

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**



**Hábitos de viaje ante la pandemia COVID-19 de la población del  
distrito de Tumbes, 2022**

**TESIS**

para optar el título profesional de Licenciada en Turismo

Autor: Bach. Betsy Thalía Clavijo Marchán

Tumbes, 2024

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**



**HÁBITOS DE VIAJE ANTE LA PANDEMIA COVID-19 DE LA  
POBLACIÓN DEL DISTRITO DE TUMBES, 2022**

Los suscritos declaramos que el proyecto de tesis es original en su contenido y forma:

Bach. Betsy Thalía Clavijo Marchán (Autor) *clavijo*

<https://orcid.org/0009-0001-4730-6547>

Dr. Pablo Esteban Marticorena Landauro (Asesor) *P. Marticorena*

<https://orcid.org/0000-0001-8917-5859>

Tumbes, 2024

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**



**HÁBITOS DE VIAJE ANTE LA PANDEMIA COVID-19 DE LA  
POBLACIÓN DEL DISTRITO DE TUMBES, 2022**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
TURISMO**

**Tesis aprobada en forma y estilo por:**

Mg. Adriel Oser Hermenegildo Alfaro (presidente)

<https://orcid.org/0000-0001-5436-9696>

Lic. Yolanda Jacqueline Peña Herrera (secretaria)

<https://orcid.org/0000-0002-5413-5256>

Mg. Mariela Díaz Alarcón (vocal)

<https://orcid.org/0000-0002-8266-6097>

Tumbes, 2024



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE TURISMO

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

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Tumbes, a los once (11) días del mes de octubre del dos mil veinticuatro, siendo las nueve horas, y en la modalidad presencial, en los ambientes de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Tumbes, se reunieron los miembros del Jurado Calificador de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por **RESOLUCIÓN N° 100-2022/UNTUMBES-FACSO-D.**, Mg. Adriel Oser Hermenegildo Alfaro (Presidente), Lic. Yolanda Jacqueline Peña Herrera (Secretaria), Mg. Mariela Díaz Alarcón (Vocal) y el Dr. Pablo Esteban Maricorena Landauro (asesor), se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis titulada: "HÁBITOS DE VIAJE ANTE LA PANDEMIA COVID-19 DE LA POBLACIÓN DEL DISTRITO DE TUMBES, 2022", para optar el título profesional de Licenciado en Turismo, presentado por la bachiller en turismo BETSY THALIA CLAVIJO MARCHAN.

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas por parte del sustentante y después de la deliberación, el Jurado según el artículo N° 75 del Reglamento de Tesis para Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes (Resolución 714-2023/UNTUMBES-CU), declara a la bachiller **BETSY THALIA CLAVIJO MARCHAN** como **APROBADA POR UNANIMIDAD**, con calificativo **BUENO**.

En consecuencia, queda **APTA** para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de Licenciado en Turismo, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, el Estatuto, el Reglamento general, el Reglamento General de Grados y Títulos y el Reglamento de Tesis de Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes

Siendo las once horas del mismo día, se dio por concluida la ceremonia académica, en forma virtual, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, miércoles 11 de octubre del 2024

Mg. Adriel Oser Hermenegildo Alfaro (Presidente)  
DNI N° 18090579  
Orcid: 0000-0001-9889-4046

Lic. Yolanda Jacqueline Peña Herrera (secretaria)  
DNI N° 23963473  
Orcid: 0000-0002-5413-525

Mg. Mariela Díaz Alarcón (Vocal)  
DNI N° 41608920  
Orcid: 0000-0002-8266-6097

- Cc.
- Jurados (03)
  - Asesor
  - Interesado
  - Archivo (Decanato)

## Resumen de informe de similitud

### HÁBITOS DE VIAJE ANTE LA PANDEMIA COVID-19 DE LA POBLACIÓN DEL DISTRITO DE TUMBES, 2022

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>18%</b>	<b>18%</b>	<b>4%</b>	<b>5%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.untumbes.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>7%</b>
<b>2</b>	<b>www.untumbes.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universidad Nacional de Tumbes</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>revistas.utb.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>Machado, Tânia Gomes. "Experiências Turísticas em Contextos Religiosos e de Peregrinação: Uma Abordagem na Ótica do Consumidor dos Caminhos de Santiago", Instituto Politecnico do Cavado e do Ave (Portugal), 2024</b> Publicación	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>

  
Dr. Pablo Marticorena L.

		1 %
8	pt.scribd.com Fuente de Internet	1 %
9	Submitted to Universidad Nacional de Tumbes Trabajo del estudiante	<1 %
10	www.repositorioacademico.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
11	todosloshechos.es Fuente de Internet	<1 %
12	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
13	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
14	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	documents.mx Fuente de Internet	<1 %
16	cadetur.wixsite.com Fuente de Internet	<1 %
17	hemeroteca.unad.edu.co Fuente de Internet	<1 %

*Julia*

18	<a href="https://repositorio.up.edu.pe">repositorio.up.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
19	<a href="https://biblioteca.cunef.edu">biblioteca.cunef.edu</a> Fuente de Internet	<1 %
20	<a href="https://repositorio.uap.edu.pe">repositorio.uap.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
21	<a href="https://helenskestudije.me">helenskestudije.me</a> Fuente de Internet	<1 %
22	Arce Jesus, Jorge Enrique   Jara Padilla, Adriana Alexandra   Montero Medina, Angie Stephanie. "Planeamiento Estrategico para la Industria del Turismo Receptivo.", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2020 Publicación	<1 %
23	<a href="https://absocialmedia.com">absocialmedia.com</a> Fuente de Internet	<1 %
24	<a href="https://www.zendesk.com.mx">www.zendesk.com.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
25	<a href="https://repositorio.iica.int">repositorio.iica.int</a> Fuente de Internet	<1 %
26	<a href="https://repositorio.unsm.edu.pe">repositorio.unsm.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
27	<a href="https://revistas.untumbes.edu.pe">revistas.untumbes.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %

*Salvador*

28	Submitted to Universidad Anahuac México Sur Trabajo del estudiante	<1 %
29	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
30	www.honorslitter.com Fuente de Internet	<1 %
31	de.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
32	repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
33	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
34	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
35	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1 %
36	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	<1 %
37	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

*Signature*

Excluir citas Activo  
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 15 words



Dr. Pablo Marticorena L.

## **Dedicatoria**

A mi hijo Mathias, por ser mi mayor fuente de inspiración y motivación para seguir adelante en cada paso de este camino.

A mis padres, Elmer y Rosa, por su amor incondicional, su apoyo constante y sus sabios consejos, sin los cuales este logro no hubiera sido posible.

A mis hermanos, Greysi y Anibar, por estar siempre a mi lado, por su compañía y por ser un pilar de fortaleza y ánimo en los momentos más desafiantes.

# ÍNDICE

RESUMEN .....	xv
ABSTRACT .....	xvi
I. INTRODUCCIÓN.....	17
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	20
III. MATERIALES Y MÉTODOS.....	30
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	33
V. CONCLUSIONES .....	58
VI. RECOMENDACIONES .....	60
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	62
ANEXOS .....	65

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población objeto de estudio .....	30
--	----

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Sexo y edad de los encuestados.....	33
Figura 2. Nivel educativo y situación laboral .....	34
Figura 3. Nivel de ingreso familiar (S/) .....	35
Figura 4. Temporada de viaje .....	36
Figura 5. Tiempo de planificación del viaje.....	37
Figura 6. Motivadores para realizar el viaje turístico .....	38
Figura 7. Organización del viaje .....	39
Figura 8. Tipo de transporte utilizado .....	40
Figura 9. Tipo de hospedaje utilizado .....	40
Figura 10. Compañía durante el viaje .....	41
Figura 11. Principales destinos turísticos visitados en 2023.....	42
Figura 12. Actividades turísticas realizadas en el destino .....	43
Figura 13. Satisfacción con la experiencia de viaje.....	44
Figura 14. Relevancia de la seguridad ante la criminalidad de un destino como criterio para su elección.....	44
Figura 15. Relevancia del orden y limpieza de un destino como criterio para su elección .....	46
Figura 16. Relevancia de la cercanía de un destino como criterio para su elección .....	47
Figura 17. Relevancia del precio de visitar un destino como criterio para su elección .....	48
Figura 18. Relevancia de la belleza paisajística del destino como criterio para su elección .....	49
Figura 19. Relevancia del valor histórico y cultural del destino como criterio para su elección .....	50
Figura 20. Relevancia de la riqueza gastronómica del destino como factor para su elección .....	51
Figura 21. Relevancia del desarrollo urbano del destino como factor para su elección .....	52

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de investigación .....	66
Anexo 2. Instrumento de recojo de datos .....	68

## RESUMEN

El objetivo de este estudio fue describir los hábitos de viaje ante la pandemia Covid-19 de la población del Distrito de Tumbes, 2022. La investigación se realizó desde el enfoque cuantitativo de diseño no experimental, de tipo transeccional y de nivel descriptivo, la población objeto de estudio estuvo conformada por ciudadanos varones y mujeres residentes en las zonas urbanas del distrito de Tumbes, en edad de trabajar cuyas edades oscilan entre 18 a 59 años de edad, se utilizó un muestreo aleatorio simple, aplicándose un cuestionario de encuesta a 382 personas. Los resultados obtenidos muestran que los viajeros del distrito de Tumbes en 2022 se caracterizan por ser mayoritariamente jóvenes con educación técnica o universitaria, quienes muestran una marcada preferencia por la planificación independiente de sus viajes, organizándolos con poca antelación y priorizando destinos que les ofrezcan descanso, relajación y la oportunidad de explorar nuevos lugares. Predominan los viajes en pareja o familia, con una fuerte inclinación hacia el turismo de naturaleza y cultura. Los turistas valoran especialmente la seguridad, la limpieza y la gastronomía en los destinos que eligen, y a pesar de la disparidad económica presente en la población, el nivel de satisfacción con las experiencias de viaje es elevado. Existen oportunidades de crecimiento en áreas como el turismo de aventura y salud, que actualmente tienen menor demanda.

**Palabras clave:** hábitos de viaje, hábitos previos a la compra, características de viaje, experiencia de viaje

## ABSTRACT

The objective of this study was to describe the travel habits during the Covid-19 pandemic of the population in the District of Tumbes, 2022. The research was conducted using a quantitative, non-experimental, cross-sectional design, and descriptive level. The study population consisted of male and female citizens residing in the urban areas of the district of Tumbes, of working age, ranging from 18 to 59 years old. A simple random sampling method was used, and a survey questionnaire was applied to 382 people. The results show that travelers from the district of Tumbes in 2022 are predominantly young people with technical or university education, who show a marked preference for independently planning their trips, organizing them with little advance notice, and prioritizing destinations that offer rest, relaxation, and the opportunity to explore new places. Most trips are taken as a couple or with family, with a strong inclination towards nature and cultural tourism. Tourists particularly value safety, cleanliness, and gastronomy in the destinations they choose, and despite the economic disparity in the population, the level of satisfaction with travel experiences is high. There are growth opportunities in areas such as adventure and health tourism, which currently have lower demand.

**Keywords:** travel habits, pre-purchase habits, travel characteristics, travel experience

## I. INTRODUCCIÓN

La actividad turística es sumamente sensible a los cambios en los entornos político, económico, sanitario, tecnológico, etc. (Vogeler, 1999); en consecuencia, la recuperación de los flujos turísticos previos a la pandemia depende de la seguridad sanitaria en base a la vacunación de la población mundial, la flexibilización de las restricciones migratorias, de desplazamiento y de la percepción sobre la seguridad y estabilidad de los viajes y el turismo (Organización de Naciones Unidas, 2021).

Desde el inicio de la pandemia global por Covid 19, se produjo un cambio abrupto en los hábitos de compra de los consumidores, éstos se enfocaron en el cuidado de su salud y bienestar emocional; incrementándose considerablemente las ventas de productos de higiene, videojuegos, servicios de entretenimiento en casa, etc.

En el Perú, el turismo interno ha sido el segmento de demanda que ha tenido una recuperación más rápida, la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ (2021) reportó que 1,2 millones de peruanos viajaron por vacaciones hacia un destino nacional entre julio 2020 y junio de 2021, la mayoría de estos son personas con edades entre 27 y 42 años (51%, generación Y) y entre 43 y 52 años (25% generación X). Estos turistas tuvieron la propensión a viajar en grupos pequeños, generalmente con familia o en pareja.

El comportamiento del consumidor turista ha sido modificado por la situación sanitaria global, las necesidades, deseos y demandas de los turistas se han adaptado a las restricciones y protocolos de prevención sanitaria. En ese sentido, las empresas prestadoras de servicios turísticos, tales como agencias de viajes, hoteles, restaurantes, empresas de transporte, etc. requieren de información actualizada en relación al perfil demográfico y socioeconómico de los turistas, así como sus nuevos hábitos y tendencias con la finalidad de proponer una oferta turística acorde al mercado y que represente mayor valor para el consumidor turista.

Por lo expuesto, es de suma importancia conocer cuáles son las nuevas preferencias en relación destinos y actividades turísticas, fuentes utilizadas en la búsqueda de información decisional, frecuencia de viaje, hábitos y características del viaje, tipo de servicios y experiencias esperadas, entre otros factores que permitan a los directivos de empresas y gestores de destinos proponer una oferta turística diversificada y competitiva acorde con los requerimientos de la demanda.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI (2018) el distrito de Tumbes tiene una población urbana de 57 346 habitantes varones y mujeres con edades comprendidas entre 18 y 59 años de edad, es pertinente determinar cuáles son sus hábitos de viaje y tendencias en relación a la actividad turística.

En la presente investigación se planteó el siguiente problema general: ¿Cuáles son los hábitos de viaje ante la pandemia Covid-19 de la población del Distrito de Tumbes, 2022? Este problema se desagregó en las siguientes preguntas específicas: ¿Cuáles son las características demográficas de la población del Distrito de Tumbes que realizó viajes por turismo en el 2022? ¿Qué hábitos relacionados a la precompra del viaje posee la población del Distrito de Tumbes que realizó viajes por turismo en el 2022? ¿Cuáles son los hábitos referentes a las características del viaje de la población del Distrito de Tumbes que realizó turismo en el 2022? Y ¿Cómo valoran la experiencia turística posterior al viaje?

Desde el punto de vista teórico esta investigación es relevante porque la sociedad peruana, particularmente la de la región Tumbes ha retomado sus actividades turísticas después de un largo periodo de restricciones de los desplazamientos por lo que es pertinente actualizar la información referente a los hábitos de viaje y consumo del turista, particularmente del poblador del distrito de Tumbes.

