
9. Desagradable – Agradable		,817
10. Triste – Emocionante		,782
8. Aburrida – Entretenida		,679
11. Agotadora – Reconfortante		,566

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

Satisfacción del turista

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,637
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	334,642
	Gl	3
	Sig.	,000

Varianza Total Explicativa

Componente	Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,044	68,150	68,150
2			
3			

Matriz de componentes^a

	Componente
	1
13. He disfrutado de la visita en las Líneas de Nasca	,889
12. Estoy satisfecho con la visita en las Líneas de Nasca	,847
14. Estaré participando en un tour en el futuro en las Líneas de Nasca.	,732

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

Lealtad del turista

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,705
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	499,249
	Gl	3
	Sig.	,000

Varianza total explicada

Componente	Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,290	76,340	76,340
2			
3			

Matriz de componentes^a

	Componente
	1
16. Recomendaré a otras personas que visiten las Líneas de Nasca	,898
15. Diría a otras personas que la experiencia de la visita en las Líneas de Nasca es buena	,896
17. Volvería a visitar las Líneas de Nasca en un tour futuro	,825

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

Anexo 8: Correlaciones Spearman

Para la hipótesis general

Correlaciones					
		Imagen	Satisfacción	Lealtad	
Rho de Spearman	Imagen	Coeficiente de correlación	1,000	,357**	,443**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000
		N	380	380	380
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	,357**	1,000	,815**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000
		N	380	380	380
	Lealtad	Coeficiente de correlación	,443**	,815**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.
		N	380	380	380

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

Para las hipótesis específicas

Correlaciones					
		Imag_cog	Imag_afec	Satisfacción	
Rho de Spearman	Imag_cog	Coeficiente de correlación	1,000	,192**	,297**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000
		N	380	380	380
	Imag_afec	Coeficiente de correlación	,192**	1,000	,316**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000
		N	380	380	380
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	,297**	,316**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.
		N	380	380	380

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

Correlaciones					
		Imag_cog	Imag_afec	Lealtad	
Rho de Spearman	Imag_cog	Coeficiente de correlación	1,000	,192**	,393**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000
		N	380	380	380
	Imag_afec	Coeficiente de correlación	,192**	1,000	,326**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000
		N	380	380	380
	Lealtad	Coeficiente de correlación	,393**	,326**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.

N	380	380	380
---	-----	-----	-----

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

Anexo 9: Validación de expertos

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO

(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad validar el formulario de la **Calidad de servicio, Satisfacción y Lealtad de los turistas**, el mismo que será aplicado a los turistas que forman parte del estudio *"IMAGEN DEL DESTINO Y SU RELACION CON LA SATISFACCION Y LEALTAD DE LOS TURISTAS NACIONALES QUE VISITAN LAS LINEAS DE NASCA, EN DICIEMBRE DEL 2018 Y ENERO DEL 2019"* que corresponde a un diseño de investigación cuantitativo correlacional no experimental transversal.

Instrucciones

La evaluación requiere una lectura detallada y completa de cada ítem propuesto a fin de comparar de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a la **claridad de la redacción y contexto correcto de ítem**. Para tal fin, deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y caso contrario se ofrece un espacio para las observaciones si las hubiera.

Juez N°:	
Fecha actual:	15-NOV-2018
Nombres y Apellidos de Juez:	MIGUEL E LOU
Grado Académico:	DOCTORADO
Puesto de trabajo:	Coord. Académico
Institución donde labora:	USIL
Años de experiencia profesión o científica:	> 40 años


MIGUEL E. LOU
Coordinador Académico
Carrera de Marketing
Universidad San Ignacio de Loyola

INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE IMAGEN DE DESTINO, SATISFACCIÓN Y LEALTAD DEL TURISTA, INSTRUMENTO PARA FINES ESPECIFICOS DE LA VALIDACION DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	Ítems (afirmaciones)	Claridad ⁹					Congruencia ¹⁰					Contexto ¹¹					Dominio del constructo ¹²					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	Su cultura e historia son atractivas.		✓					✓					✓					✓				
2	Cuenta con diversidad cultural.				✓					✓					✓					✓		Refrasear
3	Cuenta con variedad y calidad en los servicios.				✓					✓					✓					✓		✓
4	En general cuenta con buen nivel de servicio.				✓					✓					✓					✓		✓
5	Cuenta con buena accesibilidad al destino.		✓					✓					✓					✓				
6	Cuenta con buena reputación de destino.		✓					✓					✓					✓				
7	Cuenta con originalidad el destino.		✓					✓					✓					✓				Exótico

⁹ Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

¹⁰ En ítem tiene relación con el constructo (Comprensión Oral de Estructuras Gramaticales)

¹¹ En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto

¹² El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques).