Asimismo, teniendo en cuenta la utilidad práctica de la información generada en este estudio, esta información es relevante para las empresas turísticas que atienden a este segmento de demanda (turismo interno), particularmente las agencias de viajes y empresas de transporte terrestre y aéreo del distrito de Tumbes, así como las empresas que brindan servicios de planta turística como hospedaje, restauración y atracciones turísticas en los destinos más frecuentes. Los directivos de estas empresas podrán tomar mejores decisiones sobre la

gestión de éstas en base a la descripción de los nuevos hábitos de viaje y tendencias de la demanda turística.

El objetivo general de este estudio fue “describir los hábitos de viaje ante la pandemia Covid-19 de la población del Distrito de Tumbes, 2022”. Éste fue desagregado en los siguientes objetivos específicos: “describir las características demográficas de la población del Distrito de Tumbes que realizó viajes por turismo en el 2022”, “caracterizar los hábitos relacionados a la precompra o reservación del viaje de la población del Distrito de Tumbes que realizó viajes por turismo en el 2022”, “detallar los hábitos referentes a las características del viaje de la población del Distrito de Tumbes que realizó turismo en el 2022” y “describir las valoraciones de la experiencia turística posterior al viaje”.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1. Antecedentes

Con el propósito de fundamentar la investigación, se muestran las principales publicaciones científicas sobre el tema elegido de este estudio.

#### 2.1.1. En el ámbito internacional

A nivel internacional, se identificaron los siguientes antecedentes:

En México Monroy & Lechuga (2018) publicaron el artículo científico titulado “Análisis de los hábitos de viaje del turismo social en México, específicamente, del segmento de bajos ingresos”, con el objetivo de describir los hábitos de viaje de los ciudadanos de bajos ingresos provenientes de las grandes ciudades de México. Con respecto a la metodología empleada el estudio identificó el segmento de bajos ingresos mediante un análisis contrafactual basado en los datos de la encuesta nacional de ingresos y gastos de los hogares (ENIGH) del año 2012. Luego se llevó a cabo un estudio focal para describir al segmento de bajos ingresos. Se realizó un análisis Anova de la intención de viaje y se determinaron e identificaron cuatro perfiles. Posteriormente se aplicó una encuesta no probabilística a 1.584 personas en Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey para conocer sus hábitos de viaje.

Se determinaron cuatro perfiles en base a los hábitos de viaje, en relación a los siguientes indicadores: transporte, actividades, financiamiento, hospedaje, principales destinos visitados, servicios turísticos utilizados, gasto promedio, motivaciones de viaje, estacionalidad, experiencias compartidas, obstáculos, planeación, creencias, satisfacción y sensibilidad de precios. El estudio llega a la conclusión de que las personas que realizan turismo social hacen un esfuerzo por viajar, un importante porcentaje de estos viajes se apoya en la cooperación y presenta hábitos de viaje particulares como viajar exclusivamente para descansar, viajar a lugares cercanos y bajo nivel de gasto diario en el viaje.

En Ecuador Olaya, Haro, & Villacis (2019) publicaron el artículo científico titulado “Hábitos de viaje de los millennials residentes en Ecuador”, cuyo objetivo fue “conocer las características y comportamiento de los turistas millennials y sus

hábitos al realizar turismo interno en Ecuador”. Se aplicó un enfoque cuantitativo, realizándose una encuesta a 323 jóvenes de 23 a 38 años de edad mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia a individuos voluntarios.

Entre los resultados se obtuvo que los encuestados tienen preferencia por viajar en el mes de marzo, sus motivaciones principales son: vacaciones, recreo u ocio, planifican sus viajes con un mes o menos de anticipación, en su mayoría no contratan paquetes turísticos y el medio principal de información para planificar el viaje es el sitio web o red social del servicio turístico a contratar. El estudio indica que este segmento etario ha cambiado sus hábitos de consumo, y comportamiento de compra de viaje en comparación con las generaciones precedentes, la presencia de tecnología resalta como uno de los factores diferenciadores más relevantes.

### **2.1.2. En el ámbito nacional**

En el contexto nacional, en Arequipa Perú, Casa Pucapuca (2021) realizó la tesis de pregrado denominada “Hábitos de viaje ante la pandemia COVID-19 de los clientes de la Empresa “Más Perú – Viajes y Turismo” de Arequipa”, el objetivo del estudio fue "identificar los hábitos de viaje de los clientes de la empresa Más Perú –Viajes y Turismo de Arequipa en el contexto de la pandemia Covid-19. En cuanto a la metodología, se utilizó un enfoque cuantitativo, fue de tipo no experimental, transeccional, descriptivo y básico; se aplicó una encuesta, tomando como población a los clientes de la mencionada empresa.

Entre los resultados obtenidos se halló que los clientes prefieren viajar a destinos turísticos que cuenten con variedad de actividades turísticas disponibles para el visitante; por otro lado, el estudio mostró que la seguridad ciudadana es el principal aspecto valorado en destinos con bajo número de contagios Covid-19. Otra variable de gran valoración es la higiene en el destino y en los servicios, así como el respeto de los protocolos de bioseguridad como el aforo reducido, conjuntamente con los precios accesibles en el destino.

En relación a los servicios de planta turística, los clientes prefieren hospedajes ubicados en zonas céntricas de las ciudades de destino; asimismo en cuanto al servicio de alimentación, los clientes consideran que la limpieza, la buena sazón y el buen trato en el restaurante y el precio con los factores más importantes a

tomar en consideración para la elección de sus consumos; además, se identificó la importancia de probar platos típicos regionales

En Lima, la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ (2021), publicó la infografía titulada “Perfil del vacacionista nacional postcuarentena”, en el cual analizan las siguientes dimensiones: El contexto sanitario y el turismo, el turismo interno, el perfil del vacacionista postcuarentena, la intención de viaje del ciudadano peruano y las principales tendencias en relación al consumo de viajes por motivos vacacionales. Se planteó un estudio cuantitativo, aplicándose encuestas en línea a nivel nacional, se encuestó a mil personas, de los cuales 160 fueron vacacionistas, los criterios de inclusión fueron: hombres y mujeres de nacionalidad y residencia peruana, de 18 a 64 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B y C.

Entre los resultados, el estudio determinó que aproximadamente el 13% de la población (1 186 365 personas) realizaron por lo menos un viaje de turismo por motivos de recreación u ocio, asimismo el promedio de viajes por persona es de dos veces al año. De éstos el 51% son personas de la generación Y (27 a 42 años de edad), 25% de la generación X (43 a 56 años de edad), 16% de la generación Z (18 a 26 años de edad) y solo 8% de la generación baby boomers (57 a 64 años). La principal fuente de información utilizada para la búsqueda de destinos y servicios turísticos son las redes sociales como Facebook e Instagram (62%), la página web Y tú que planes (55%), recomendaciones de familiares o amigos (44%), los foros y páginas web especializadas en turismo (38%) y las páginas web de agencias de viaje (32%).

Con respecto a los servicios de planta turística, el 75% de los encuestados usó un alojamiento pagado. Existe una tendencia al uso de alojamientos de mayor categoría, como sinónimo de mayor seguridad sanitaria, el medio de transporte más utilizado para los viajes fue el avión (38%) y bus (36%), el 53% utilizó una agencia de viajes para realizar su viaje, la percepción de seguridad sanitaria durante el viaje fue alta en el 44% de los encuestados, mayormente por aquellas personas que hicieron uso de una agencia de viajes. En cuanto al tipo de actividades turísticas realizadas en el destino, las principales fueron: el turismo de naturaleza, urbano, gastronómico, de compras y cultural. Los principales

factores motivadores de viaje son las promociones y descuentos en línea y los feriados largos.

## **2.2. Base teórica**

En esta investigación se aborda la teoría relacionada con el objeto de estudio desde los enfoques teóricos relacionados con el comportamiento del consumidor y del turista y las variables que intervienen en el proceso, contextualizando la definición de hábitos de viaje como factores o tendencias que influyen en cada fase de este proceso. Asimismo, se describe el impacto originado por la pandemia por COVID 19 en el turismo y particularmente en los hábitos de viaje.

Comportamiento del consumidor.

Las organizaciones públicas y privadas son las principales usuarias de información relacionada con el comportamiento de sus clientes o usuarios. Un aspecto básico para describir a los clientes es mediante el estudio de sus hábitos de consumo, los que dependen en gran manera de factores socioculturales, pudiendo describir a una población en general (Moreno & Rodríguez, 2005). Loudon & Della Bitta (1993) definen el comportamiento como un proceso de decisión, que incluye el conjunto de actividades realizadas por el consumidor como la valoración, compra, uso, las percepciones y actitudes posteriores al consumo

Desde la perspectiva del marketing, el comportamiento del consumidor se refiere a las acciones llevadas a cabo por las personas a partir del surgimiento de una necesidad hasta que ésta es satisfecha (Kotler & Armstrong, 2003). Estas acciones reciben la influencia de variables internas (relacionadas con la psicología de cada persona) y externas al consumidor (entorno familiar y social, publicidad, redes sociales, reseñas de usuarios en internet, etc.).

En este sentido, el comportamiento del consumidor puede concebirse como el proceso que se sigue para seleccionar, obtener y utilizar productos, servicios o experiencias que tienen como objetivo la satisfacción de necesidades; asimismo el estudio del comportamiento del consumidor incluye los efectos que tienen estos procesos en la sociedad (Hawkins, Best, & Coney, 2004). Abarca actividades que anteceden, suceden de forma simultánea y posterior a las decisiones de compra.

Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla (2006) distinguen tres etapas en este proceso: la precompra: periodo en el que surge la necesidad, se busca información, se identifica la oferta comercial, se evalúa y selecciona un satisfactor de dicha necesidad; la compra: fase en la que el consumidor escoge el establecimiento y definiendo las condiciones o situación en la que se realizará el intercambio de valor; y la postcompra: o periodo en el que el consumidor hace uso del bien o servicio comparando su experiencia con sus expectativas previas, evaluando y pudiendo experimentar satisfacción o insatisfacción.

El componente motivacional del comportamiento es fundamental para desencadenar este proceso, las necesidades constituyen el “motor” del comportamiento del consumidor. El proceso se inicia con un estado de carencia percibido (necesidad), seguido de la motivación o impulsos que buscan satisfacer la necesidad, la actitud de aceptación o rechazo del satisfactor, el aprendizaje social y o cultural sobre cómo satisfacer la necesidad, y el deseo o forma que asume la necesidad según la cultura, el entorno social o las preferencias personales.

El comportamiento del consumidor recibe la influencia del sistema psicológico de éste, los componentes cognitivo, afectivo y conductual influyen en mayor o menor medida dependiendo de su estado anímico, el servicio o producto que quiera comprar o los factores situacionales asociados a la compra y consumo (Sánchez, 2015)

#### Modelos del comportamiento del consumidor

Si bien es cierto existen múltiples modelos relacionados al comportamiento del consumidor -Howard y Sheth (1969), Bettman (1979), Engel, Kollat y Blackwell (1978), entre otros-, se aborda en este estudio aquellos más recientes: el modelo de Blackwell, Miniard y Engel (2002) y el modelo de Kotler y Keller (2006).

El modelo de Blackwell, Miniard, & Engel (2002) plantea el comportamiento del consumidor como un proceso que origina con el reconocimiento de la existencia de una necesidad por parte del cliente o turista, situación que lo impulsa a realizar una indagación sobre las alternativas existentes en el mercado, a partir de esta información el consumidor realiza una evaluación de las opciones disponibles de manera previa a la compra, para su posterior adquisición y

consumo, lo que le permitirá realizar una evaluación posterior que determinará en la aceptación o descarte del producto o servicio.

Por su parte El modelo de (Kotler & Keller, 2006) plantea el surgimiento de las necesidades como una situación problemática que es percibida e identificada por el consumidor, esta situación lo motiva a realizar una búsqueda de información en busca de una solución, pasando a una fase de evaluación de las opciones disponibles, lo que desencadena en la toma de una decisión de compra. Finalmente, el consumidor realiza una evaluación a posteriori, valorando la experiencia del consumo y la satisfacción alcanzada, adoptando actitudes y acciones favorables (recompra, recomendación) o desfavorables hacia el producto o servicio (abandono, recomendación negativa).

Ambos modelos coinciden en elementos fundamentales que describen el comportamiento del consumidor, las necesidades constituyen el motor de este proceso, el consumidor debe experimentar estas etapas para tomar una decisión o determinación sobre el producto o servicio. En este proceso el consumidor debe tomar un conjunto de decisiones relacionadas a los atributos del producto o servicio, siendo el precio uno de los aspectos fundamentales de éstos (Sánchez, 2015).

#### Comportamiento de compra

Uno de los aspectos del comportamiento del consumidor que ha sido objeto de estudio desde el punto de vista del marketing y la psicología han sido los factores asociados a la decisión de compra.

La Teoría de las Expectativas y Confirmación (Oliver, 1980) esgrime la idea de que el comportamiento de compra es determinado por la satisfacción del consumidor, a su vez ésta se obtiene como resultado de una comparación entre un estándar -expectativas provenientes de la publicidad, referencias o de la experiencia en base a consumos anteriores- y la experiencia de consumo o realidad percibida. Esta comparación puede desencadenar en tres situaciones: equivalencia entre las expectativas y la experiencia de consumo, discrepancia positiva cuando el rendimiento del producto o servicio (o la experiencia de un servicio turístico) excede a las expectativas y discrepancia negativa cuando la

valoración de la experiencia de consumo está por debajo del estándar de comparación.

De manera complementaria, la Teoría de la Acción Razonada (Ajzen & Fishbein, 1980) propone que la decisión de comprar determinado producto o servicio está determinada por la intención de compra, asimismo este indicador está determinado por dos variables: la actitud hacia el comportamiento consistente en la predisposición o actitud (positiva o negativa) hacia la compra -que a su vez está determinada por las creencias de la persona y la valoración que tiene de éstas- y la norma subjetiva del consumidor, consistente en el nivel de importancia que los individuos le confieren a las opiniones de terceras personas acerca de su comportamiento (Ajzen & Fishbein, 1973). En ese sentido existe una relación positiva entre las actitudes favorables hacia la compra en determinado establecimiento y la disposición de realizar compras en este lugar.

Del mismo modo, tomando como base la teoría de la acción razonada, Schifter & Ajzen (1985) incorporan la variable control percibido como variable independiente de la intención, de manera conjunta con la actitud y la norma subjetiva, denominaron a este planteamiento la teoría del comportamiento planificado. El control percibido se refiere a la autoevaluación de la viabilidad de llevar a cabo la compra, es decir percepción que tiene la persona en relación con las destrezas, oportunidades y recursos necesarios para realizar la adquisición y consumo.

#### Hábitos de compra y consumo

Desde la perspectiva de la psicología un hábito es una disposición adquirida y durable para realizar determinados actos con creciente facilidad y destreza, todo hábito requiere de una etapa de formación o aprendizaje previo. En esta etapa interviene la conciencia del individuo, sin embargo, en la medida que se produce el aprendizaje los actos respectivos se tornan automáticos, es decir extra consientes (Salinas, 1968). Asimismo, los hábitos se caracterizan por ser individuales, adquiridos y perfectibles

Los hábitos de consumo son las tendencias, preferencias y predisposiciones que tienen los compradores al momento de seleccionar un bien o servicio que van a adquirir. Dicha decisión está influenciada por diversos factores que impactan de

manera distinta en cada persona. Silva (2020) considera que el concepto de hábitos de consumo está referido al comportamiento del consumidor; es decir a la secuencia de acciones que se inicia desde que son conscientes de la necesidad, realizan una búsqueda de un producto o servicio, incluyendo la atención posterior a la venta. Comprende variables como la elección de lugares en los que realiza la compra, el tipo de productos o servicios que compra, la frecuencia y en el momento en que los adquiere.

Los hábitos de consumo no constituyen variables a largo plazo, sino que están en constante evolución (Ripol & Cerdeño, 2003), por ello su estudio y monitoreo es un factor clave para el éxito empresarial.

### Hábitos de viaje

El concepto de hábitos de viaje está referido a las tendencias o predisposiciones en relación con la secuencia de acciones que realiza el potencial turista desde que es consciente de la necesidad de realizar un viaje turístico hasta los sentimientos posteriores a la realización de éste (Monroy & Lechuga, 2018), incluye variables como: frecuencia de viaje, temporalidad de viaje, tiempo de planificación de su viaje, fuentes de información para planificar el viaje, medio de reservación de viaje, motivación de viaje, destinos preferidos, actividades turísticas en el destino, atributos que busca en un servicio turístico, uso de un paquete turístico, tipo de transporte utilizado, tipo de alojamiento, tipo de servicio de alimentación, composición del grupo de viaje, elección de destino(s), expectativas, valoración posterior a la visita, etc. (Olaya, Haro, & Villacis, 2019).

Los hábitos de viaje están determinados, entre otros factores, por las características demográficas socioeconómicas y culturales de la demanda, factores como la edad, el estado civil, el nivel educativo, el nivel socioeconómico etc. inciden en las fuentes de información utilizadas para planificar el viaje, el uso de servicios de intermediación turística o el tipo de servicios de alojamiento elegidos (Blackwell, Miniard, & Engel, 2002).

Estas variables se agrupan en tres etapas, de acuerdo a la clasificación propuesta por Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla (2006), la precompra, la compra y la postcompra y en este proceso intervienen variables internas del consumidor como el aprendizaje, las emociones, sentimientos, los gustos y

preferencias del potencial turista; como variables externas a este como las opiniones del entorno familiar, amigos y grupos de referencia, así como el contexto político, tecnológico, sanitario, publicidad, las redes sociales, etc.

#### Factores que influyen en los hábitos de consumo del turista

Los factores internos son aquellas variables subjetivas de cada persona: las necesidades deseos y preferencias de las personas, es decir aquellas variables que los motivan a adquirir un producto o servicio; la percepción o actividad consciente por la cual se capta y decodifican los datos provenientes del mundo exterior relacionado con un viaje turístico; la experiencia aprendizaje con base en las experiencias consideradas positivas y negativas; las actitudes (positivas o negativas) hacia los servicios, destinos o actividades turísticas; y las características personales, tales como las variables demográficas, socioeconómicas, psicográficas y de salud (Serra, 2011).

Por otro lado, existen un grupo de variables denominadas factores externos, como: las opiniones del entorno familiar, de amigos, entorno laboral, de personajes referentes o de entornos sociales a los que el individuo pretende pertenecer; la clase social a la que pertenece, el entorno económico, cultural, tecnológico, político, legal, sanitario, etc. Estos factores tienen la capacidad de influir en la decisión de consumo del turista (Serra, 2011).

Asimismo, el proceso de decisión del turista se caracteriza por una alta carga emocional y un alto grado de implicación del consumidor en la búsqueda de información y el proceso de compra, la revisión de calificaciones y reseñas en redes sociales o sitios web especializados y la consulta de referencias a personas de su entorno familiar y social ante una situación de gran incertidumbre que implica elegir un servicio o destino turístico.

#### Impacto de la pandemia por Covid-19 en los hábitos de viaje y consumo

La irrupción de la pandemia por Covid 19 y las consecuentes medidas de aislamiento social generaron, casi instantáneamente, una retracción drástica de los viajes y el turismo a nivel global. Estima que las pérdidas económicas en el PIB global ocasionadas por el impacto de la Covid 19 en el turismo internacional, en los años 2020 y 2021, ascenderían a más de cuatro billones de dólares.

La actividad turística es altamente sensible a variables del entorno político, económico, sanitario, tecnológico, etc. (Vogeler, 1999) en consecuencia, la recuperación de los flujos turísticos previos a la pandemia depende de la seguridad sanitaria en base a la vacunación de la población mundial, la flexibilización de las restricciones migratorias, de desplazamiento y de la percepción sobre la seguridad y estabilidad de los viajes y el turismo (Organización de Naciones Unidas, 2021).

Desde el inicio de la pandemia global por Covid 19, se produjo un cambio abrupto en los hábitos de compra de los consumidores, éstos se enfocaron en el cuidado de su salud y bienestar emocional; incrementándose considerablemente las ventas de productos de higiene, videojuegos, servicios de entretenimiento en casa, etc.

El turismo interno ha sido el segmento de demanda que ha tenido una recuperación más rápida, la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ (2021) reportó que 1,2 millones de peruanos viajaron por vacaciones hacia un destino nacional entre julio 2020 y junio de 2021, la mayoría de estos son personas con edades entre 27 y 42 años (51%, generación Y) y entre 43 y 52 años (25% generación X). Estos turistas tuvieron la tendencia a viajar en grupos pequeños, generalmente con familia o en pareja.

Otros indicadores relacionados a los hábitos de consumo del turista post pandemia son la búsqueda de información para el viaje: las principales fuentes utilizadas por los vacacionistas en Perú fueron las redes sociales, las páginas web, las referencias de amigos, entre otros; la preferencia por destinos y actividades turísticas al aire libre, destacando el turismo de naturaleza, el turismo urbano, el turismo de compras y el turismo cultural, en cuanto a servicios los hábitos de consumo indican que aproximadamente la mitad de los vacacionistas utilizan una agencia de viajes para planificar su viaje, el medio de transporte más utilizado es el aéreo y los establecimientos de hospedaje formales y de mayor jerarquía (PROMPERÚ, 2021).

Asimismo, PROMPERÚ (2021) identificó en la demanda de vacacionistas post pandemia por Covid 19, tendencias como la preferencia por el turismo interno, por el turismo sostenible, ecoturismo y los viajes relacionados con el bienestar y la salud.

### III. MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1. Tipo de estudio y contrastación de hipótesis

La investigación se realizó desde el enfoque cuantitativo de diseño no experimental, de tipo transeccional y de nivel descriptivo.

##### 3.1.1. Tipo de estudio

#### 3.2. Población, muestra y muestreo

##### 3.2.1. Población

La población objeto de estudio estuvo conformada por ciudadanos varones y mujeres residentes en las zonas urbanas del distrito de Tumbes, en edad de trabajar cuyas edades oscilan entre 18 a 59 años de edad, cuya distribución por rangos se detalla a continuación:

*Tabla 1. Población objeto de estudio*

<u>Rango de edad</u>	<u>Población (N)</u>	<u>%</u>
18 - 24	11744	20.5
25 - 29	7901	13.8
30 - 34	7628	13.3
35 - 39	7291	12.7
40 - 44	6657	11.6
45 - 49	6132	10.7
50 - 54	5445	9.5
55 - 59	4548	7.9
Total	57346	100

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI, (2018)

##### 3.2.2. Muestra y muestreo

La muestra constituye un subconjunto de la población, teniendo en cuenta que la población es homogénea, se ha determinado mediante un muestreo aleatorio simple no estratificado, utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde:

N = 57346; Z<sub>2</sub> = 1,96; p = 0.5; q = 0,5; d = 5%

Obteniendo que n = 382 encuestados

La selección de las unidades muestrales se realizó de manera no probabilística, por conveniencia, se encuestó a personas del distrito de Tumbes en zonas públicas de la ciudad, según su disposición a brindar información y la conveniencia del investigador.

### **3.3. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.3.1. Métodos**

En este estudio se utilizaron los siguientes métodos de investigación:

- Análisis. Para el estudio pormenorizado de los hábitos de viaje de la población objeto de estudio, identificando y definiendo sus dimensiones e indicadores.
- Síntesis. La aplicación de este método permitió redactar los resultados y conclusiones de la investigación, logrando una mejor comprensión de los hábitos de viaje y el comportamiento del consumidor turista, después de haber realizado el análisis correspondiente.
- Inducción - deducción. Mediante este método, se pudo generalizar los resultados a partir del análisis de una muestra a todo el universo poblacional en relación a los hábitos de viaje y tendencias de la demanda turística. Asimismo, permitió identificar los supuestos relacionados con el planteamiento de la hipótesis de investigación.

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

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos que se utilizaron en la investigación fueron:

- Encuesta - cuestionario. Dirigida a la población en edad de trabajar del distrito de Tumbes, con la finalidad de obtener información de sus características demográficas, socioeconómicas, hábitos de viaje y preferencias. La técnica de

encuesta se aplicó mediante un cuestionario con preguntas cerradas y escala de Likert para medir la satisfacción en relación a la experiencia turística de los encuestados.

#### **3.4. Procesamiento y análisis de datos**

La información fue procesada en una matriz de datos, teniendo en cuenta preguntas que corresponden a la variable e indicadores. Una vez organizada la información en la matriz de datos, se utilizó el software Microsoft Excel 2019 para sistematizar los datos según los indicadores de la investigación. Asimismo, se aplicó el método estadístico a través del programa SPSS, para una mejor interpretación de los resultados obtenidos de la variable de estudio.

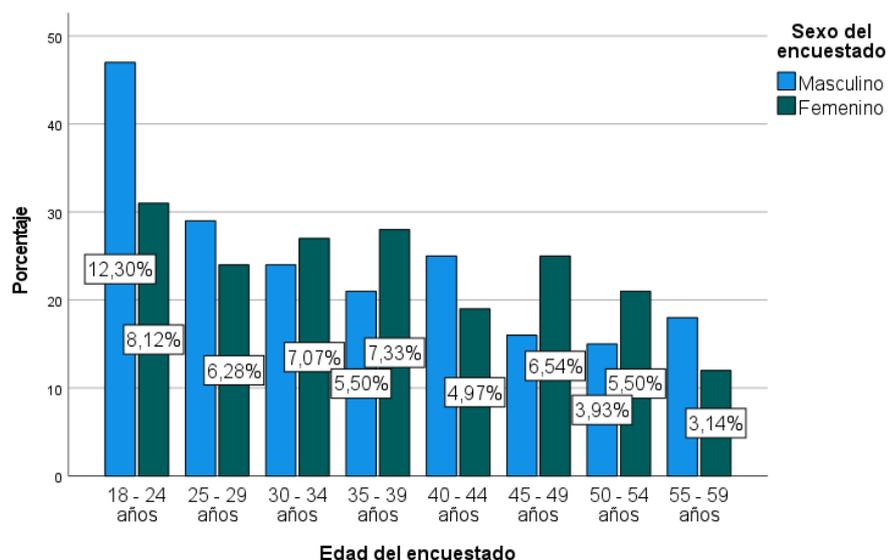
## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. Resultados

A continuación, se presentan los principales hallazgos obtenidos en el proceso de investigación, la información está organizada en función de los objetivos planteados en esta investigación.

#### 4.1.1. Resultados para el objetivo específico 1: Describir las características demográficas de la población del Distrito de Tumbes que realizó viajes por turismo en el 2022.

Figura 1. Sexo y edad de los encuestados



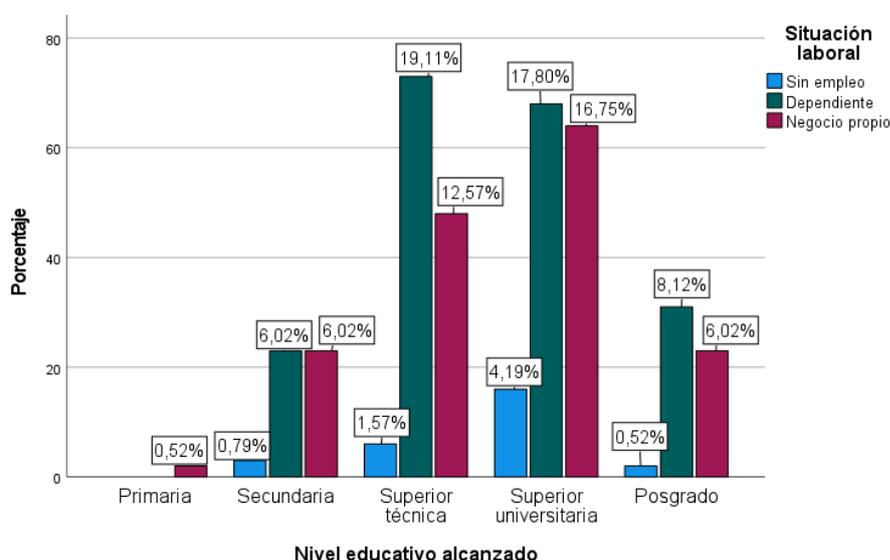
Nota. Fuente: encuestas, 2022. Población: ciudadanos residentes en las zonas urbanas del distrito de Tumbes en edad de trabajar. Tamaño de la muestra: 382

En la figura 1 se muestra la distribución de los encuestados según su sexo y grupo de edad. Se encuestaron un total de 382 personas, de las cuales 195 son hombres y 187 mujeres. Los grupos de edad se dividen en intervalos de cinco años, comenzando con el rango de 18 a 24 años y finalizando con el de 55 a 59 años. El grupo con mayor cantidad de encuestados corresponde a las personas de 18 a 24 años, con un total de 78 individuos (47 hombres y 31 mujeres). A medida que la edad aumenta, el número de encuestados tiende a disminuir,

siendo el grupo de 55 a 59 años el de menor representación, con 30 personas (18 hombres y 12 mujeres).

La muestra está equilibrada en cuanto a la representación de ambos sexos, con una ligera predominancia masculina (195 hombres frente a 187 mujeres). El mayor número de encuestados se concentra en los rangos de edad más jóvenes (18 a 24 años), lo que indica una tendencia hacia una población más joven entre los ciudadanos encuestados.