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO

(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad validar el formulario de la **Calidad de servicio, Satisfacción y Lealtad de los turistas**, el mismo que será aplicado a los turistas que forman parte del estudio **"IMAGEN DEL DESTINO Y SU RELACION CON LA SATISFACCION Y LEALTAD DE LOS TURISTAS NACIONALES QUE VISITAN LAS LINEAS DE NASCA, EN DICIEMBRE DEL 2018 Y ENERO DEL 2019"** que corresponde a un diseño de investigación cuantitativo correlacional no experimental transversal.

Instrucciones

La evaluación requiere una lectura detallada y completa de cada ítem propuesto a fin de comparar de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a la **claridad de la redacción y contexto correcto de ítem**. Para tal fin, deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y caso contrario se ofrece un espacio para las observaciones si las hubiera.

Juez N°:	01
Fecha actual:	22/11/18
Nombres y Apellidos de Juez:	Juan Carlos Barrios M.
Grado Académico:	Magister
Puesto de trabajo:	P.T.C.
Institución donde labora:	ORIC
Años de experiencia profesión o científica:	10

Firma y/o Sello



INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE IMAGEN DE DESTINO, SATISFACCIÓN Y LEALTAD DEL TURISTA, INSTRUMENTO PARA FINES ESPECIFICOS DE LA VALIDACION DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	Ítems (afirmaciones)	Claridad ⁵					Congruencia ⁶					Contexto ⁷					Dominio del constructo ⁸					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	Su cultura e historia son atractivas.		X					X					Y					X				Indicar a que se va evaluar?
2	Cuenta con diversidad cultural.		X					X					X					X				''
3	Cuenta con variedad y calidad en los servicios.		X					X					Y					X				''
4	En general cuenta con buen nivel de servicio.		X					X					X					X				''
5	Cuenta con buena accesibilidad al destino.		X					Y					Y					X				''
6	Cuenta con buena reputación de destino.				X				X					X					X			No lo entiendo
7	Cuenta con <u>particularidad</u> el destino.		X		X				X					X					X			¿Particularidad?
8	Aburrido		X					X					X					X				
	Entretenido				X	X																

⁵ Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

⁶ En ítem tiene relación con el constructo (Comprensión Oral de Estructuras Gramaticales)

⁷ En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto

⁸ El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques).

9	Desagradable	Agradable	X			X			X			X			ESTRUMENTO PARA FINES
10	Melancólico	Emocionante			X		X			X		X			¿Melancólico?
11	Agotador	Relajado			X		X			X		X			¿Relajado?
12	Estoy satisfecho con la visita		X			X			X			X			
13	He disfrutado de la visita		X			X			X			X			
14	Estaré participando positivamente en un tour en el futuro		X			X			X			X			Participare...
15	Diría que la experiencia de la visita es buena a otras personas				X		X			X		X			
16	Recomendaría la visita a otras personas		X			X			X			X			
17	Volvería a visitar las Líneas de Nasca en un tour futuro		X			X			X			X			¿Futuro?

1. Cuenta con buena accesibilidad al transporte

2. Cuenta con buena disponibilidad de guías

3. Cuenta con personal que habla español

4. Precio

5. Calidad

6. Se encuentra en un lugar seguro y tranquilo del país

7. Se cuenta con servicios básicos (Compañía, agua, electricidad, etc.)

8. El precio es justo por el servicio que se ofrece para cada actividad

9. Cuenta con personal que habla español

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO

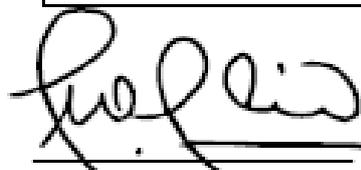
(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad validar el formulario de la **Calidad de servicio, Satisfacción y Lealtad de los turistas**, el mismo que será aplicado a los turistas que forman parte del estudio **"IMAGEN DEL DESTINO Y SU RELACION CON LA SATISFACCION Y LEALTAD DE LOS TURISTAS NACIONALES QUE VISITAN LAS LINEAS DE NASCA, EN DICIEMBRE DEL 2018 Y ENERO DEL 2019"** que corresponde a un diseño de investigación cuantitativo correlacional no experimental transversal.

Instrucciones

La evaluación requiere una lectura detallada y completa de cada ítem propuesto a fin de comparar de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a la **claridad de la redacción y contexto correcto de ítem**. Para tal fin, deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y caso contrario se ofrece un espacio para las observaciones si las hubiera.