Figura 2. Nivel educativo y situación laboral



Nota. Fuente: encuestas, 2022. Población: ciudadanos residentes en las zonas urbanas del distrito de Tumbes en edad de trabajar. Tamaño de la muestra: 382

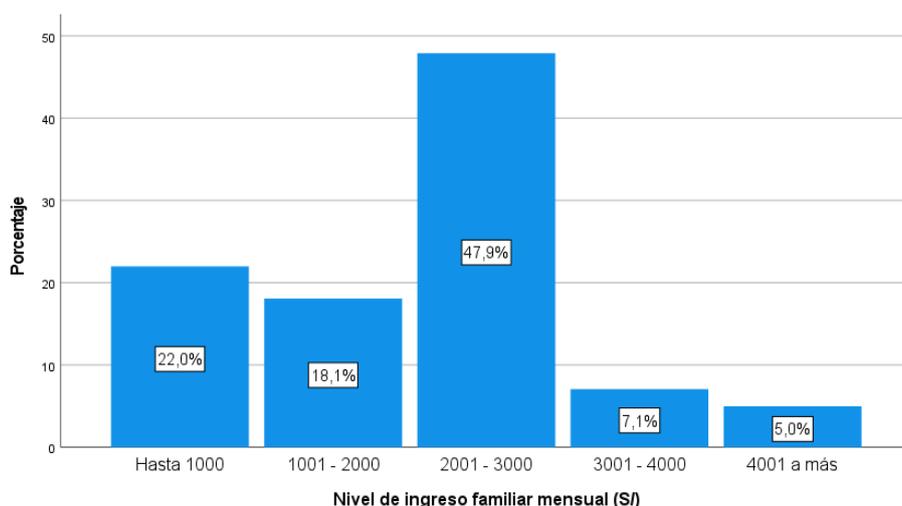
La Figura 2 muestra la relación entre el nivel educativo alcanzado y la situación laboral de los encuestados en las zonas urbanas del distrito de Tumbes.

La proporción de encuestados con educación primaria es mínima. Los porcentajes son bajos en todas las situaciones laborales: 0.52% sin empleo, 0.79% dependiente, y no hay representación en la categoría de negocio propio. La mayor parte de los encuestados con secundaria completa trabaja como dependiente (6.02%), mientras que 6.02% tiene un negocio propio. El porcentaje de encuestados sin empleo es bajo (1.57%).

El 19.11% de los encuestados con educación técnica trabaja en negocio propio, lo que representa la mayor proporción en esta categoría. 12.57% son dependientes y solo 1.57% están sin empleo.

Similar a la educación técnica, la mayoría de los encuestados con estudios universitarios trabaja como dependiente (17.80%) y una proporción significativa tiene un negocio propio (16.75%). Un 4.19% se encuentra sin empleo. Para los encuestados con posgrado, la mayor proporción también se encuentra en trabajos dependientes (8.12%), seguida de un 6.02% con negocio propio. El porcentaje de desempleo en este grupo es bajo (0.52%).

Figura 3. Nivel de ingreso familiar (S/)



*Nota. Fuente: encuestas, 2022. Población: ciudadanos residentes en las zonas urbanas del distrito de Tumbes en edad de trabajar. Tamaño de la muestra: 382*

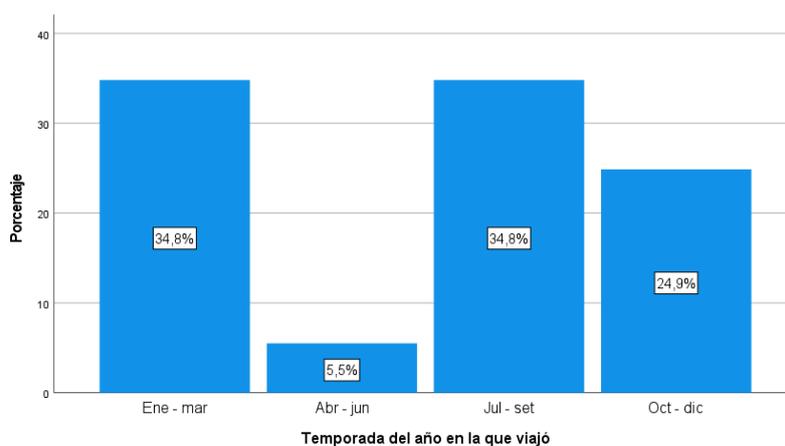
La Figura 3 muestra la distribución porcentual de los encuestados según su nivel de ingreso familiar mensual en soles (S/), en las zonas urbanas del distrito de Tumbes. El 22% de los encuestados tiene un ingreso familiar mensual de hasta 1000 soles. Este es uno de los grupos más representativos, lo que sugiere una porción significativa de la población con ingresos bajos. El 18.1% de los encuestados pertenece a este rango de ingresos, lo que indica que casi una quinta parte de las familias tienen ingresos ligeramente superiores a 1000 soles, pero no alcanzan los 2000 soles mensuales.

El 47.9% de los encuestados, casi la mitad de la población, tiene un ingreso familiar mensual que oscila entre los 2001 y 3000 soles, siendo este el rango más común entre las familias encuestadas. Esto sugiere que la mayor parte de la población trabajadora de Tumbes se encuentra en este nivel de ingresos.

Solo el 7.1% de las familias encuestadas tienen ingresos dentro de este rango, mostrando una disminución notable respecto al grupo anterior. El 5.0% de los encuestados reporta ingresos mensuales superiores a 4000 soles, siendo el grupo con los ingresos más altos, pero también el menos representado en la muestra.

#### 4.1.2. Resultados para el objetivo específico 2: Caracterizar los hábitos relacionados a la precompra de viajes (reservación) de la población del Distrito de Tumbes que realizó viajes por turismo en el 2022.

Figura 4. Temporada de viaje



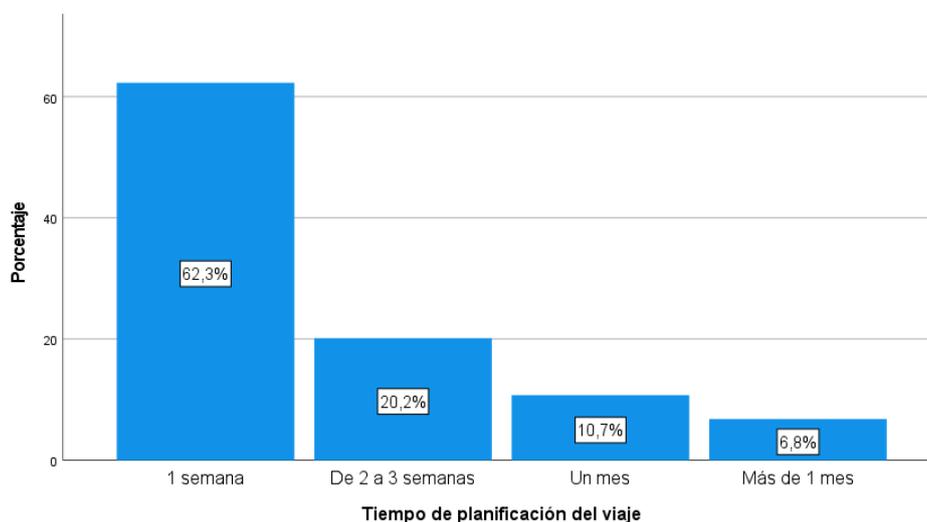
*Nota. Fuente: encuestas, 2022. Población: ciudadanos residentes en las zonas urbanas del distrito de Tumbes en edad de trabajar. Tamaño de la muestra: 382*

La Figura 4 muestra la distribución porcentual de los encuestados según la temporada del año en la que viajaron.

El 34.8% de los encuestados realizó viajes durante enero a marzo, lo que lo convierte en uno de los trimestres más populares para viajar. Este periodo incluye los meses de verano y la temporada de vacaciones, lo que podría explicar la alta preferencia. Solo el 5.5% de los encuestados viajó durante el periodo abril a junio, lo que representa el periodo con menor cantidad de viajeros. Esto puede deberse a que estos meses suelen estar fuera de las temporadas tradicionales de vacaciones y feriados. El 34.8% de los encuestados viajó durante el periodo julio a septiembre. Este periodo coincide con las vacaciones de medio año, lo que podría explicar la preferencia por viajar en esta temporada. El 24.9% de los encuestados optó por viajar en el último trimestre del año (Octubre – diciembre). Aunque es un porcentaje menor comparado con los dos primeros trimestres, este

periodo incluye importantes feriados y festividades que también pueden motivar viajes, como las fiestas de fin de año.

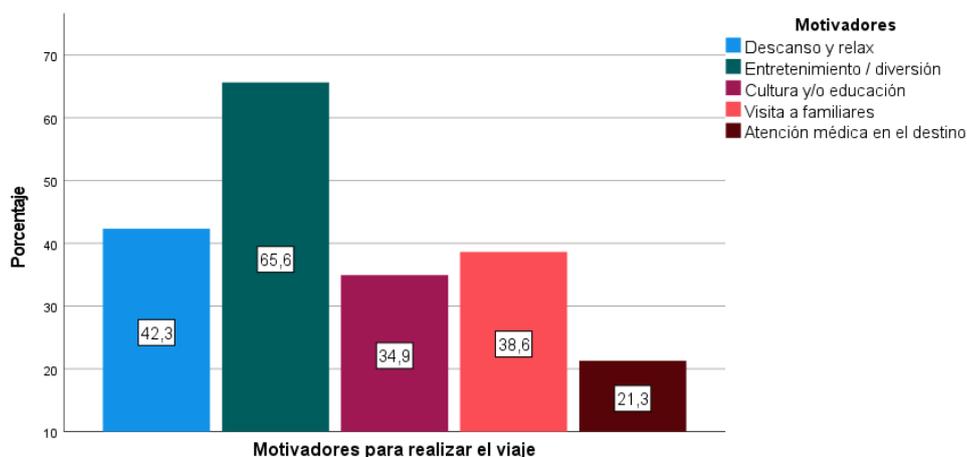
Figura 5. Tiempo de planificación del viaje



*Nota. Fuente: encuestas, 2022. Población: ciudadanos residentes en las zonas urbanas del distrito de Tumbes en edad de trabajar. Tamaño de la muestra: 382*

La Figura 5 muestra la distribución porcentual del tiempo de planificación del viaje entre los encuestados. La mayoría de los encuestados tienden a planificar sus viajes con poca anticipación, siendo el 62.3% quienes lo hacen con solo una semana de antelación. Esto refleja una clara preferencia por la planificación a corto plazo, lo que podría indicar viajes espontáneos o que no requieren mucha organización previa. Un 20.2% de los encuestados planifica su viaje con un tiempo ligeramente mayor, entre dos y tres semanas, aunque este porcentaje sigue siendo significativamente menor en comparación con quienes lo hacen en una semana. Por otro lado, el 10.7% planifica sus viajes con un mes de anticipación, lo que sugiere que este grupo probablemente organiza viajes más estructurados o importantes. Solo un 6.8% de los encuestados planifica sus viajes con más de un mes de antelación, lo que evidencia que la planificación a largo plazo es poco común entre los encuestados.

Figura 6. Motivadores para realizar el viaje turístico

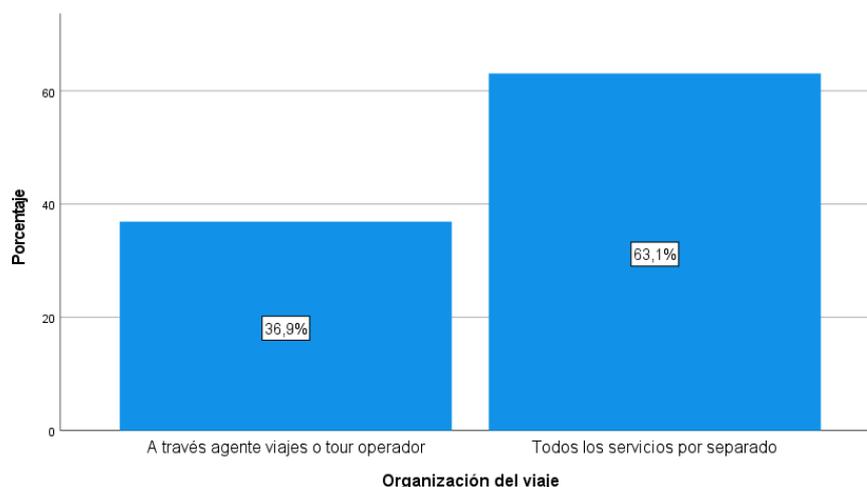


Nota. Fuente: encuestas, 2022. Población: ciudadanos residentes en las zonas urbanas del distrito de Tumbes en edad de trabajar. Tamaño de la muestra: 382

La Figura 6 presenta los diferentes motivadores que influyeron en los encuestados para realizar un viaje turístico. Los principales motivadores para viajar fueron la necesidad de descanso o relajación, mencionada por el 45% de los encuestados, y el deseo de conocer nuevos lugares, que fue importante para el 35%. Otros motivadores incluyen la visita a familiares y amigos, seleccionada por el 15%, y el viaje por motivos de trabajo o estudios, que influyó en el 5% de los encuestados. Esto sugiere que los viajes no solo responden a necesidades recreativas y de aventura, sino también a fines sociales y laborales, aunque en menor medida.

#### 4.1.3. Resultados para el objetivo específico 3: Detallar los hábitos referentes a las características del viaje de la población del Distrito de Tumbes que realizó turismo en el 2022

Figura 7. Organización del viaje

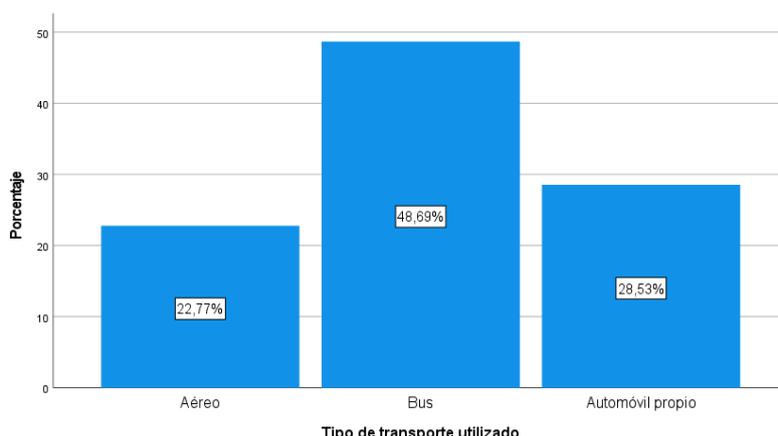


*Nota. Fuente: encuestas, 2022. Población: ciudadanos residentes en las zonas urbanas del distrito de Tumbes en edad de trabajar. Tamaño de la muestra: 382*

Como se observa en la figura 7, el 63.1% de los encuestados optó por organizar los servicios de su viaje por separado, lo que sugiere una preferencia por la independencia y el control sobre la planificación del viaje. Por otro lado, un 36.9% de los encuestados eligió organizar su viaje mediante un agente de viajes o tour operador, una opción que puede ser más conveniente para quienes buscan una experiencia más guiada y sin complicaciones.

Una tendencia notable es la clara preferencia por la organización independiente del viaje, con una mayoría significativa que opta por gestionar cada aspecto de su itinerario de manera individual. Esta tendencia podría indicar un mayor acceso a recursos en línea que facilitan la reserva directa de servicios, así como una mayor confianza en la autogestión del viaje por parte de los turistas. Sin embargo, una parte considerable sigue confiando en los agentes de viajes, lo que muestra que la comodidad sigue siendo un factor importante para una parte de los viajeros.

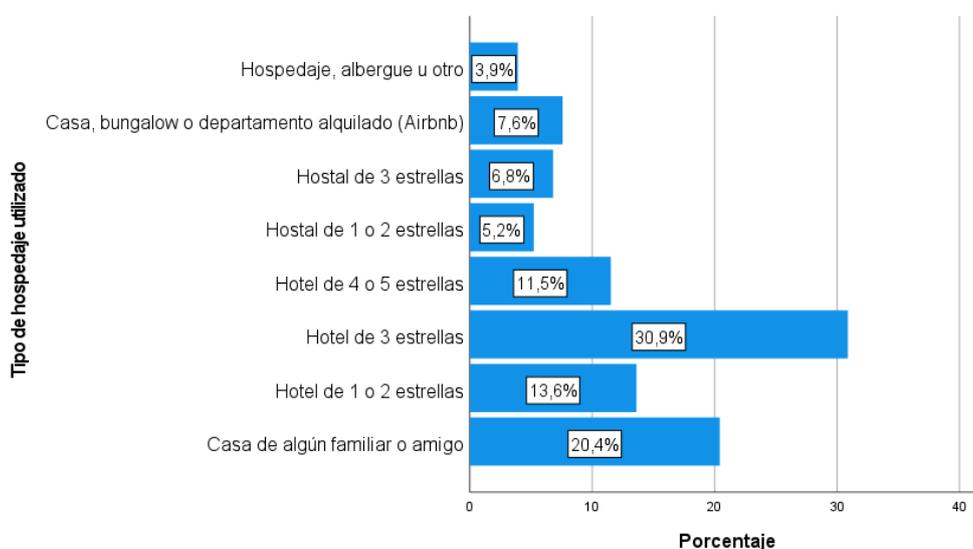
Figura 8. Tipo de transporte utilizado



Nota. Fuente: encuestas, 2022. Población: ciudadanos residentes en las zonas urbanas del distrito de Tumbes en edad de trabajar. Tamaño de la muestra: 382

La Figura 8 muestra los diferentes medios de transporte utilizados por los encuestados en sus viajes. El medio de transporte más utilizado fue el bus, con un 48.69% de los encuestados que eligieron esta opción, lo que lo posiciona como la forma más popular de desplazamiento. El automóvil propio fue utilizado por el 28.53% de los encuestados, mientras que el transporte aéreo fue la opción para el 22.77%. Estos resultados reflejan una mayor inclinación hacia medios de transporte terrestres, particularmente el bus, que es una opción más accesible y común en desplazamientos nacionales.

Figura 9. Tipo de hospedaje utilizado

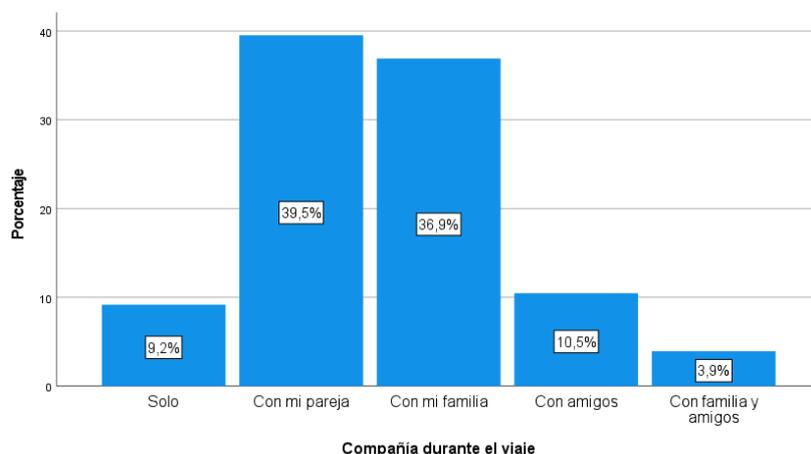


Nota. Fuente: encuestas, 2022. Población: ciudadanos residentes en las zonas urbanas del distrito de Tumbes en edad de trabajar. Tamaño de la muestra: 382

La Figura 9 ilustra los tipos de hospedaje utilizados por los encuestados durante sus viajes. El tipo de hospedaje más utilizado fue el hotel de 3 estrellas, con un 30.9% de los encuestados que optaron por esta opción. Le sigue el hospedaje en la casa de algún familiar o amigo, con un 20.4%, y los hoteles de 1 o 2 estrellas, que representan el 13.6%. Los hoteles de 4 o 5 estrellas fueron elegidos por el 11.5% de los encuestados, mientras que un 7.6% optó por alquilar una casa, bungalow o departamento (Airbnb). Los hostales también fueron considerados, siendo elegidos por el 6.8% (hostal de 3 estrellas) y el 5.2% (hostal de 1 o 2 estrellas). Finalmente, un 3.9% prefirió alojarse en albergues u otros tipos de hospedaje.

Una tendencia notable es la preferencia marcada por hospedarse en hoteles de 3 estrellas, lo cual podría reflejar un equilibrio entre comodidad y precio para la mayoría de los viajeros. La elección de la casa de familiares o amigos también es significativa, lo que resalta la importancia de las conexiones personales y la posibilidad de reducir costos de alojamiento.

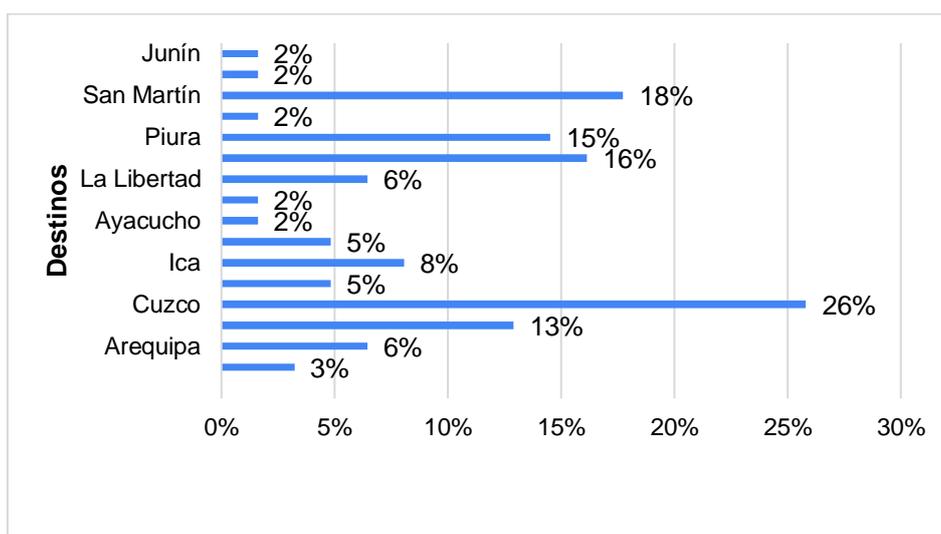
*Figura 10. Compañía durante el viaje*



*Nota. Fuente: encuestas, 2022. Población: ciudadanos residentes en las zonas urbanas del distrito de Tumbes en edad de trabajar. Tamaño de la muestra: 382*

La Figura 10 presenta las preferencias de los viajeros en cuanto a la compañía que tuvieron durante sus viajes. Se observa una clara preferencia por viajar acompañado, siendo la opción de viajar en pareja la más popular, seguida de viajar en familia. Esto sugiere que, para una gran parte de los encuestados, compartir la experiencia del viaje con seres queridos es un aspecto fundamental.

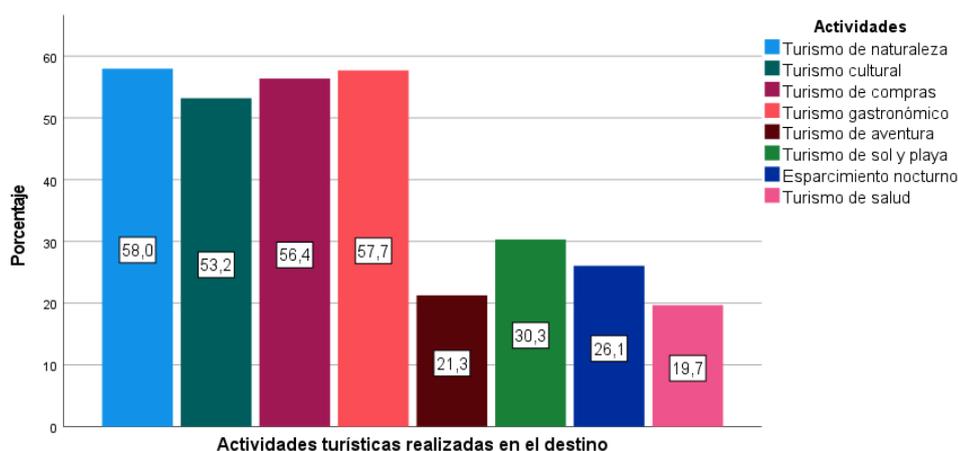
Figura 11. Principales destinos turísticos visitados en 2022



*Nota. Fuente: encuestas, 2022. Población: ciudadanos residentes en las zonas urbanas del distrito de Tumbes en edad de trabajar. Tamaño de la muestra: 382*

La figura 11 muestra los principales destinos turísticos visitados por los encuestados en 2022. Los resultados indican que Cuzco es el destino más popular, siendo seleccionado por el 26% de los viajeros. Le siguen San Martín con el 18%, Piura con el 16%, y Arequipa con el 13%. Otros destinos como La Libertad y Ica tienen una participación menor, con el 6% y el 8% respectivamente. En cambio, los destinos menos elegidos fueron Junín, San Martín y Ayacucho, cada uno con un 2%. Esto revela una clara preferencia por destinos turísticos emblemáticos como Cuzco y San Martín, mientras que otros destinos reciben menos visitantes.

Figura 12. Actividades turísticas realizadas en el destino



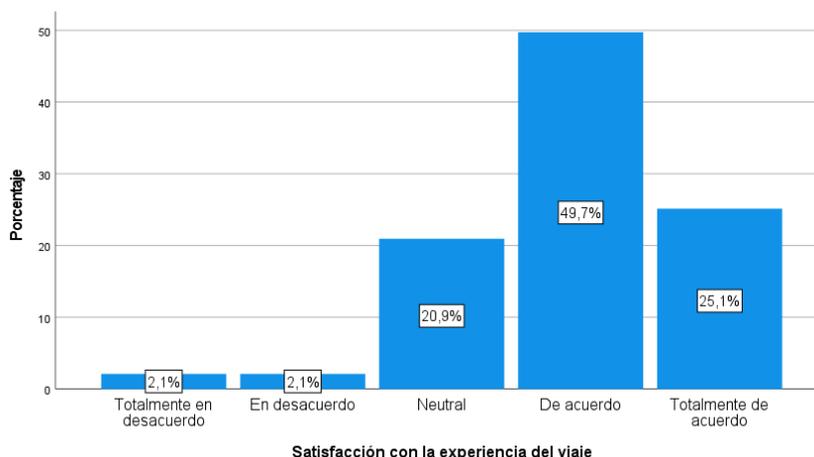
Nota. Fuente: encuestas, 2022. Población: ciudadanos residentes en las zonas urbanas del distrito de Tumbes en edad de trabajar. Tamaño de la muestra: 382

La Figura 12 presenta un panorama de las actividades turísticas preferidas por los habitantes de Tumbes. Los resultados muestran un marcado interés por el turismo de naturaleza (58.0%) y cultural (53.2%), lo que indica una fuerte conexión con el entorno y un aprecio por el patrimonio local. Le siguen de cerca el turismo de compras (56.4%) y gastronómico (57.7%), reflejando una tendencia hacia experiencias que combinan exploración y disfrute. En contraste, actividades como el turismo de aventura (21.3%) y salud (19.7%) presentan porcentajes notablemente más bajos, lo que sugiere un potencial de crecimiento en estas áreas.

Los datos revelan un perfil de turista local que valora las experiencias al aire libre y la inmersión en la cultura local. El alto porcentaje de personas que disfrutan del turismo de naturaleza y cultural indica una conexión profunda con el entorno y un interés por conocer más sobre su región. Además, la popularidad del turismo de compras y gastronómico sugiere una demanda por actividades que combinen exploración y disfrute de los sabores locales. La menor preferencia por el turismo de aventura y salud podría deberse a factores como la falta de infraestructura o la menor disponibilidad de opciones en estas áreas.

#### 4.1.4. Resultados para el objetivo específico 4: Describir las valoraciones de la experiencia turística posterior al viaje

Figura 13. Satisfacción con la experiencia de viaje

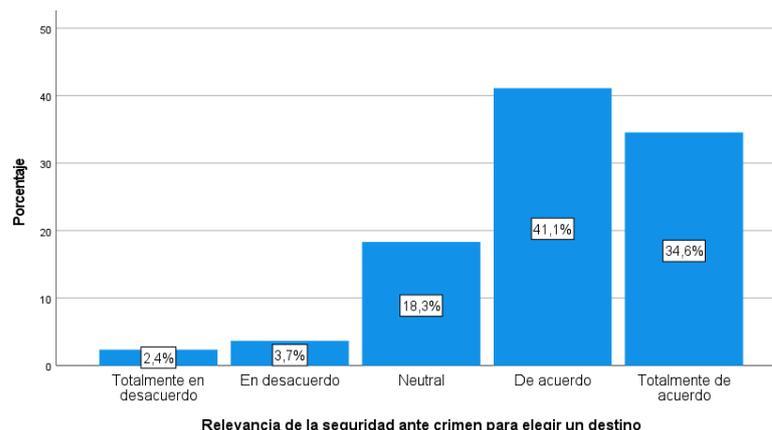


*Nota. Fuente: encuestas, 2022. Población: ciudadanos residentes en las zonas urbanas del distrito de Tumbes en edad de trabajar. Tamaño de la muestra: 382*

La Figura 13 muestra el nivel de satisfacción de los turistas con respecto a su experiencia de viaje en Tumbes. Los resultados indican que un alto porcentaje de visitantes, específicamente un 49.7%, se mostró totalmente de acuerdo con que su experiencia fue satisfactoria. Esto sugiere que la mayoría de los turistas quedaron muy contentos con su visita a la región.

Por otro lado, un 25.1% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo en que su experiencia fue satisfactoria, lo que refuerza la idea de que en general, los turistas tuvieron una percepción positiva de su viaje. El porcentaje de personas neutrales respecto a su satisfacción fue de 20.9%, lo que indica que una minoría no experimentó emociones muy positivas ni negativas durante su visita. Es importante destacar que solo un pequeño porcentaje, el 2.1%, se mostró totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con su experiencia, lo que sugiere que la insatisfacción general fue baja.