Juez N°:	
Fecha actual:	Diciembre 3, 2018
Nombres y Apellidos de Juez:	Guillermo Graglia
Grado Académico:	Doctor
Puesto de trabajo:	Director
Institución donde labora:	Graglia Consulting Group
Años de experiencia profesión o científica:	30



Guillermo Graglia

INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE IMAGEN DE DESTINO, SATISFACCIÓN Y LEALTAD DEL TURISTA, INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

Nº	Ítems (afirmaciones)	Claridad ¹					Congruencia ²					Contexto ³					Dominio del constructo ⁴					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	La cultura e historia de las Líneas de Nasca son atractivas.	X					X					X					X					
2	Las Líneas de Nasca cuentan con diversidad cultural (varias culturas o es único).	X					X					X					X					
3	Las Líneas de Nasca cuentan con variedad y calidad en los servicios que brinda.	X					X					X					X					
4	En general las Líneas de Nasca cuentan con un buen nivel de servicio.	X					X					X					X					
5	Las Líneas de Nasca cuentan con buena accesibilidad.	X					X					X					X					
6	Las Líneas de Nasca cuenta con un buen prestigio.	X					X					X					X					
7	Considero que las Líneas de Nasca son un atractivo único.	X					X					X					X					
8	Aburrido	Entretenido					X					X					X					
9	Desagradable	Agradable					X					X					X					
10	Triste	Emocionante					X					X					X					
11	Agotador	Reconfortante/Placentero					X					X					X					
12	Estoy satisfecho con la visita	X					X					X					X					

¹ Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

² En ítem tiene relación con el constructo (Comprensión Oral de Extractos Gramaticales)

³ En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto

⁴ El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques).

13	He disfrutado de la visita	X					X						X					
14	Participaré positivamente en un tour en el futuro	X					X						X					
15	Diné que la experiencia de la visita es buena a otras personas	X					X						X					
16	Recomendaré la visita a otras personas	X					X						X					
17	Volveré a visitar las Líneas de Nazca en un tour futuro	X					X						X					

Anexo 10: Permiso de la Oficina del Ministerio de Cultura de Nasca



PERÚ

Ministerio de Cultura

Nasca, 14 de noviembre del 2018.

OFICIO N° 153-2018-SGPN/DDC-ICA/MC.

Dra.
DIANA GUERRA CHIRINOS
Directora de la Carrera de Administración y Turismo
Universidad San Ignacio de Loyola
Av. La Fontana 550, La Molina - Lima
Presente.-

ASUNTO: Encuestas en el Mirador María Reiche de la pampa de Nasca.
REFERENCIA: Carta N° 067-2018/Turismo.

Me dirijo a Usted para saludarla cordialmente y al mismo tiempo, en atención al asunto y documento de la referencia, **autorizar** con el visto bueno del Sr. Roger Vilca del Castillo (Asistente Administrativo del Plan de Gestión Nasca-Palpa) para que:

PAMELA CAROLINA VALENZUELA CARPIO (DNI N° 71080513)

THALIA CRISTINA GALDO LINO (DNI N° 70674922)

Puedan realizar encuestas a los visitantes nacionales en el Mirador María Reiche de la pampa de Nasca, bajo administración del Ministerio de Cultura, en el marco de la elaboración de su tesis de investigación en la Universidad San Ignacio de Loyola.

En tal sentido y según lo indicado en el documento de la referencia, dicha labor se realizará entre diciembre del presente año y enero del 2019, procurando no alterar el orden de visitas ni la tranquilidad de los usuarios de la torre.

Sin otro particular, quedo de Usted respetuosamente,

Atentamente,

Ministerio de Cultura
Dirección Ejecutiva de Gestión del Patrimonio Cultural

Johny Isia Cuadrado
ARQUEÓLOGO RHA A1-1250
SISTEMA DE GESTIÓN NASCA - PALPA





Anexo 11: Cronograma de actividades

Para determinar el cronograma de trabajo se consideraron seis etapas: (i.) determinación del problema de investigación, (ii.) definición del marco referencial (iii.) planteamiento de los objetivos, (iv.) trabajo de campo, (v.) elaboración de la propuesta final, y, (vi.)

CRONOGRAMA DEL TRABAJO	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Problema de la investigación																				
Planteamiento del problema	■	■	■																	
Formulación del problema			■	■																
Justificación de la investigación				■																
Marco referencial																				
Revisión de investigaciones que han abordado el problema					■															
Revisión del marco teórico					■	■														
Planteamiento de los objetivos																				
Determinación del método de investigación						■														
Tipo y diseño de la investigación						■														
Definición de las variables							■													
Determinación de los participantes (muestra)								■												
Validación del método										*										
Trabajo de campo																				
Elaboración de instrumentos de recolección de datos										■										
Validación de los instrumentos de la investigación										■										
Recolección de datos											■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Elaboración del documento final																				
Análisis de los resultados																			■	
Conclusiones y recomendaciones																			■	
Sustentación de la tesis																			■	

sustentación de tesis.

*Presentación del Plan de Tesis
Elaboración propia