Figura 14. Relevancia de la seguridad ante la criminalidad de un destino como criterio para su elección

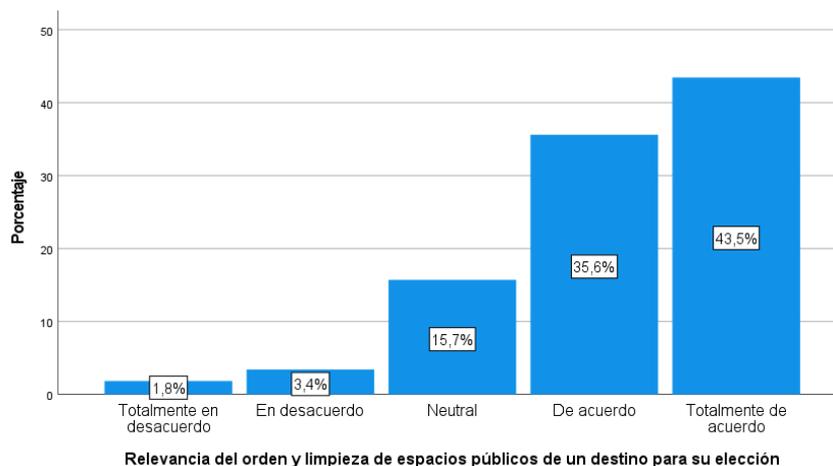


*Nota. Fuente: encuestas, 2022. Población: ciudadanos residentes en las zonas urbanas del distrito de Tumbes en edad de trabajar. Tamaño de la muestra: 382*

La figura 14 detalla la importancia de la seguridad ante el crimen como factor para elegir un destino. Una clara mayoría de los encuestados considera la seguridad como un factor importante al momento de elegir un destino. Específicamente, el 41.1% de los participantes indicó estar "De acuerdo" con la relevancia de este factor, mientras que un 34.6% manifestó estar "Totalmente de acuerdo". En conjunto, estos dos grupos representan el 75.7% de la muestra, lo que indica una fuerte tendencia a valorar la seguridad como criterio de selección.

En una posición neutral se ubicó el 18.3% de los encuestados, mientras que una minoría expresó su desacuerdo con la importancia de este factor: un 3.7% indicó estar "En desacuerdo" y apenas un 2.4% manifestó estar "Totalmente en desacuerdo". Estos bajos porcentajes de desacuerdo (sumando 6.1%) refuerzan la conclusión de que la seguridad ante la criminalidad es un criterio altamente valorado por la población tumbesina al momento de elegir un destino para visitar.

Figura 15. Relevancia del orden y limpieza de un destino como criterio para su elección

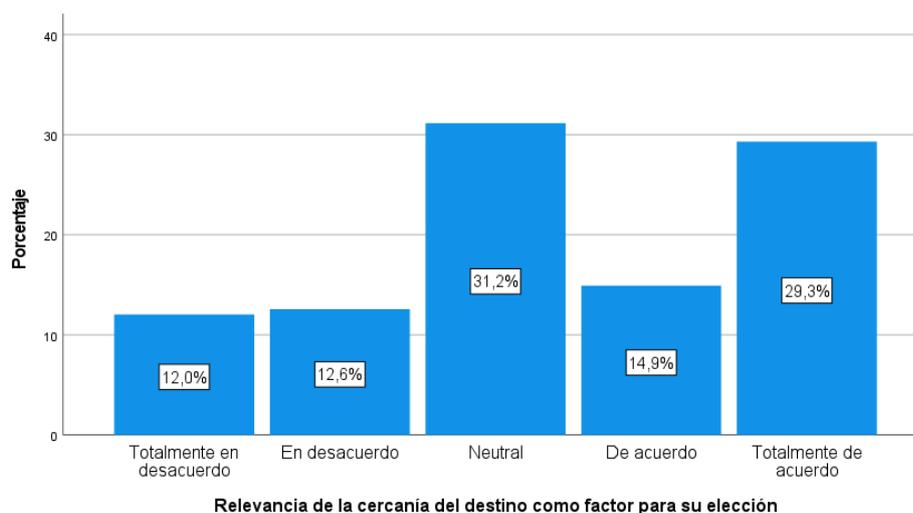


*Nota. Fuente: encuestas, 2022. Población: ciudadanos residentes en las zonas urbanas del distrito de Tumbes en edad de trabajar. Tamaño de la muestra: 382*

La figura 15 detalla la importancia del orden y la limpieza de los espacios públicos como criterio para elegir un destino turístico. Una amplia mayoría de los encuestados considera el orden y la limpieza como factores cruciales al momento de elegir un destino. El 43.5% de los participantes manifestó estar "Totalmente de acuerdo" con la relevancia de estos aspectos, mientras que un 35.6% indicó estar "De acuerdo". En conjunto, estos dos grupos suman un significativo 79.1% de la muestra, lo que demuestra un alto consenso sobre la importancia de estas características en un destino.

Un 15.7% de los encuestados mantuvo una posición neutral frente a este criterio. Por otro lado, una pequeña proporción de los participantes mostró su desacuerdo: un 3.4% indicó estar "En desacuerdo" y solo un 1.8% manifestó estar "Totalmente en desacuerdo". Esta baja tasa de desacuerdo, que suma apenas 5.2%, refuerza la noción de que el orden y la limpieza son aspectos altamente valorados por los residentes de Tumbes al momento de elegir un destino. Estos hallazgos sugieren que la gestión del orden y la limpieza de los espacios públicos debería ser una prioridad para los destinos que buscan atraer visitantes, ya que constituyen factores determinantes en la decisión de viaje para la mayoría de los encuestados.

Figura 16. Relevancia de la cercanía de un destino como criterio para su elección



*Nota. Fuente: encuestas, 2022. Población: ciudadanos residentes en las zonas urbanas del distrito de Tumbes en edad de trabajar. Tamaño de la muestra: 382*

La figura 16 presenta la relevancia de la cercanía de un destino como criterio para su elección. El porcentaje más alto corresponde a la posición "Neutral" con un 31.2% de los encuestados, lo que sugiere que una proporción significativa de la población no considera la cercanía como un factor decisivo ni irrelevante en su elección.

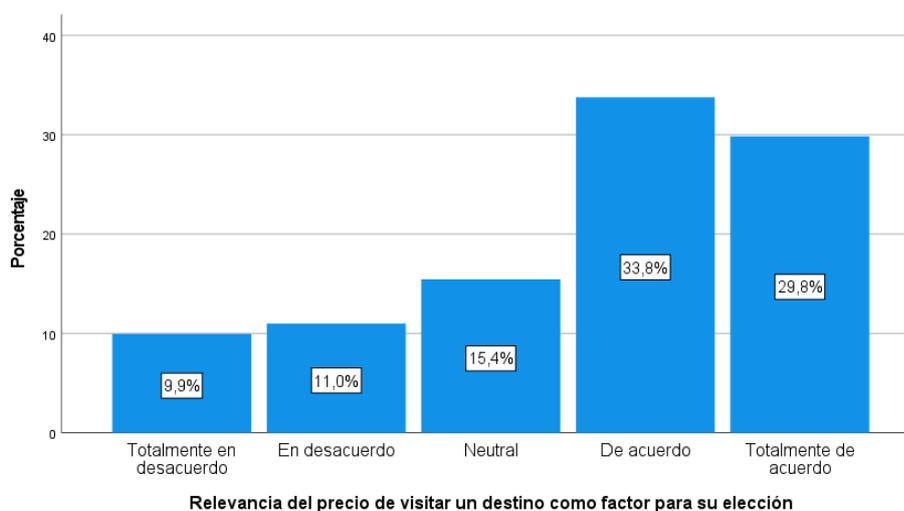
En cuanto a las opiniones favorables, un 29.3% de los participantes indicó estar "Totalmente de acuerdo" con la importancia de la cercanía, mientras que un 14.9% manifestó estar "De acuerdo". En conjunto, estas respuestas positivas suman 44.2%, lo cual representa menos de la mitad de la muestra.

Por otro lado, las opiniones desfavorables muestran porcentajes considerables: un 12.6% expresó estar "En desacuerdo" y un 12% "Totalmente en desacuerdo", sumando un 24.6% de opiniones negativas. Esta proporción significativa de desacuerdo sugiere que para muchos tumbesinos, la distancia no es un factor limitante al momento de elegir un destino.

Estos resultados contrastan notablemente con los factores analizados en las figuras anteriores (seguridad y limpieza), donde había un consenso mucho más claro hacia la importancia de dichos aspectos. La distribución más dispersa de

las respuestas en este caso indica que la cercanía del destino es un factor más subjetivo y menos determinante en la decisión de viaje para los habitantes de Tumbes, quienes podrían estar dispuestos a considerar destinos tanto cercanos como lejanos según otros criterios de preferencia.

Figura 17. Relevancia del precio de visitar un destino como criterio para su elección



Nota. Fuente: encuestas, 2022. Población: ciudadanos residentes en las zonas urbanas del distrito de Tumbes en edad de trabajar. Tamaño de la muestra: 382

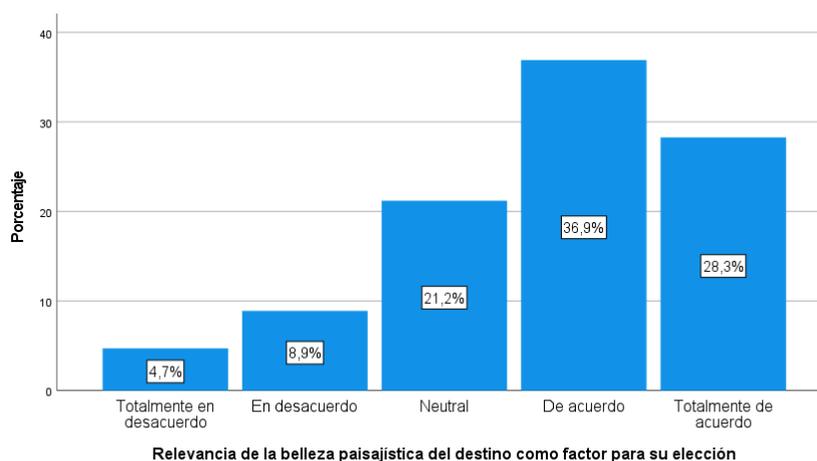
La figura 17 muestra la importancia del precio como factor determinante en la elección de un destino turístico. La mayoría de los encuestados considera el precio como un factor importante al elegir un destino. El 33.8% de los participantes indicó estar "De acuerdo" con la relevancia del precio, mientras que un 29.8% manifestó estar "Totalmente de acuerdo". En conjunto, estas opiniones favorables representan el 63.6% de la muestra, lo que indica que el factor económico es un criterio significativo en la toma de decisiones para más de la mitad de los encuestados.

Un 15.4% de los participantes mantuvo una posición neutral respecto a la importancia del precio. Por otro lado, se observa un nivel notable de desacuerdo: un 11% indicó estar "En desacuerdo" y un 9.9% "Totalmente en desacuerdo",

sumando un 20.9% de opiniones que no consideran el precio como un factor decisivo.

Esta distribución sugiere que, si bien el precio es un factor relevante para la mayoría de los tumbesinos, no alcanza los altos niveles de consenso observados en factores como la seguridad o la limpieza de los espacios públicos vistos en gráficos anteriores. Esto podría indicar que existe un segmento significativo de la población que está dispuesto a priorizar otros aspectos por encima del precio al momento de elegir un destino, posiblemente relacionado con diferentes niveles de poder adquisitivo o distintas valoraciones de la experiencia turística.

*Figura 18. Relevancia de la belleza paisajística del destino como criterio para su elección*



*Nota. Fuente: encuestas, 2022. Población: ciudadanos residentes en las zonas urbanas del distrito de Tumbes en edad de trabajar. Tamaño de la muestra: 382*

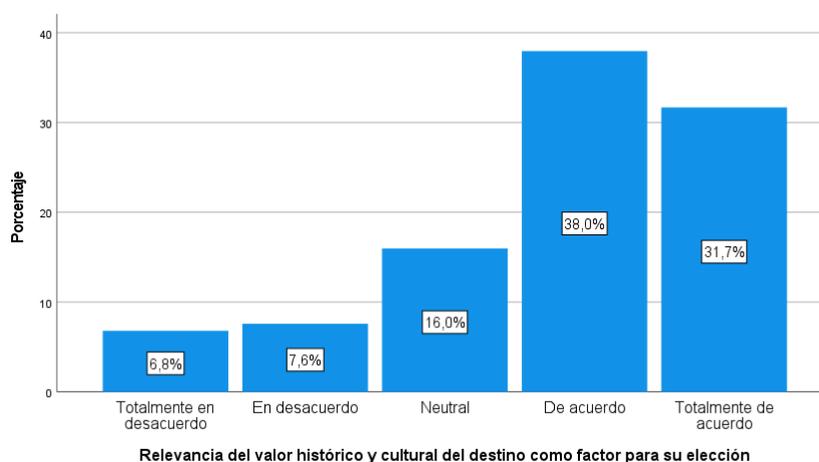
La figura 18 detalla la importancia de la belleza paisajística como factor para elegir un destino turístico.

Los datos indican que la mayoría de los encuestados considera la belleza paisajística como un factor relevante en su elección de destino. El 36.9% de los participantes manifestó estar "De acuerdo" con la importancia de este aspecto, mientras que un 28.3% indicó estar "Totalmente de acuerdo". En conjunto, estas opiniones favorables suman un 65.2% de la muestra, lo que sugiere que los atractivos naturales y paisajísticos son un criterio significativo para la mayoría de los tumbesinos al momento de elegir dónde viajar.

Un porcentaje considerable de los encuestados (21.2%) mantuvo una posición neutral sobre la relevancia de la belleza paisajística. En cuanto a las opiniones desfavorables, un 8.9% expresó estar "En desacuerdo" y un 4.7% "Totalmente en desacuerdo", sumando un 13.6% que no considera este factor como determinante en su elección.

Esta distribución de respuestas coloca a la belleza paisajística como un factor de importancia moderada-alta en la decisión de viaje, aunque no alcanza los niveles de consenso observados en factores como la seguridad o la limpieza. Esto podría sugerir que, si bien los atractivos naturales son valorados por la mayoría de los tumbesinos, existen otros criterios que podrían tener mayor peso en su decisión final. La presencia de un porcentaje significativo de respuestas neutrales también indica que para algunos visitantes potenciales, la belleza paisajística podría ser un factor complementario más que decisivo en su elección de destino.

*Figura 19. Relevancia del valor histórico y cultural del destino como criterio para su elección*



*Nota. Fuente: encuestas, 2022. Población: ciudadanos residentes en las zonas urbanas del distrito de Tumbes en edad de trabajar. Tamaño de la muestra: 382*

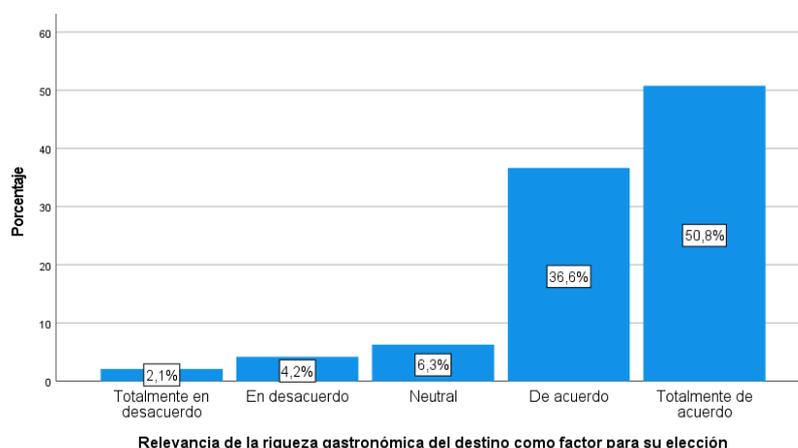
La figura 19 muestra la importancia del valor histórico y cultural como factor para elegir un destino turístico. El 38% de los encuestados indicó estar "De acuerdo" con la relevancia de este factor, mientras que un 31.7% manifestó estar "Totalmente de acuerdo". En conjunto, estas opiniones favorables representan un significativo 69.7% de la muestra, lo que sugiere que el patrimonio histórico y

cultural es un criterio importante para la mayoría de los tumbesinos al planificar sus viajes.

Un 16% de los participantes mantuvo una posición neutral sobre la importancia del valor histórico y cultural. En cuanto a las opiniones desfavorables, un 7.6% expresó estar "En desacuerdo" y un 6.8% "Totalmente en desacuerdo", sumando un 14.4% que no considera este factor como determinante en su elección de destino.

Esta distribución de respuestas posiciona al valor histórico y cultural como un factor de considerable importancia en la decisión de viaje, aunque con un nivel de consenso menor que factores como la seguridad o la limpieza. Es interesante notar que, a pesar de que la mayoría valora positivamente este aspecto, existe un segmento significativo que mantiene una posición neutral o negativa, lo que podría indicar una diversidad en los intereses turísticos de la población tumbesina, donde algunos podrían preferir otro tipo de experiencias o atractivos al momento de viajar.

*Figura 20. Relevancia de la riqueza gastronómica del destino como factor para su elección*



*Nota. Fuente: encuestas, 2022. Población: ciudadanos residentes en las zonas urbanas del distrito de Tumbes en edad de trabajar. Tamaño de la muestra: 382*

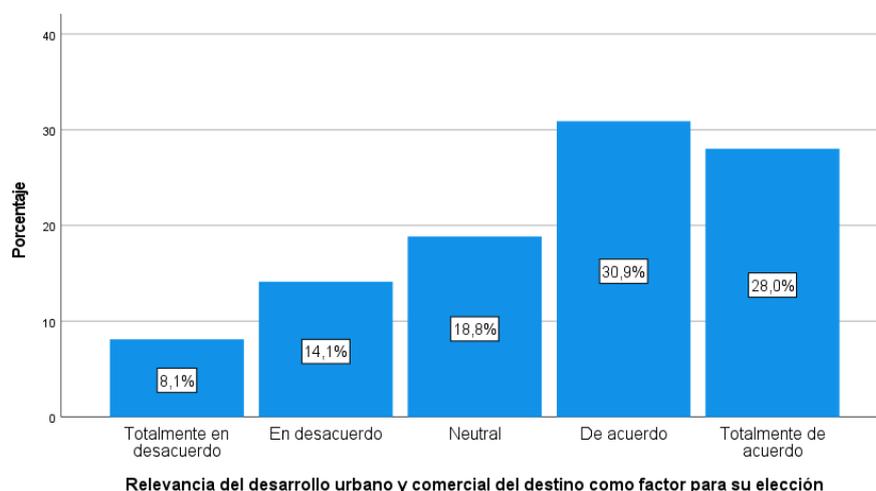
La figura 20 muestra la importancia de la riqueza gastronómica como factor determinante en la elección de un destino turístico. Los resultados revelan un consenso notablemente alto sobre la importancia de la gastronomía como criterio de selección. El 50.8% de los encuestados manifestó estar "Totalmente de

acuerdo" con la relevancia de este factor, mientras que un 36.6% indicó estar "De acuerdo". En conjunto, estas opiniones favorables suman un contundente 87.4% de la muestra, lo que posiciona a la riqueza gastronómica como uno de los factores más valorados entre todos los analizados en las figuras anteriores.

Solo un 6.3% de los participantes mantuvo una posición neutral sobre la importancia de la gastronomía. Las opiniones desfavorables fueron minoritarias: un 4.2% expresó estar "En desacuerdo" y apenas un 2.1% "Totalmente en desacuerdo", sumando un escaso 6.3% que no considera este factor como relevante en su elección.

Esta distribución de respuestas es particularmente significativa, ya que muestra el nivel más alto de consenso positivo entre todos los factores evaluados hasta ahora. La gastronomía parece ser un elemento crucial en la decisión de viaje para los tumbesinos, incluso más que aspectos como la seguridad, la limpieza o el precio.

*Figura 21. Relevancia del desarrollo urbano del destino como factor para su elección*



*Nota. Fuente: encuestas, 2022. Población: ciudadanos residentes en las zonas urbanas del distrito de Tumbes en edad de trabajar. Tamaño de la muestra: 382*

La figura 21 muestra la importancia del desarrollo urbano y comercial como factor para elegir un destino turístico.

Los resultados muestran una tendencia positiva hacia la valoración del desarrollo urbano y comercial, aunque con un nivel de consenso moderado. El 30.9% de

los encuestados indicó estar "De acuerdo" con la relevancia de este factor, mientras que un 28% manifestó estar "Totalmente de acuerdo". En conjunto, estas opiniones favorables suman un 58.9% de la muestra, lo que representa una mayoría, aunque no tan contundente como en otros factores analizados anteriormente.

Un porcentaje significativo de los participantes (18.8%) mantuvo una posición neutral sobre la importancia del desarrollo urbano y comercial. En cuanto a las opiniones desfavorables, un 14.1% expresó estar "En desacuerdo" y un 8.1% "Totalmente en desacuerdo", sumando un considerable 22.2% que no considera este factor como determinante en su elección.

Esta distribución de respuestas sugiere que el desarrollo urbano y comercial es un factor de importancia moderada en la decisión de viaje para los tumbesinos.

#### **4.2. Discusión**

Con respecto a los hábitos previos a la adquisición de viajes turísticos de la población objeto de estudio se determinó que existe preferencia por viajar durante los periodos de enero a marzo y de julio a septiembre, correspondiendo a las vacaciones de mitad de año de verano esta tendencia es concordante con los hábitos de viaje el vacacionista a nivel nacional (PROMPERÚ, 2023) y con otras poblaciones de turistas en México (Monroy & Lechuga, 2018). Sin embargo, los viajes en México parecen ser más esporádicos, ya que muchos turistas con bajos ingresos aprovechan oportunidades de viajes cercanos y no requieren una planificación extensiva.

Otro aspecto previo a la compra que resulta relevante en el análisis es la planificación de viajes, el 62.3% de los encuestados planifican su viaje con una semana de anticipación, lo que sugiere viajes espontáneos o de baja complejidad, así también en el perfil del vacacionista nacional, el 69% de los vacacionistas investigaron antes de viajar, destacando el uso de redes sociales y páginas como "Y Tú Qué Planes" (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ, 2023). Esta situación difiere ligeramente con los hábitos de turistas de bajos ingresos en México, quienes, aunque también presentan una tendencia hacia la baja planificación, muestran una

mayor dependencia de recursos comunitarios y cooperativos para realizar los viajes, tales como préstamos informales y la cooperación entre familiares y amigos (Monroy & Lechuga, 2018).

Los motivadores de los viajes son los factores que impulsan su realización, se relacionan con las necesidades y deseos del consumidor y con las características principales de los destinos, en especial con los atractivos turísticos y las actividades que en éstos se pueden realizar (Serra, 2011). En la población objeto de estudio el descanso y la relajación son los principales motivadores de viaje (45%), seguidos por el deseo de conocer nuevos lugares (35%), en este sentido se evidencia concordancia con los motivadores del vacacionista nacional (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ, 2023) y con los hallazgos de Monroy & Lechuga (2018) sobre la demanda de turismo social en México así como Olaya, Haro, & Villacis (2019), donde los viajes suelen tener fines de descanso, visita a familiares, y recreación en destinos cercanos. Sin embargo, en México, el turismo social también se caracteriza por la falta de información y la improvisación en la planificación lo cual es menos frecuente en la población objeto de estudio.

Una tendencia notable es que el descanso y el turismo exploratorio predominan como los principales motivadores, lo que refleja que el ocio y la aventura son componentes clave en las decisiones de viaje. Por otro lado, motivadores como las visitas familiares, aunque presentes, tienen una menor influencia en comparación con los motivadores recreativos. Esto destaca que los encuestados de las zonas urbanas de Tumbes priorizan las experiencias de descanso y descubrimiento al planificar sus viajes.

Otro de los objetivos específicos de este estudio fue detallar los hábitos referentes a las características del viaje de la población objeto de estudio, al respecto se obtuvieron los siguientes hallazgos:

Respecto al uso de una empresa de intermediación turística para la organización del viaje, del total de encuestados el 63.1% prefieren organizar sus viajes de forma independiente, mientras que el 36.9% utiliza agentes de viaje o tour operadores. Esto refleja una tendencia hacia la autogestión y el uso de herramientas digitales, posiblemente motivada por un mayor acceso a recursos en línea (Casa Pucapuca, 2021). En México, el turismo social de bajos ingresos

también presenta una tendencia a la organización propia del viaje, aunque en muchos casos los viajeros dependen de la cooperación entre familiares o amigos para financiar y organizar los viajes (Monroy & Lechuga, 2018). Sin embargo, los turistas mexicanos de bajos ingresos utilizan más intermediarios informales, como personas que organizan viajes colectivos, lo que refleja una diferencia en la forma en que los viajes son gestionados en ambos contextos.

Asimismo, en relación a los medios de transporte preferidos, se obtuvo que el más popular es el bus (48.69%), seguido del automóvil propio (28.53%) y el transporte aéreo (22.77%), esto refleja una preferencia por medios de transporte accesibles y económicos para desplazamientos nacionales. En el turismo social mexicano, el autobús también es el medio más común, ya que los viajeros de bajos ingresos prefieren medios de transporte económicos y colectivos, muchas veces organizados a través de redes comunitarias (Monroy & Lechuga, 2018). En Ecuador, la población millennial también opta por transporte accesible y evita los paquetes turísticos, lo que coincide con la independencia y bajo costo observados en Tumbes (Olaya, Haro, & Villacis, 2019)

En cuanto a los servicios de alojamiento, en la población objeto de estudio el tipo de alojamiento más utilizado fue el hotel de 3 estrellas (30.9%), seguido de casas de familiares o amigos (20.4%). Esto indica que los viajeros buscan un balance entre comodidad y costo, pero también aprovechan sus redes personales para reducir gastos de alojamiento (Terreros, 2021). En México, sin embargo, los hoteles de menor categoría (una o dos estrellas) son más comunes, debido a la necesidad de reducir costos (Monroy & Lechuga, 2018). En ambos contextos, el uso de alojamientos informales como casas de amigos o familiares es una opción importante para los viajeros con menos recursos.

Respecto de la conformación del grupo de viaje, los resultados obtenidos indican que la mayoría de los encuestados prefieren viajar en pareja o en familia, lo que resalta la importancia de compartir la experiencia del viaje con seres queridos (Casa Pucapuca, 2021). Estos datos concuerdan con otros estudios similares (PROMPERÚ, 2023; Olaya, Haro, & Villacis, 2019), donde las familias con hijos son uno de los grupos más importantes en las poblaciones de turistas, el factor social es crucial en la decisión de viajar, ya que los viajes no solo se ven como

una oportunidad de descanso, sino como un momento para fortalecer lazos familiares.

En cuanto a las actividades turísticas, a la luz de los resultados obtenidos se destaca el interés por el turismo de naturaleza (58.0%) y cultural (53.2%), seguidos del turismo de compras (56.4%) y gastronómico (57.7%). En México, las actividades más comunes son descansar y relajarse, así como degustar la comida local. Si bien ambos grupos valoran la exploración y el disfrute de los sabores locales, en Tumbes hay una inclinación más clara hacia la naturaleza y la cultura, mientras que en México el énfasis está en el descanso y la relajación. En ambos casos, el turismo de aventura es menos popular, lo que podría estar relacionado con la falta de infraestructura o el costo de estas actividades.

Con respecto al cuarto objetivo específico de la investigación, que fue describir las valoraciones de la experiencia turística posterior al viaje, se obtuvo que la mayoría de los encuestados (49.7%) estuvo "totalmente de acuerdo" en que su experiencia de viaje fue satisfactoria, y solo un pequeño porcentaje (2.1%) expresó insatisfacción, esta alta satisfacción sugiere que los servicios turísticos y la infraestructura en Tumbes cumplen en gran medida con las expectativas de los turistas locales. En contraste, los estudios sobre el turismo social en México muestran que los turistas de bajos ingresos suelen enfrentarse a barreras como la falta de información o el acceso limitado a servicios de calidad, lo que puede afectar su satisfacción general (Monroy & Lechuga, 2018). Sin embargo, los vacacionistas mexicanos que logran realizar viajes sociales también expresan una alta satisfacción, especialmente cuando el viaje está orientado al descanso y la relajación.

Sobre el análisis de la relevancia de atributos del destino turístico que influyen en su elección, se puede destacar que la seguridad es un factor clave, el 75.7% de los encuestados valora la seguridad ante el crimen como un criterio importante al elegir un destino, estos resultados guardan concordancia con los datos publicados por Casa Pucapuca (2021) en la región Arequipa. En México, la preocupación por la seguridad es aún más pronunciada, particularmente en el segmento de bajos ingresos, donde la criminalidad y la inseguridad pueden ser barreras significativas para el turismo social (Monroy & Lechuga, 2018). La

elección de destinos cercanos y familiares en México también está influenciada por la percepción de seguridad.

El atributo limpieza y orden del destino turístico también es crucial en la elección de un destino. El 79.1% de los encuestados considera estos aspectos importantes, comparativamente en México, los turistas de bajos ingresos tienden a valorar destinos económicos, y aunque la limpieza es importante, otros factores como el precio y la accesibilidad suelen tener mayor peso, sin embargo, en ambos casos, la percepción de un destino limpio y ordenado contribuye significativamente a una experiencia positiva (Monroy & Lechuga, 2018).

El precio es un factor importante en la elección de un destino turístico. El 63.6% de los encuestados considera el precio un factor clave en la elección de un destino. De manera similar, los turistas de bajos ingresos en México se ven altamente influenciados por el costo de los servicios y destinos turísticos, a menudo optando por opciones más asequibles, como la casa de familiares o amigos, o viajes cooperativos, sin embargo, existe una mayor dependencia de estrategias de financiamiento informales para poder realizar el viaje, lo que refleja una situación económica más limitada (Monroy & Lechuga, 2018).

La riqueza gastronómica es uno de los factores más valorados en la población objeto de estudio, con un 87.4% de los encuestados que lo consideran crucial en su decisión de viaje. De manera similar, en México, la comida local es una parte importante de la experiencia turística, especialmente en el turismo social, donde degustar platillos típicos es una de las principales actividades durante los viajes (Monroy & Lechuga, 2018).

Los resultados obtenidos en Tumbes coinciden en gran parte con los patrones observados en México y Ecuador, especialmente en cuanto a la preferencia por la autogestión, la planificación limitada, y los motivadores principales como el descanso y la seguridad. Tanto los turistas de Tumbes como los otras poblaciones en Arequipa, Ecuador y México valoran aspectos como la seguridad, el precio y la limpieza de los destinos turísticos. Sin embargo, en México, las limitaciones económicas y la falta de infraestructura adecuada influyen más fuertemente en la experiencia y satisfacción post-viaje. La gastronomía y el patrimonio cultural también son factores clave en ambos contextos, lo que resalta la importancia de estos elementos en la oferta turística

## V. CONCLUSIONES

1. Los resultados demográficos de la población del distrito de Tumbes que realizó viajes en 2022 muestran un equilibrio entre hombres y mujeres, con predominancia de jóvenes de 18 a 24 años. La mayoría de los encuestados cuenta con educación técnica o universitaria, y se emplea en trabajos dependientes o tiene su propio negocio, con bajos niveles de desempleo. Casi la mitad de las familias tiene ingresos entre 2001 y 3000 soles mensuales, mientras que un grupo considerable vive con menos de 1000 soles, evidenciando una notable disparidad económica en la población. Estos hallazgos son claves para comprender el perfil socioeconómico de los viajeros tumbesinos.
2. Los resultados sobre los hábitos de precompra de viajes de la población del distrito de Tumbes en 2022 revelan que las temporadas de mayor preferencia para viajar son enero a marzo y julio a septiembre, coincidiendo con las vacaciones de verano y medio año, mientras que el periodo de abril a junio es el menos popular. La mayoría de los encuestados planifica sus viajes con poca antelación, con el 62.3% organizando sus viajes con solo una semana de anticipación, lo que sugiere una tendencia hacia la espontaneidad. En cuanto a los motivadores, el descanso y la relajación (45%) y el deseo de conocer nuevos lugares (35%) son las principales razones para viajar, aunque también se mencionan motivos sociales y laborales, aunque en menor proporción. Esto refleja una combinación de viajes recreativos y funcionales dentro de la población.
3. Los hábitos de viaje de la población del distrito de Tumbes en 2022 muestran una clara tendencia hacia la organización independiente del viaje, con un 63.1% de los encuestados gestionando sus servicios por separado, lo que refleja la confianza en la autogestión facilitada por el acceso a recursos en línea. El transporte más utilizado fue el bus, destacándose como una opción accesible para viajes nacionales. En cuanto al alojamiento, los hoteles de 3 estrellas fueron los más populares, lo que indica un equilibrio entre comodidad

y costo, seguido del hospedaje en casas de familiares o amigos, reflejando la importancia de las redes personales. La mayoría de los encuestados viajó acompañado, principalmente en pareja o en familia, destacando el valor social de los viajes. En cuanto a las actividades turísticas, el turismo de naturaleza (58%) y cultural (53.2%) fueron los más practicados, lo que revela una fuerte conexión con el entorno y el patrimonio local. Sin embargo, el turismo de aventura y salud mostró menor preferencia, lo que podría sugerir oportunidades de crecimiento en estas áreas.

4. Los resultados sobre la experiencia turística posterior al viaje en Tumbes muestran un alto nivel de satisfacción, con un 49.7% de los encuestados completamente satisfechos y un 25.1% adicional que se sintió satisfecho. La seguridad ante la criminalidad (75.7%) y el orden y la limpieza (79.1%) fueron los criterios más valorados al elegir un destino, reflejando la preocupación por estos aspectos. Aunque la cercanía del destino no fue un factor decisivo para la mayoría, con solo un 44.2% valorándola, el precio (63.6%) y la belleza paisajística (65.2%) sí fueron considerados importantes. La gastronomía destacó como el criterio más relevante para los turistas, con un 87.4% de los encuestados considerándola crucial en su decisión de viaje. El desarrollo urbano y comercial tuvo una valoración moderada, con un 58.9% de acuerdo con su relevancia. En general, los turistas de Tumbes valoran altamente aspectos de seguridad, limpieza, belleza natural y gastronomía en su experiencia turística.

## VI. RECOMENDACIONES

1. Habida cuenta que los viajeros tumbesinos son mayoritariamente jóvenes y de nivel educativo técnico o universitario, se recomienda que las agencias de viajes y operadores turísticos de la región Tumbes diseñen paquetes de viaje que atraigan a este grupo, ofreciendo experiencias asequibles, accesibles y alineadas con sus ingresos, especialmente para aquellos con ingresos menores a 1000 soles.
2. Para afrontar la marcada estacionalidad de la demanda turística identificada y aumentar el flujo turístico en los meses menos populares (abril a junio), se sugiere que la dirección Regional de Turismo de Tumbes conjuntamente con los representantes del gremio de agencias de viajes implementen campañas de promoción con descuentos especiales, eventos locales, o incentivos adicionales para captar viajeros. Además, dado el alto porcentaje de planificación a corto plazo, se pueden crear ofertas de último minuto que atraigan a los viajeros espontáneos.
3. Para diversificar las actividades turísticas y cubrir la menor preferencia por el turismo de aventura y salud, se recomienda que la Dirección Regional de Turismo y los gobiernos municipales prioricen la formulación y ejecución de proyectos de inversión pública en infraestructura y promoción de estas modalidades, resaltando opciones asequibles y atractivas para los turistas locales. Además, se podría fortalecer el acceso a información en línea para facilitar la autogestión del viaje, aprovechando la tendencia de los viajeros hacia la independencia.
4. Toda vez que la seguridad, limpieza y la gastronomía son los aspectos más valorados por los turistas, se recomienda que las campañas de promoción turística realizadas por el ente gestor de Destino Playas del Norte e I-Perú destaquen estos atributos. Invertir en la mejora continua de estos aspectos en los destinos turísticos y resaltar la gastronomía local puede aumentar la

satisfacción del turista y fortalecer la imagen del destino como un lugar atractivo, seguro y culturalmente rico.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1973). Attitudinal and Normative Variables as Predictors of Specific Behaviors. *Journal of Personality and Social Psychology*, 27(1), 41-57.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2002). *Comportamiento del Consumidor* (novena ed.). México: Thompson.
- Casa Pucapuca, V. (2021). *Hábitos de viaje ante la pandemia COVID-19 de los clientes de la Empresa "Más Perú – Viajes y Turismo" de Arequipa*. Huancayo: Universidad Continental.
- Castillo, A., Marchena, M., & Pedrero, E. (2009). *Estudio de Prevalencias, Actitudes, Patrones y Motivaciones de la Población Universitaria en Relación con el Consumo de Drogas*. Sevilla: Junta de Andalucía-Universidad Pablo Olavide.
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ. (junio de 2023). <https://www.promperu.gob.pe/>. Obtenido de <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=PERFIL%20DEL%20VACACIONISTA%20NACIONAL%20POSCUARENTENA%20-%20NUEVO&url=Uploads/infografias/1108/Perfil%20del%20Vacacionista%20Nacional%20Poscuarentena.pdf&nombObjeto=BibliotecaReportes&ba>
- Diario Gestión. (19 de noviembre de 2021). <https://gestion.pe>. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/turismo-tumbes-peru-el-98-de-empresas-del-sector-esta-region-son-afectadas-por-la-pandemia-nndc-noticia/>

- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Comportamiento del consumidor: Construyendo Estrategias de Marketing*. . México: Editorial McGraw Hill Interamericana.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI. (2018). *Encuesta Nacional de Hogares - Tumbes*. Lima: INEI.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing*. México: PRENTICE HALL MEXICO.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (12 ed.). Mexico:: Prentice-Hall.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behaviour: Concepts and Applications*. New York: McGraw-Hill.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. A., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Monroy, H., & Lechuga, M. (2018). Análisis de los hábitos de viaje del turismo social en México, específicamente, del segmento de bajos ingresos. *Turismo y Sociedad*, 101-128.
- Moreno, L., & Rodriguez, G. (2005). *Nutrición en la Adolescencia*. Madrid: Grupo Acción Medica.
- Olaya, J., Haro, E. G., & Villacis, I. (2019). Hábitos de viaje de los millennials residentes en Ecuador; Iliana Villacis Verdesoto. *Journal of Science and Research*, 335-354.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model for the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Organización de Naciones Unidas. (30 de junio de 2021). <https://news.un.org/>. Obtenido de <https://news.un.org/es/story/2021/06/1493872>
- Organización Mundial del Turismo - OMT. (2020). <https://www.unwto.org>. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/covid-19-y-sector-turistico-2020>

- Ripol, J. C., & Cerdeño, V. J. (2003). Evolución de la distribución comercial y de los hábitos de compra: del dualismo al polimorfismo. *Cuadernos Económicos*, 325-347.
- Salinas, T. (1968). *Psicología*. Lima: DESA.
- Sánchez, G. D. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Schifter, D. E., & Ajzen, I. (1985). Intention, perceived control, and weight loss: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 843-851.
- Serra, A. (2011). *Marketing Turístico*. Barcelona: Pirámide.
- Silva, D. d. (11 de noviembre de 2020). *Qué son los hábitos de consumo, cuál es su importancia y por qué es conveniente seguir las tendencias del mercado*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/habitos-de-consumo/>
- Terreros, D. (8 de agosto de 2021). *¿Qué son los hábitos de consumo y qué factores influyen en ellos?* Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/habitos-de-consumo>
- Vogeler, C. (1999). *Estructura y organización del mercado turístico*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.

## **ANEXOS**



<p>- ¿Cómo valoran la experiencia turística posterior al viaje?</p>	<p>- Describir las valoraciones de la experiencia turística posterior al viaje.</p>		<p>turística (posterior al viaje)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Percepción de seguridad sanitaria</li> <li>- Satisfacción posterior a la visita turística</li> <li>- Atributos que busca en un destino turístico</li> </ul>			
---	---	--	---------------------------------------	--	--	--	--

## Anexo 2. Instrumento de recojo de datos

<b>Dimensión 1. Características demográficas y socioeconómicas</b>					
Edad:					
Sexo:	M		F		
Estado civil:	Soltero	Casado / conviviente	Divorciado	Viudo	
Número de hijos:	0	1	2	3	4 o más
Situación laboral:	Sin empleo	Dependiente	Negocio propio		
Nivel educativo alcanzado:	Primaria	Secundaria	Superior técnica	Superior universitaria	Posgrado
Nivel de ingreso familiar promedio (S/):	Hasta 1000	1001 - 2000	2001 - 3000	3001 - 4000	4001 a más
<b>Dimensión 2. Hábitos relacionados a la precompra o reservación del viaje</b>					
Número viajes a destinos fuera de Tumbes por turismo realizados durante 2021:	0	1	2	3	4 o más
Si marcó 0 en el ítem anterior, la encuesta ha concluido. De lo contrario continúe con la encuesta por favor					
Temporada(s) del año en la(s) que viajó:	Ene - mar	Abr - jun	Jul - set	Oct - dic	
Las siguientes preguntas se plantean en relación a su más reciente viaje de turismo:					
¿Cuánto tiempo le tomó planificar su viaje aproximadamente?	1 semana	De 2 a 3 semanas	Un mes	Más de 1 mes	
¿Qué fuentes de información utilizó para planificar su(s) viaje(s)?	Facebook	Instagram	Sitio web de agencias de viaje	Foros/Páginas web especializadas en turismo (Tripadvisor, Booking, etc)	Sitio web de Promperu (Y tú qué planes)
	Recomendación de familia o amigos		Otro (especificar):		
¿Cuál fue las principales motivaciones para realizar el viaje(s)?	Descanso y relax	Entretenimiento / diversión	Cultura y / o educación	Visita a familiares	Salud
	Negocios	Otro (especificar):			
<b>Dimensión 3. Hábitos referentes a las características del viaje</b>					
¿Cómo organizó su viaje? (contratación de servicios de	Contraté cada servicio por separado	Mediante una agencia de viaje en Tumbes			

transporte alojamiento, alimentación tours, etc.)					
¿Qué tipo de transporte utilizó para realizar su viaje?	Aéreo	Bus	Automóvil propio		
¿Qué tipo de hospedaje utilizó en su viaje turístico?	Casa de algún familiar o amigo	Hotel de 1 o 2 estrellas	Hotel de 3 estrellas	Hotel de 4 estrellas	Hotel de 5 estrellas
	Hostal de 1 o 2 estrellas	Hostal de 3 estrellas	Ecolodge	Hospedaje, albergue u otro	
¿En compañía de quién(es) realizó su viaje de turismo?	Solo	Con mi pareja	Con mi familia	Con amigos	Con familia y amigos
¿A qué destino(s) realizó su viaje?					
¿Qué actividades turísticas realizó en el destino(s)?	Turismo de naturaleza	Turismo cultural	Turismo de compras	Turismo gastronómico	Turismo de aventura
	Turismo de sol y playa	Esparcimiento nocturno	Turismo de salud	Otro (especifique):	
<b>Dimensión 4: Valoraciones y preferencias en relación a la experiencia turística (posterior al viaje)</b>					

**Evalúe qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra Ud. con los siguientes enunciados:**

Ud. se sintió seguro durante su viaje y estadía en el destino con los protocolos de bioseguridad	1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Neutral	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
Ud. está muy satisfecho con la experiencia obtenida en su más reciente viaje turístico	1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Neutral	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo

**Evalúe la importancia de cada uno de los siguientes atributos para elegir un destino turístico:**

Destino seguro en relación al crimen	1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Neutral	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
Destino ordenado y limpio	1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Neutral	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
Destino cercano a mi lugar de residencia	1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Neutral	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
Destino con precio accesible	1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Neutral	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo

Destino con gran belleza paisajística	1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Neutral	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
Destino con gran diversidad de flora y fauna	1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Neutral	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
Destino con gran presencia de historia, arte y cultura	1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Neutral	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
Destino con exquisita gastronomía	1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Neutral	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
Destino rural con escasa afluencia de visitantes	1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Neutral	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
Destino con alto desarrollo urbano y comercial	1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Neutral	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo