

# PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

## Facultad de Gestión y Alta Dirección



Relación entre motivadores push-pull, satisfacción e intención del comportamiento del turista por fin de semana proveniente de Lima Metropolitana

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial que presenta:

***Roman Motta, Fiorella Valery***

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con mención en Gestión Empresarial que presenta:

***Vasquez Sanchez, Guillermo Gabriel Alonso***

Asesor:

***Rodríguez Pérez, Berlán***

Lima, 2025

La tesis:

**Relación entre motivadores push-pull, satisfacción e intención del comportamiento del turista por fin de semana proveniente de Lima Metropolitana**

ha sido aprobada por:

---

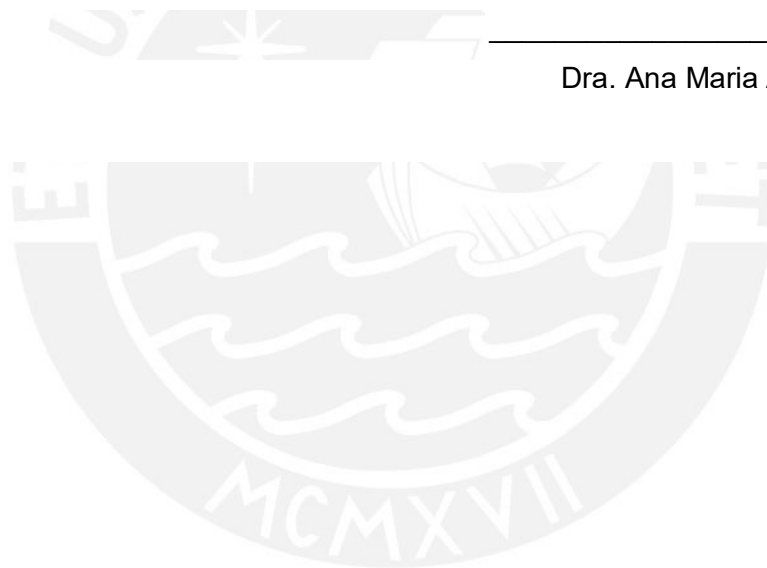
Mgtr. Maria Elena Sanchez Zambrano  
[Presidente del Jurado]

---

Berlan Rodriguez Perez  
[Asesor Jurado]

---

Dra. Ana Maria Alemán Carmona  
[Tercer Jurado]




## INFORME DE SIMILITUD

Yo, Berlan Rodríguez Pérez, docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis titulada Relación entre motivadores push-pull, satisfacción e intención del comportamiento del turista por fin de semana proveniente de Lima Metropolitana..., del/de la autor(a)/ de los(as) autores(as) Román Motta Fiorella Valery y Vázquez Sánchez Guillermo Gabriel Alonso dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 9%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 19/09/2025.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 19 de setiembre del 2025

Apellidos y nombres: Berlan Rodriguez Perez	
DNI: 49077751	Firma: 
ORCID: 0000-0003-1063-8190	

A mis abuelos, Marcia y Fausto, cuya voz y ejemplo permanecen vivos en mí. Este logro es también suyo, reflejo del deseo profundo que siempre tuvieron de verme realizada como profesional. A mis padres, por ser la inspiración y el motor de mi vida; su amor infinito, entrega y apoyo incondicional son la raíz de lo que soy y el impulso que me motiva a ser mejor cada día. A Guillermo, por caminar a mi lado en este proceso, por ser un gran compañero y por demostrarme que el trabajo en equipo multiplica los resultados. Finalmente, a mí misma. Este logro también es un homenaje a mi perseverancia, determinación y a la mujer en la que me he convertido ♥

**Fiorella Valery Román Motta**

Agradezco de todo corazón a mis padres por su incondicional apoyo y sabiduría a lo largo de mi vida, debido a ustedes y sus enseñanzas soy la persona la cual valoro ser. Por todo su tiempo y esfuerzo estoy enteramente en gratitud. A Fiorella, por su motivación constante y sacar siempre lo mejor de mí durante este trabajo y en otros ámbitos de mi vida. Sus cualidades, esfuerzo y compañerismo hicieron posible culminar esta investigación; no hubiera sido lo mismo sin ti.

**Guillermo Vásquez Sánchez**

A nuestra alma mater y a la Facultad de Gestión y Alta Dirección, por ser el espacio donde cultivamos valores, adquirimos conocimientos, fortalecimos nuestro lado humano y nos encaminamos hacia nuestro propósito. A nuestro asesor, Berlán, por ser nuestra guía y apoyo en la elaboración de nuestra investigación, valoramos profundamente su amabilidad y disposición permanente para ayudarnos.

## RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo determinar la relación entre motivadores push-pull, satisfacción e intención del comportamiento del turista por fin de semana proveniente de Lima Metropolitana.

Para la investigación se utilizó una metodología con enfoque cuantitativo que permitió a través de métodos estadísticos determinar las relaciones entre las variables del modelo de análisis, el cual fue adaptado para turistas de fin de semana del modelo propuesto por Bayih y Singh (2020). La muestra consistió en 300 encuestas válidas y los métodos de análisis empleados fueron Análisis Factorial Confirmatorio (AFC), Análisis de Fiabilidad y Sistema de Ecuaciones Estructurales (SEM). Este último permitió determinar la relación entre las variables dependientes del modelo, "Disposición a recomendar" e "Intención de visitar", la variable mediadora, "Satisfacción general", y las variables independientes, "Motivadores de viaje push" y "Motivadores de viaje pull".

Respecto a los hallazgos del estudio, se identificó que en relación a las 12 hipótesis planteadas del modelo 6 fueron aceptadas. Se evidenció que la satisfacción general se relaciona positivamente con la intención de recomendar y de visitar entre turistas de fin de semana de Lima. De igual manera, se aceptó la existencia de una relación significativa entre los motivadores pull y la intención de recomendar y visitar a través de la satisfacción general. Finalmente, se identificó una relación significativa entre los motivadores push y la intención de recomendar.

**Palabras claves:** turista, turismo por fin de semana, motivadores pull, motivadores push, satisfacción

## ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	3
1. Planteamiento del problema .....	3
2. Justificación.....	4
3. Preguntas de investigación.....	6
3.1 Pregunta General.....	6
3.2 Preguntas específicas.....	6
4. Objetivos de investigación .....	6
4.1 Objetivo General .....	6
4.2 Objetivo específicos .....	6
5. Viabilidad.....	6
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	8
1. Actividad turística .....	8
1.1 Definición de actividad turística .....	8
1.2 Definición de turismo de fin de semana.....	9
2. Comportamiento del consumidor en el Turismo.....	9
3. Proceso de toma de decisiones en el turismo.....	11
4. Motivadores Push y Pull .....	12
4.1 Motivadores Push .....	13
4.2 Motivadores Pull.....	13
5. Satisfacción en el turista.....	13
6. Intención del comportamiento.....	14
7. Modelos de motivadores push y pull para el turismo por fin de semana .....	14
7.1 Modelo de Ayoub y Mohamed.....	15
7.2 Modelo de Duong, Pham y Hoang .....	16
7.3 Modelo de Bayih y Singh.....	17
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL .....	19
1. Turismo en Latinoamérica .....	19
2. Turismo interno en Perú .....	20
3. Perfil del turista doméstico en Perú .....	22
3.1 Perfil Demográfico.....	22
3.3 Medio de transporte, tipo de turismo y gasto promedio .....	23
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA.....	24
1. Diseño Metodológico de la Investigación.....	24

1.1 Alcance .....	24
1.2 Enfoque .....	24
1.3 Estrategia General de Investigación .....	24
2. Selección muestral .....	24
3. Herramientas de recojo de información .....	25
4. Análisis de Datos .....	26
4.1 Análisis Descriptivo .....	26
4.2 Análisis Factorial Confirmatorio (CFA) .....	26
4.3 Sistema de Ecuaciones Estructurales (SEM) .....	26
5. Planteamiento de las hipótesis .....	27
CAPÍTULO 5: RESULTADOS .....	29
1. Características de la muestra .....	29
1.1 Perfil del Turista .....	29
2. Análisis Factorial Confirmatorio .....	34
3. Análisis de Ecuaciones Estructurales .....	34
3.1 Análisis de Fiabilidad .....	35
3.1 Análisis de Modelos de Ecuaciones Estructurales.....	36
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	42
1. Conclusiones.....	42
2. Recomendaciones.....	43
REFERENCIAS .....	45
ANEXOS:.....	49
ANEXO A: Arribo de turistas internacionales .....	49
ANEXO B: Flujo de Viajes por turismo interno .....	50
ANEXO C: Principales cifras de Turismo .....	51
ANEXO D: Encuesta .....	52
ANEXO E: Listado de ítems eliminados para el modelo final .....	54
ANEXO F: Alfa de Cronbach si se elimina un ítem.....	55

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Flujo de viajes de turismo interno por departamento visitado 2023 .....	21
Tabla 2: Resultados de indicadores del ajuste del modelo (Análisis CFA) .....	34
Tabla 3: Alfa de Cronbach por variable latente del modelo final .....	36
Tabla 4: Resultados de indicadores del ajuste del modelo (Análisis SEM) .....	37
Tabla 5: Resultados de las relaciones directas del modelo SEM .....	38
Tabla 6: Resultados las relaciones indirectas del modelo SEM .....	39



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de decisión del consumidor .....	10
Figura 2: Marco de toma de decisiones del consumidor.....	11
Figura 3: Modelo de Ayoub y Mohamed.....	16
Figura 4: Modelo de Duong, Pham y Hoang .....	17
Figura 5: Modelo de Bayih y Singh.....	18
Figura 6: Número de llegadas de turistas internacionales en algunos países y territorios de América Latina y el Caribe en 2022 .....	20
Figura 7: Procedencia de turistas nacionales a establecimientos de hospedaje.....	22
Figura 8: Relación directa e indirecta .....	27
Figura 9: Edad de los Participantes.....	30
Figura 10: Ocupación (%) .....	31
Figura 11: Porcentaje de Ingreso Mensual.....	31
Figura 12: Porcentaje de viajes en promedio al año al interior del país .....	32
Figura 13: Región del país que suele visitar (%) .....	33
Figura 14: Tipo de Turismo que realiza el participante (%).....	33
Figura 15: Modelo Final .....	35
Figura 16: Resultados del modelo final .....	40

# INTRODUCCIÓN

El turismo de fin de semana es un fenómeno emergente que ha adquirido una creciente importancia dentro del sector turístico. En este contexto, la población urbana ha comenzado a optar por esta modalidad, impulsada principalmente por dos factores: por un lado, las limitaciones impuestas por un régimen laboral ajustado; y por otro, la necesidad de encontrar espacios de relajación y desconexión en periodos breves de tiempo. En este contexto, Lima Metropolitana se ha consolidado como la principal ciudad ofertante de turistas, estos residentes valoran la accesibilidad y conveniencia de esta modalidad. A su vez, sus decisiones de viaje se ven influenciadas por motivaciones tanto internas como externas, orientadas a alcanzar una experiencia satisfactoria en el destino elegido.

Entender la interacción entre estos motivadores y su efecto en la satisfacción del turista resulta fundamental para predecir su intención de comportamiento futuro, como la posibilidad de regresar al destino o recomendarlo a otros. En este escenario, la presente investigación busca analizar la relación entre los motivadores *push-pull*, el nivel de satisfacción percibido y la intención del comportamiento del turista que realiza viajes de fin de semana desde Lima Metropolitana. Para lograr ello, el trabajo se articula en 7 capítulos, los cuales se presentarán a continuación:

El Capítulo 1 constituye la base introductoria de la investigación, en la cual se expone de manera detallada el planteamiento del problema que da origen al estudio, así como los objetivos generales y específicos que orientan su desarrollo. Luego, se formulan las preguntas de investigación que guiarán el proceso de indagación, se justifica la relevancia teórica, práctica y social del tema abordado, y finalmente, se analiza la viabilidad del estudio en función de los recursos disponibles, el contexto institucional y las condiciones necesarias para su ejecución.

El Capítulo 2 corresponde a la definición del marco teórico, en base a 3 ejes fundamentales: la definición tanto de actividad turística como de turismo por fin de semana, comportamiento del consumidor en el turismo y el proceso de toma de decisiones en el turismo. Luego, se definen las variables a estudiar: los motivadores *push-pull*, la satisfacción del turista y su intención de comportamiento. A partir de ello, se describe el modelo que se empleará en la presente investigación. Cada uno de estos ejes se articula con conceptos clave que facilitarán el desarrollo del modelo propuesto y proporcionarán una base sólida para la comprensión del estudio.

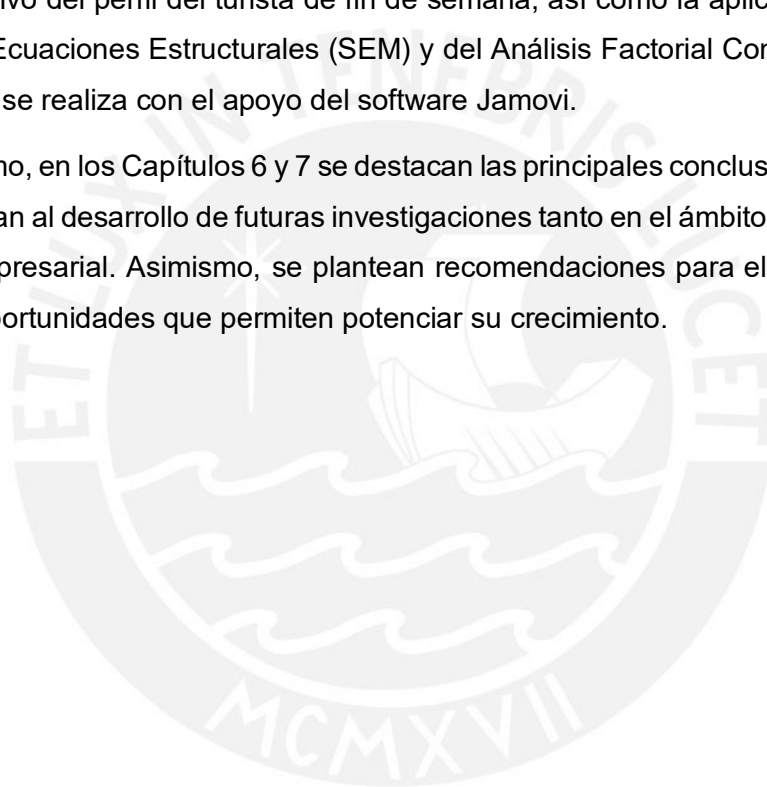
El Capítulo 3 desarrolla el marco contextual de la investigación, proporcionando una visión integral del turismo en Latinoamérica, con especial énfasis en el caso de Perú. Su propósito es comprender la evolución y consolidación del sector turístico en la región. En este

contexto, se analiza la situación actual de la industria, las principales características del mercado y el comportamiento del consumidor.

El Capítulo 4, se expone el marco metodológico de la investigación, detallando el diseño, el enfoque, el alcance y los instrumentos empleados para la recolección y el análisis de los datos. Asimismo, se presentan las doce hipótesis que conforman el modelo propuesto, las cuales orientan el proceso de contrastación empírica

En el Capítulo 5, se presentan los resultados de la investigación vinculados a la validación de las hipótesis planteadas, mediante un enfoque cuantitativo. Se exponen los principales hallazgos, incluyendo las características demográficas de los participantes, el análisis descriptivo del perfil del turista de fin de semana, así como la aplicación del Modelo de Sistema de Ecuaciones Estructurales (SEM) y del Análisis Factorial Confirmatorio (CFA). Todo el análisis se realiza con el apoyo del software Jamovi.

Por último, en los Capítulos 6 y 7 se destacan las principales conclusiones del estudio, las cuales aportan al desarrollo de futuras investigaciones tanto en el ámbito académico como en el sector empresarial. Asimismo, se plantean recomendaciones para el sector turístico y se identifican oportunidades que permiten potenciar su crecimiento.



# CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En este primer capítulo se aborda el planteamiento de la problemática relacionada con el fenómeno del turismo por fin de semana, una tendencia emergente que adquiere mayor relevancia debido a los cambios en los estilos de vida y las necesidades particulares de las personas. Asimismo, se justifica la importancia de la presente investigación desde diversas perspectivas tanto económicas, sociales como académicas. Del mismo modo, se presentan las preguntas y objetivos que guían el estudio y, finalmente, se expone su viabilidad.

## 1. Planteamiento del problema

El turismo es una actividad que ha ido creciendo constantemente a nivel mundial, e incluso, a pesar de ciertas complicaciones como las ocasionadas por el COVID-19 que redujo el sector turístico en 72% en el año 2020, se proyecta no solo su recuperación, sino un crecimiento a futuro (ver Anexo A). En el caso de Perú, la actividad turística interna ha ido incrementando notablemente desde el 2020, ya que para el año 2023 el flujo de viajes por turismo interno se recuperó en 76%, respecto al año 2019 (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2024)

Se debe precisar que la actividad turística en sí busca que las personas generen experiencias, las cuales hayan sido influidas por sus expectativas, creencias, esperanzas, sueños e imaginarios (Martins, 2015). Por ello, se puede entender que la actividad turística se complejiza y genere distintas modalidades. Siguiendo a ONU Turismo (2024a), existe una gran variedad de modalidades de turismo que realizan las personas como, por ejemplo, el turismo de aventura, rural, salud, urbano, entre otros. Por lo tanto, se puede precisar que ante la necesidad de las personas por generar experiencias en específico, existen distintos tipos de actividades turísticas para satisfacer los motivadores particulares de la persona.

Dentro de la diversidad de tipos existe uno en particular que ha adquirido mayor popularidad entre las personas: el turismo por fin de semana. Este tipo de turismo surge como una respuesta a las presiones de la vida cotidiana contemporánea, en particular al estrés derivado de la vida laboral, que incrementa la necesidad de descanso, no obstante, el régimen laboral vigente restringe la duración de los viajes, al establecer como únicos días libres los fines de semana (Thinh et al., 2024). Es por ello que surge el turismo por fin de semana marcado por la realidad social y laboral e impulsado por estos motivadores que generan la necesidad de viajes cortos orientados a relajarse.

Cabe resaltar que el turismo por fin de semana es un concepto con limitada literatura, pero ha sido abordado por autores como Thinh et al. (2024), el cual identificó que factores como, la distancia, imagen del destino y el nivel de ingresos influyen positivamente en el nivel

de satisfacción y compromiso del turista por fin de semana con retornar al lugar de destino, el cual fue un estudio basado en los turistas que visitaban a la ciudad de Ho Chi Minh en Vietnam. Asimismo, se han realizado estudios sobre destinos turísticos naturales para el fin de semana como el parque nacional Gorczanski en Polonia, donde se concluyó que era un atractivo turístico de fin de semana por razones como su ubicación cerca de áreas urbanas y con una gran variedad de condiciones de recreación como paisajes, condiciones bioclimáticas y su condición de área protegida (Widawski et al., 2020).

En el caso del Perú, el estrés laboral constituye un factor relevante dentro de la población, ya que en el año 2024 se ubicó como el sexto país de Latinoamérica con mayor porcentaje de trabajadores que lo experimentaban a diario, alcanzando un 48% (Salazar, 2024). De igual manera, se debe reconocer como, afirma Thinh et al. (2024), que el estrés laboral es más propenso en las ciudades, siendo Lima Metropolitana, como uno de los principales centros laborales y económicos del país.

De igual manera, al analizar los viajes internos en el Perú, se observa que Lima concentró el mayor número de visitantes nacionales con 8.1 millones de viajes, seguida de Ica con 3.1 millones y Arequipa con 2.9 millones. En conjunto, estos tres departamentos representaron casi el 40% del total de flujos de viajes internos en el 2023 (Ver Anexo B). Sin embargo, al analizar la procedencia de los arribos nacionales a centros de hospedaje en los departamentos de Lima, Ica y Arequipa se detalla que el 86.9%, 63.1% y 28.8%, respectivamente, los visitantes provenían de Lima (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2023b). Este comportamiento refleja una marcada concentración de la demanda turística en destinos turísticos particulares. Asimismo, debe considerarse que la población de Lima Metropolitana posee un mayor nivel socioeconómico, también conocido como NSE, pues el 2.9%, 20.9% y 48% de su población pertenece al NSE A, B y C, respectivamente; mientras que, el promedio de la población peruana solamente el 1.2%, 10.6% y 30.3% pertenece al NSE A, B y C, respectivamente. (INEI, como se citó en Sánchez, 2023). En este contexto, resulta pertinente profundizar en los factores o motivadores que explican esta concentración de la demanda, así como su relación con la satisfacción e intención de comportamiento del turista de fin de semana proveniente de Lima Metropolitana.

## **2. Justificación**

Respecto al turismo de fin de semana se puede suponer su relevancia económica ya que es un fenómeno con una creciente demanda ubicándolo como una actividad económica del mercado con un potencial enorme en el Perú. Este suceso se puede visualizar mediante el beneficio económico debido al flujo de viajes realizados por las personas al interior del país, pues para el año 2023 se generó un ingreso de 4,912 millones de dólares y se proyecta para

el año 2024 sea un ingreso de 6,367 millones, es decir, un aumento del 29.6% (ver Anexo C). Por lo tanto, el desarrollo del turismo por fin de semana fomentaría un incremento del turismo interno del Perú impulsando el desarrollo económico dependiendo menos del turismo receptivo y sus riesgos (Mutinda y Mayaka, 2012).

En cuanto al valor social, la investigación contribuye de manera significativa ya que el sector turístico del Perú es clave para mejorar la calidad de vida de las personas. Primeramente, el desarrollo del sector turístico en el Perú crea múltiple empleo directo e indirecto, el cual ha ido creciendo anualmente desde el 2020, llegando a fomentar 1.15 millones de empleos para el 2023 y se proyecta que aumente en 13.5% el número de trabajadores, respecto al año anterior, ascendiendo a 1.31 millones de trabajadores (Ver Anexo C).

De igual manera, como menciona Ustyenko (2016), el fenómeno fortalece la cultura nacional dado que el turismo por fin de semana usualmente integra distintos tipos actividades turísticas de tipo social como ceremonias, festivales, y otros eventos que fomentan la cercanía a tradiciones o identidad cultural, según el destino elegido. Y, de igual manera, al investigar sobre el turismo por fin de semana se obtendría información sobre un fenómeno cuya una de sus principales razones de existencia sería, como expone Pintilii et al. (2010), la eliminación del estrés y agotamiento de la persona, causadas sobre todo por la actividad laboral.

En adición, respecto al valor organizacional, el presente estudio es crucial para comprender el comportamiento de los turistas, sus expectativas y deseos al elegir un lugar para visitar para así ofrecer servicios más atractivos y competitivos de acuerdo a las necesidades de su público (Tran et al., 2021). Es por ello que, los resultados de la investigación permitirán identificar los diferentes motivadores del turista proveniente de Lima de mercado con necesidades y preferencias específicas, lo que facilita la creación de ofertas personalizadas para las empresas turísticas.

Finalmente, la relevancia de estudiar el turismo de fin de semana radica en la escasez de investigaciones realizadas, lo cual generaría valor académico. Esto debido a que es un fenómeno, como expone Thinh et al. (2024), el cual debería prestarse atención porque cada vez está más presente en el mundo sobre todo en la población de zonas urbanas que poseen usualmente un mayor poder adquisitivo y necesidad de descanso por el estilo de vida laboral. Esto permitirá tener acceso a contenido actual sobre los motivadores del turista por fin de semana y proporcionará nuevos puntos de vista que enriquecerán el ámbito académico para futuros estudios.

### **3. Preguntas de investigación**

#### **3.1 Pregunta General**

- ¿Cuál es la relación entre motivadores push-pull, satisfacción e intención del comportamiento del turista por fin de semana proveniente de Lima Metropolitana?

#### **3.2 Preguntas específicas**

- ¿Cuáles son los modelos más relevantes sobre el turismo por fin de semana en la literatura?
- ¿Cuál es el contexto actual del turista interno perteneciente a Lima Metropolitana?
- ¿Cuáles son los motivadores push y pull influyen en la satisfacción e intención del comportamiento del turista por fin de semana?
- ¿De qué manera los motivadores push y pull se relacionan con la satisfacción e intención del comportamiento del turista por fin de semana?

### **4. Objetivos de investigación**

#### **4.1 Objetivo General**

- Determinar la relación entre motivadores push-pull, satisfacción e intención del comportamiento del turista por fin de semana proveniente de Lima Metropolitana.

#### **4.2 Objetivo específicos**

- Examinar modelos sobre el turismo por fin de semana.
- Describir el contexto actual del turista doméstico proveniente de Lima.
- Identificar los motivadores push y pull que influyen en la satisfacción e intención del comportamiento del turista por fin de semana.
- Analizar cómo los motivadores push y pull se relacionan con la satisfacción e intención del comportamiento del turista por fin de semana.

### **5. Viabilidad**

La viabilidad de esta investigación se fundamenta en la extensa disponibilidad de literatura accesible para el público, que incluye artículos académicos, libros y sitios web sobre temas relevantes relacionados con el turismo interno en el Perú y sus características. Adicionalmente, se cuenta con conocimientos en métodos de análisis para el tratamiento de datos de manera rigurosa como lo es el software Jamovi. También, se cuenta con un fácil acceso a la población objetivo, lo que permitirá obtener una muestra representativa de turistas nacionales en Lima Metropolitana. Por último, la presente investigación se enmarca dentro

de un horizonte de tiempo adecuado que posibilitará un análisis exhaustivo de los datos recopilados lo que, a su vez, permitirá analizar los factores push-pull que influyen para que el turista realice un viaje al interior del país.



## **CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO**

En el siguiente capítulo, se tiene como objetivo determinar los conceptos de turismo y turismo por fin de semana, partiendo de su definición y de los criterios necesarios para que una actividad sea considerada como tal. Asimismo, se profundiza en el comportamiento del turista y en su proceso de toma de decisiones. Luego, se conceptualizan los motivadores push y pull, junto con los conceptos de satisfacción e intención de comportamiento del turista. Finalmente, se presentan los modelos más relevantes de push y pull para el turismo por fin de semana, incluyendo el modelo que se adapta como base para el desarrollo de la presente investigación.

### **1. Actividad turística**

#### **1.1 Definición de actividad turística**

El turismo si bien es un concepto amplio, ONU Turismo (2024a), antes conocido como la Organización Mundial del Turismo (OMT), lo define como aquel fenómeno, el cual tiene impacto en el aspecto social, cultural y económico, que se entiende como el desplazamiento de las personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos ya sean personales, de negocios o profesionales. Es por ello que, la actividad turística no solo es aquella donde la persona viaja a otro país, sino también se puede considerar al desplazamiento de la persona dentro de su propio país a zonas que en su vida cotidiana no acostumbra visitar. Este último tipo de turismo también es conocido, según ONU Turismo (2024a), como turismo interno. Cabe señalar que autores como Mutinda y Mayaka (2012), Bayih y Singh (2020), entre otros lo denominan como turismo doméstico.

En adición, se debe señalar que la actividad turística también puede ser por razones profesionales o de negocios, sin embargo, la persona no debe recibir una contraprestación remunerativa por realizar alguna actividad en particular en el lugar de visita (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2019).

De igual manera, para que se considere que una persona realiza turismo, por lo menos debe pasar una pernoctación en la zona que visita, caso contrario, su actividad sería de excursionismo y sería conocido como visitante del día, no turista (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2019; ONU Turismo, 2024a).

Por lo tanto, se puede delimitar que una persona realiza turismo si logra conciliar los tres criterios previamente expuestos: la persona debe visitar un lugar que cotidianamente no frecuenta, luego, el motivo de su viaje no debe involucrar una contraprestación remunerativa por alguna actividad y, por último, la persona por lo menos debe pasar una noche en el destino

de viaje. De modo opuesto, si la persona no cumple con tan solo uno de los anteriores criterios, no se puede llamar a su actividad como turismo.

### **1.2 Definición de turismo de fin de semana**

Si bien anteriormente se especificaron los criterios que debe tener la actividad para ser considerada turística, a continuación, se define los aspectos que debe poseer la actividad turística para ser considerada turismo de fin de semana.

Por un lado, se debe señalar que el turismo por fin de semana es un concepto que, como Ustymenko (2016) considera, todavía no posee un sistema integral o base teórica definida. Sin embargo, en la actualidad el concepto de viaje por fin de semana ha empezado a emerger en la literatura académica y, por ende, ha ido nutriéndose.

La primera característica que predomina sobre el concepto en la literatura es en base a la temporalidad cuando la persona realiza el viaje. Es decir, durante el fin de semana que se comprende entre el viernes y el domingo, sin embargo, existen ocasiones donde se extienden más días, debido a que hay días festivos o no laborables que se yuxtaponen, formando así el fin de semana largo (Widawski et al., 2020). Por lo tanto, el turista realiza un viaje de corta duración, pues este debe ser realizado durante el fin de semana y se pueden agregar unos días adicionales siempre y cuando estos no sean días laborables.

Otra característica que posee el turismo por fin de semana es su conformación debido a que, como señala Pintilii et al. (2010) es la interferencia de varias modalidades de turismo. Dicho de otra manera, el turismo por fin de semana puede abarcar una mixtura entre actividades de distintas modalidades de turismo como el rural, gastronómico, deportes, entre muchos otros. Sin embargo, como presenta Ustymenko (2016) la combinación dependerá según las preferencias, hobbies y propósitos del turista. De igual manera, se debe precisar que otra razón por la cual el turista de fin de semana realiza varias actividades es porque en el viaje busca deshacerse del estrés y fatiga acumulada por el trabajo durante la semana a través de la mayor cantidad diversa de experiencias posibles (Pintilii et al., 2010). En consecuencia, se puede precisar que el turismo por fin de semana no solamente puede abarcar los distintas modalidades de turismo existentes, sino también suele combinarlos en el viaje para obtener la mayor cantidad de experiencias posibles y así disminuir el estrés acumulado por su vida diaria lo más pronto posible.

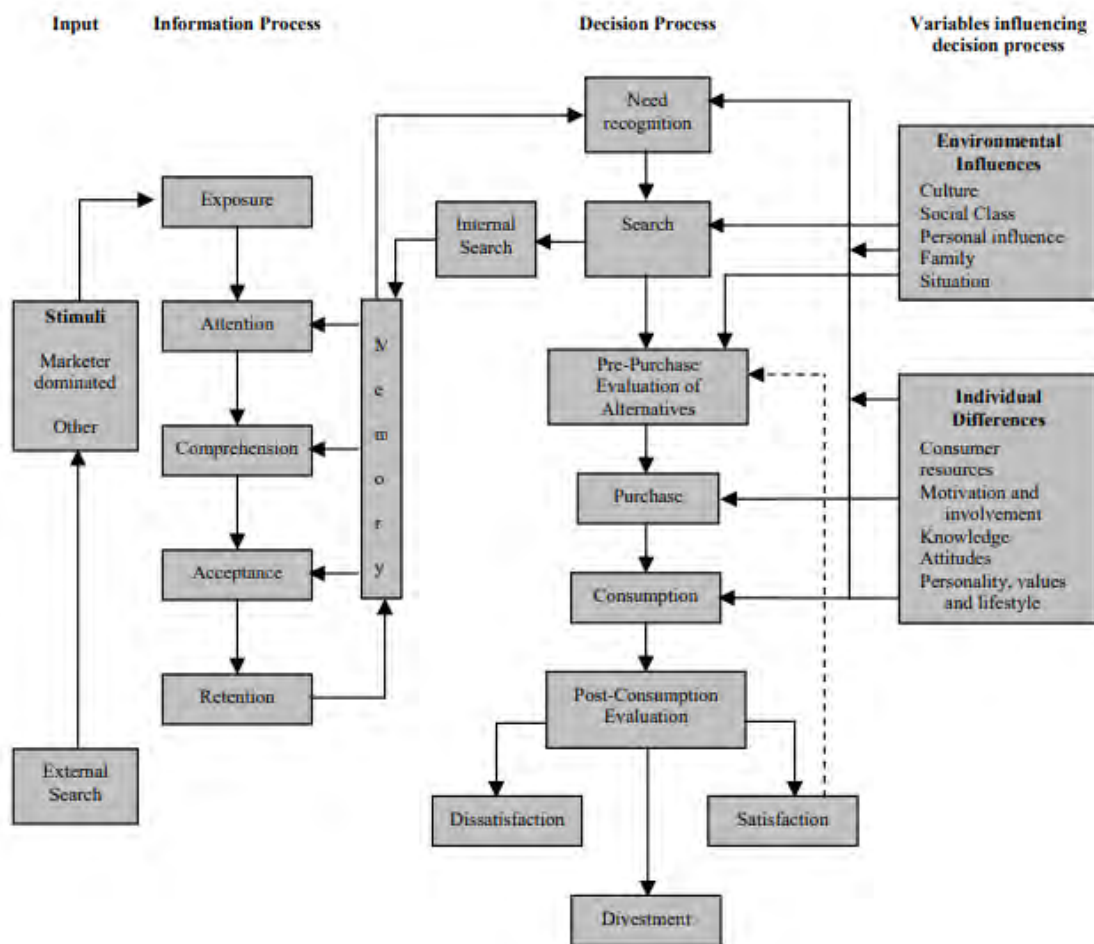
## **2. Comportamiento del consumidor en el Turismo**

El comportamiento del consumidor es un tema ampliamente estudiado, Hoyer et al. (2014) define el concepto como el estudio de las decisiones que realizan los consumidores respecto a la adquisición, consumo y disposición o desecho de los bienes y servicios. No

obstante, cuando nos referimos al comportamiento del consumidor dentro del turismo existe una mayor complejización, pues involucra muchas subdivisiones, donde dominan muchos factores ya sean tangibles o intangibles que dificultan la distinción sistemática que ofrecen las teorías del comportamiento (Smallman y Moore, 2010). De igual manera, existen muchas decisiones ya que, como explica Cohen et al. (2014), la toma de decisiones en el viaje involucra múltiples elecciones de varios elementos del itinerario vacacional antes y durante la llegada al destino.

A su vez, existe una gran variedad de factores, pues como explica Cohen et al. (2014) el comportamiento del consumidor es influido por factores externos e internos como valores, motivaciones, autoconcepto y personalidad, expectativas, percepciones, actitudes, entre otros. De igual manera, ciertas de las previas variables se pueden visualizar en el modelo de Blackwell et al (2001, citado en Bray, 2008), así como otros factores y procesos que afectan la decisión del consumidor (Ver Figura 1)

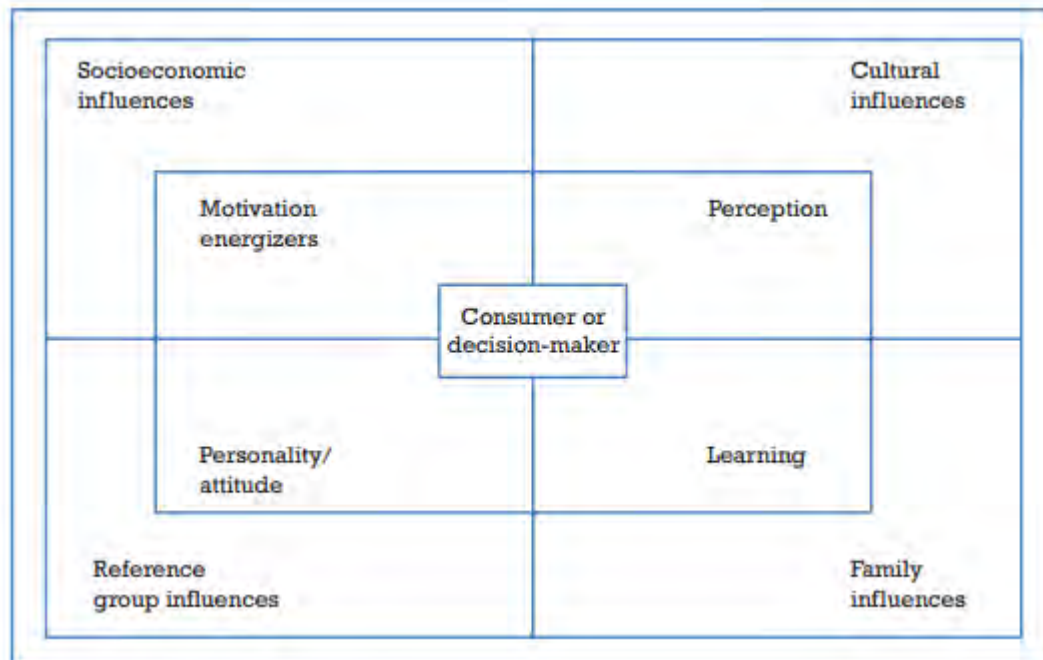
**Figura 1: Modelo de decisión del consumidor**



Fuente: Blackwell et al 2001, como se citó en Bray (2008)

Según Gilbert (1991, citado en Horner y John, 2020) propone que el comportamiento del turística se ve influenciado por dos niveles, donde el primero influye más cerca del turista que incluye percepciones, aprendizajes motivaciones y personalidad o actitud y, en segundo nivel, por factores sociales como influencias culturales, familiares, amigos e influencias socioeconómicas. (Ver Figura 2)

**Figura 2: Marco de toma de decisiones del consumidor**



Fuente: Gilbert 1991, como se citó en Horner y John (2020)

En resumen, el estudio del comportamiento del consumidor en el turismo es un campo complejo que requiere una comprensión profunda de múltiples factores, sin embargo, se pueden comprender entre factores internos a la persona y externos como estímulos. De igual manera, a lo largo del tiempo se han desarrollado múltiples modelos para explicar el proceso de toma de decisión, pero como explica Moutinho y Vargas (2018) la mayoría de los modelos posee cinco etapas, las cuales serán descritas en la siguiente sección.

### **3. Proceso de toma de decisiones en el turismo**

El proceso de toma de decisión es parte importante del comportamiento del consumidor, debido a que en ella se describe cómo la información es adquirida y se ordena con el fin de tomar una decisión (Moutinho y Vargas, 2018).

La primera etapa es la identificación del problema o la necesidad que ocurre cuando la persona tiene un estado que difiere del deseado, el cual puede ser psicológico o fisiológico,

y genera tensión en el individuo que buscará reducirla mediante el consumo de productos o servicios turísticos (Moutinho y Vargas, 2018). No obstante, como señala Liu et al. (2015), en esta primera etapa puede estar influenciada tanto por una necesidad interna, la cual deriva de las características personales, como por un estímulo externo al individuo.

La segunda etapa se trata de la búsqueda de información, la cual puede ser tanto interna, mediante experiencias pasadas, como fuentes externas (Oke et al., 2016). Se debe resaltar que esta etapa para el turista posee una mayor significancia emocional que intensifica la búsqueda mediante individuos, grupos, organizaciones, noticias, entre otros (Horner y John, 2020). De igual manera, se debe resaltar que, como menciona Liu et al. (2015), el internet ha impactado en esta etapa por su velocidad, alcance, apertura a la interactividad, bajo costo, entre otros.

En la tercera etapa el turista evalúa las diferentes alternativas o productos basándose en indicios o señales, que consideran poseen un gran valor de información, los cuales pueden ser intrínsecos al producto o extrínsecos (Moutinho y Vargas, 2018). Es decir, los turistas evalúan y comparan características propias del producto como puede ser características del alojamiento, la belleza natural del lugar, distancia del viaje, entre otros; y, por otro lado, características extrínsecas como la imagen del destino, promoción del destino, reputación, entre otros.

La cuarta etapa es la decisión de compra que el turista realiza luego de haber comparado las diferentes características de las alternativas de viaje, sin embargo, se debe resaltar que todavía en esta etapa la decisión de la persona puede ser influenciada por materiales visuales, otras personas, entre otros (Oke et al., 2016). Dicho de otra manera, en esta etapa el turista hace elección de los indicios claves en su viaje como, por ejemplo, el lugar de destino, alojamiento, actividades a realizar y más.

Por último, la quinta etapa sería el proceso pos-elección, que está dividido en tres partes, en el primer momento el turista realizaría el viaje, luego evalúa el nivel de satisfacción y, finalmente, decide o no a realizar un viaje con las mismas características (Oke et al., 2016).

#### **4. Motivadores Push y Pull**

Para entender cómo funcionan los motivadores push y pull, primero se debe explicar la relación de estos elementos con el comportamiento y la motivación del turista para elegir un destino de viaje. Según Pereira y Gosling (2017), la persona influida por las demandas psicológicas o necesidades internas genera la motivación o deseo de realizar turismo. Dicho de otra manera, se pueden comprender que las fuerzas internas motivan a las personas a viajar y, a su vez, estas también son reconocidas con el nombre de motivadores *push*. En su contraparte, existen los motivadores *pull*, los cuales se comprenden como aquellas fuerzas

externas propias de los destinos turísticos que atraen al visitante al lugar e impacta en su elección final, es decir, los atributos tangibles o intangibles propios que presenta el destino turístico a visitar (Khuong y Ha, 2014).

Una de las teorías más relevantes dentro del marco de comportamiento turístico es la de *push-pull* dado que puede estudiar diferentes contextos incluyendo turismo cultural, gastronómico, de cruceros, patrimonial, de aventura, de reservas ecológicas entre otros (Bayih y Singh, 2020).

#### **4.1 Motivadores Push**

De acuerdo a Baniya y Paudel (2016), los factores de empuje engloban 7 puntos: buscar relajarse, mejorar la relación, prestigio, adquisición de conocimientos, escape de la rutina diaria, necesidad espiritual, visitar diversos lugares. A su vez, otros autores añaden más elementos a la lista como la salud psicológica, el estado físico, la mejora del ego y la autoexploración (Ayoub y Mohamed, 2024). En contraste con ello Bogari (2002), señala 9 factores que impulsan los viajes domésticos a los ciudadanos los cuales se identifican como: valor cultural, utilidad, conocimiento, social, economía, unión familiar, intereses, conveniencia de pragmático y variado sobre lo que motiva a los ciudadanos a viajar dentro de su propio país, las instalaciones y obtener relajación en el lugar. Esta clasificación refleja un enfoque más combinando aspectos culturales, funcionales y de bienestar.

#### **4.2 Motivadores Pull**

En el caso de los motivadores pull, como señala Arowosafe et al. (2022), se refiere a 8 elementos que atraen al turista hacia destinos específicos. Estos elementos incluyen naturaleza y paisaje, clima, cultura, arte y tradiciones, posibilidades de picnic, instalaciones recreativas, natación y escalada. En el contexto del turismo interno, estos factores cumplen un papel esencial al incentivar a los habitantes de un país a explorar y disfrutar de los atractivos turísticos que se ofrecen. A su vez, se reconoce a la seguridad personal, calidad, seguridad ambiental y los precios como claves para lograr ello (Widawski et al., 2020).

De igual manera, de acuerdo a Subadra et al. (2019), los motivadores de atracción del turista con mayor relevancia del destino son los patrimonios culturales. Es por ello, que considera a este último como un motivador pull. La *comida* y *el precio* destacan ante la elección del sitio dado que incrementa el deseo de visitar, probar los sabores, conocer nuevos platos, y encontrar un precio acorde la calidad del servicio (Su et al., 2020).

### **5. Satisfacción en el turista**

La satisfacción del consumidor es un tema relevante para toda organización y para el sector turístico, no es la excepción, pues como menciona Araslı y Baradarani (2014) la

satisfacción del turista, a través de múltiples estudios previos, ha demostrado ser un determinante del comportamiento pos-viaje del turista, pues dependiendo de esta el turista puede recomendar o visitar el destino turístico que, como explica Virkar y Mallya (2018), es vital para el marketing del destino turístico.

Por otro lado, para entender la satisfacción se puede interpretar como el cumplimiento de las expectativas creadas ya sean antes o, incluso, durante el viaje (Virkar y Mallya, 2018). Asimismo dichas expectativas del turista, como señala Correia et al. (2013), se basan en medir el nivel de desempeño y atributos sobre el destino y, por otro lado, expectativas en base a deseos de cumplir propios del turista. Dicho de otra manera, la satisfacción del turista mide dos tipos de expectativas, las cuales pueden ser de naturaleza extrínseca o intrínsecas y, a su vez, estas pueden ser descritas como motivadores pull y push, respectivamente.

## **6. Intención del comportamiento**

En adición, la intención del comportamiento puede ser entendida como el comportamiento posterior a la visita del turista que se vincula con su lealtad al destino turístico que es ampliamente estudiado por la serie de beneficios que conlleva ya que el turista establece una relación con el destino visitado (Tran et al., 2023). Siguiendo la misma idea, como explica Bayih y Singh (2020), el turista manifiesta comportamientos que abarcan múltiples acciones que son beneficiosos para el desarrollo turístico, por un lado, pueden tener intenciones de revisitarlo y, por otro lado, comentan positivamente sobre el destino a otras personas, quienes pueden sentirse motivadas a visitarlo.

## **7. Modelos de motivadores push y pull para el turismo por fin de semana**

A continuación, el objetivo del siguiente apartado es poder presentar los distintos modelos teóricos en la literatura académica relacionados con los motivadores push y pull en el turismo por fin de semana. No obstante, debido a la falta de literatura específica sobre este tipo particular de turismo, se procederá a extrapolar modelos de turismo doméstico que, por sus características, es similar al turismo por fin de semana.

En adición, antes de presentar los tres modelos seleccionados para comprender mejor los motivadores push y pull se debe señalar que si bien se han encontrado otros estudios y modelos, estos no cumplen con el criterio necesario para ser considerado un modelo robusto y aplicable en el contexto del turismo de fin de semana del presente estudio.

Primeramente, Thinh et al. (2024) el único modelo identificado hasta el momento enfocado en el turismo por fin de semana. Dentro de sus métodos de análisis aplicaron el análisis factorial exploratorio (AFE) y la regresión lineal múltiple utilizando variables ordinales medidas según escala de Likert. De manera similar, Khuong y Ha (2014) empleó la regresión

múltiple en su modelo para analizar la relación entre variables de naturaleza ordinal. No obstante, es importante señalar que, según Hair et al. (2014), la regresión múltiple solamente es apropiada usarla cuando las variables son métricas.

De la misma forma se encontraron estudios sobre motivadores push y pull en el turismo doméstico, sin embargo, se identificó que el análisis realizado por los autores era factorial exploratorio. Dicho tipo de análisis como señala (Hair et al., 2014), tiene el objetivo de definir una estructura subyacente entre las variables observables y reducir su dimensionalidad. Por lo tanto, los estudios tenían el objetivo de agrupar las variables medibles push y pull en factores no observables, mas no verificar si el conjunto de variables se ajustaba a una estructura de factores definidos. Un ejemplo sería el estudio realizado por Mappingure et al. (2019) que busca investigar los motivadores del turismo doméstico en Zimbabue donde concluyó que los factores de escape/relajación, novedad y búsqueda por la naturaleza fueron los más relevantes.

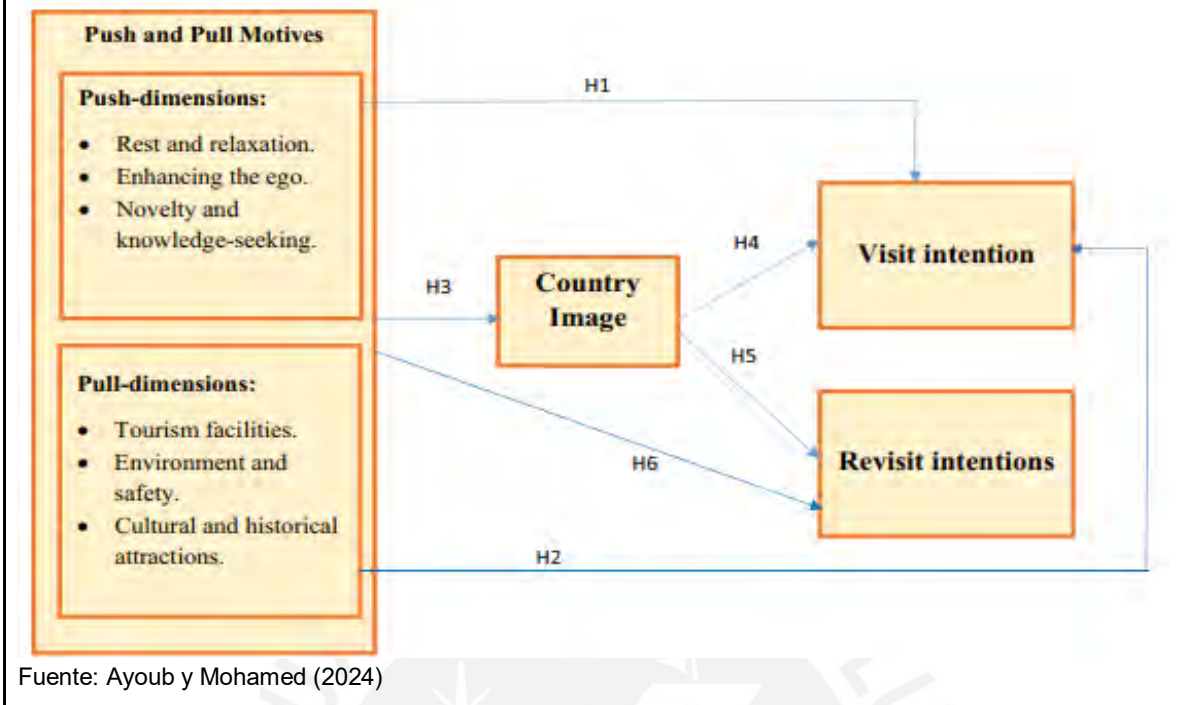
En conclusión, se puede observar que, si bien existen modelos teóricos estructurados relacionados con el tema de la presente investigación, hay una gran cantidad de investigaciones cuyo objetivo es proponer o desarrollar un modelo teórico, mas no validar uno ya existente. No obstante, a continuación, se presentarán ciertos modelos que destacan por su solidez metodológica y calidad teórica.

### **7.1 Modelo de Ayoub y Mohamed**

En primer lugar, se tiene el modelo presentado por Ayoub y Mohamed (2024), cuyo propósito fue investigar el impacto de motivadores push y pull (variables independientes) en la intención de visitar y visitar de los turistas (variables dependientes) internos en Egipto usando la variable mediadora de “imagen del país”, la cual es un constructo mental basado en un conjunto de impresiones y creencias respecto al país.

A continuación, como se observa en la Figura 3 se pueden visualizar las variables del modelo, además, se puede apreciar que tanto las variables independientes de motivación pull como push se miden a través de 3 factores. Por su lado, la variable push se ve conformada por los factores de “descanso y relajación”, “realzar del ego” y “novedad y búsqueda de conocimiento”. Y, por otro lado, la variable pull se ve conformada por los factores de “instalaciones turísticas”, “Medio ambiente y seguridad”, “atracciones culturales e históricas”.

**Figura 3: Modelo de Ayoub y Mohamed**



Respecto a los hallazgos, Ayoub y Mohamed (2024) demostró que tanto los motivadores push como pull tenían una relación positiva y significativa con la intención de visita [H1 y H2], excepto el motivador push “descanso y relajación” y el motivador pull “instalaciones turísticas” que mostraron un nivel de insignificancia. Por otro lado, el estudio rechazó que los motivadores push y pull tengan se relacione positivamente con la intención de visitar un lugar [H6] debido a que la relación era insignificante.

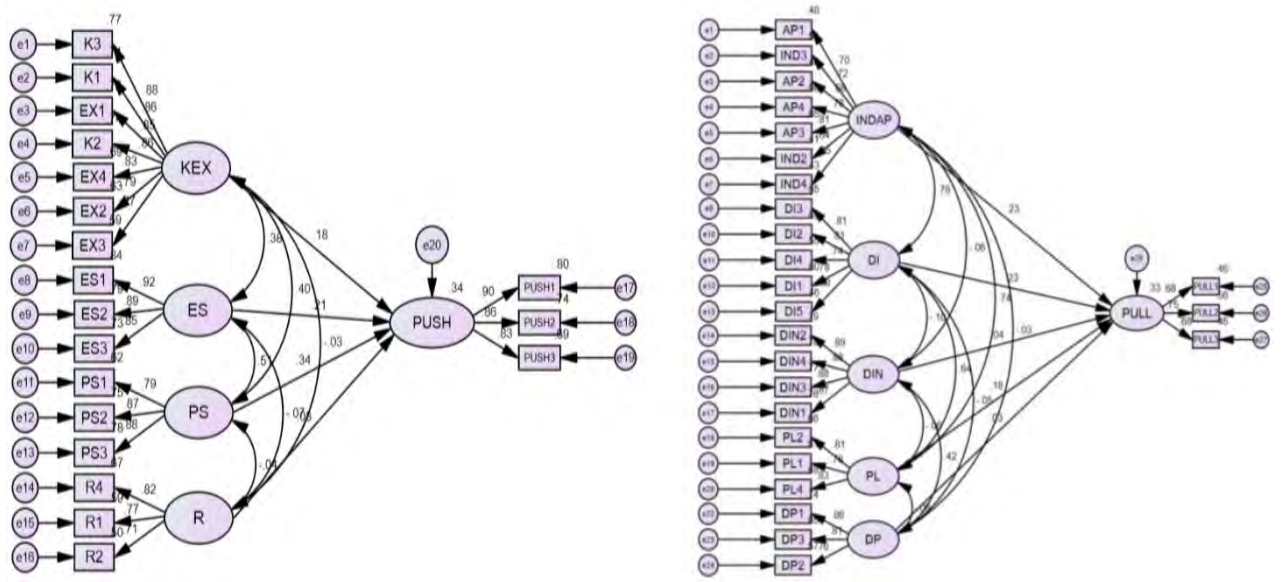
## 7.2 Modelo de Duong, Pham y Hoang

En segundo lugar, se encuentra el modelo establecido por Duong et al. (2023), el cual se formuló para determinar los motivadores que impulsan la decisión de viaje de turistas nacionales al altiplano central en Vietnam, asimismo, estos motivadores se dividen en dos categorías de motivadores pull y motivadores push.

De igual manera, se debe resaltar que Duong et al. (2023) determina que, primeramente, en total existen cuatro factores (variables independientes) que influyen sobre el factor push (variable dependiente). Dichas variables son “Conocimiento y experiencias culturales” (KEX), “Escape” (ES), “Personal” (PS) y “Descanso y relajación” (R).

Por otro lado el factor pull (variable dependiente) es influenciado, según Duong et al. (2023) por cinco variables independientes entre ellas “Información del destino y accesibilidad” (INDAP), “Imagen única del destino” (DI), “Infraestructura e instalaciones del destino” (DIN), “Personal” (PL), “Residentes del destino” (DP). (Ver Figura 4)

**Figura 4: Modelo de Duong, Pham y Hoang**



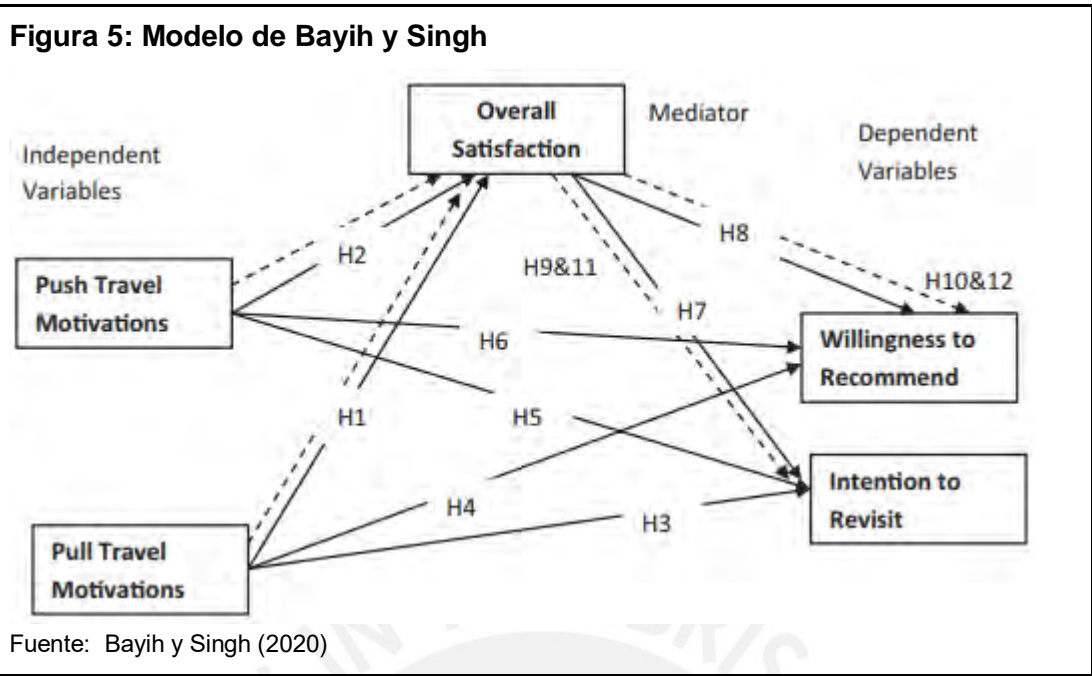
Fuente: Duong et al. (2023)

En cuanto a los hallazgos, Duong et al. (2023) demostró que las variables independientes eran positivas respecto a su variable dependiente, sin embargo, solamente las variables de “Descanso y relajación” (R), “Residentes del destino” (DP) y “Infraestructura e instalaciones del destino” (DIN) no eran variables significativas.

### 7.3 Modelo de Bayih y Singh

Por último, Bayih y Singh (2020) propone un modelo para conocer la relación entre motivadores (push y pull), satisfacción e intención del comportamiento (intención de visitar y voluntad de recomendar) que fue ejecutado en un estudio en Etiopía.

Para dicho modelo, como se observa en la Figura 5, está compuesta por dos factores dependientes (“Disposición a recomendar” e “Intención de visitar”), la variable mediadora (Satisfacción general) y dos variables dependientes (“Motivadores de viaje push” y “Motivadores de viaje pull”). Sin embargo, la variable de “Satisfacción general” es una variable de segundo orden, ya que está conformada por tres factores: “Satisfacción con las comodidades”, “Satisfacción con las atracciones” y “Satisfacción con la accesibilidad”. De igual manera, la variable “Motivadores de viaje push” está conformado por los factores de “Conocimiento/Curiosidad” y “Familia y unidad” y, por otro lado, la variable “Motivadores de viaje pull” está conformada por “Patrimonios culturales”, “Eventos y fiestas” y “Patrimonio natural” Bayih y Singh (2020).



En adición, Bayih y Singh (2020) estableció doce hipótesis, sin embargo, solamente se cumplieron siete, debido a que las hipótesis H5, H6, H8, H10 y H12 al ser analizadas no cumplían con el nivel suficiente de significancia.

Finalmente, este último modelo propuesto por Bayih y Singh (2020) fue seleccionado para la presente investigación debido a su rigurosidad metodológica y a su enfoque general, lo que permitió adaptar su herramienta al contexto peruano. Dicho estudio recopiló, como señala Bayih y Singh (2020), información en múltiples destinos turísticos que ofrecían diversos tipos de atractivos, por ejemplo, atractivos naturales, culturales, festivos, entre otros. Por lo tanto, la herramienta de medición del fenómeno tiene la particularidad de medir diferentes categorías, lo que confiere a su instrumento de medición la capacidad de abarcar distintas categorías del fenómeno turístico. Esta característica resulta especialmente pertinente para el caso peruano, dado que el país cuenta con una amplia variedad de atractivos que brindan experiencias heterogéneas.

## CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

En este apartado, se detalla el panorama actual del turismo en Latinoamérica a nivel de continente, también se explica el desarrollo y contexto del turismo peruano interno implementando datos recopilados por fuentes del gobierno. Además, se precisa el perfil del turista doméstico abarcando aspectos como gasto promedio, preferencias, comportamientos y destinos favoritos.

### 1. Turismo en Latinoamérica

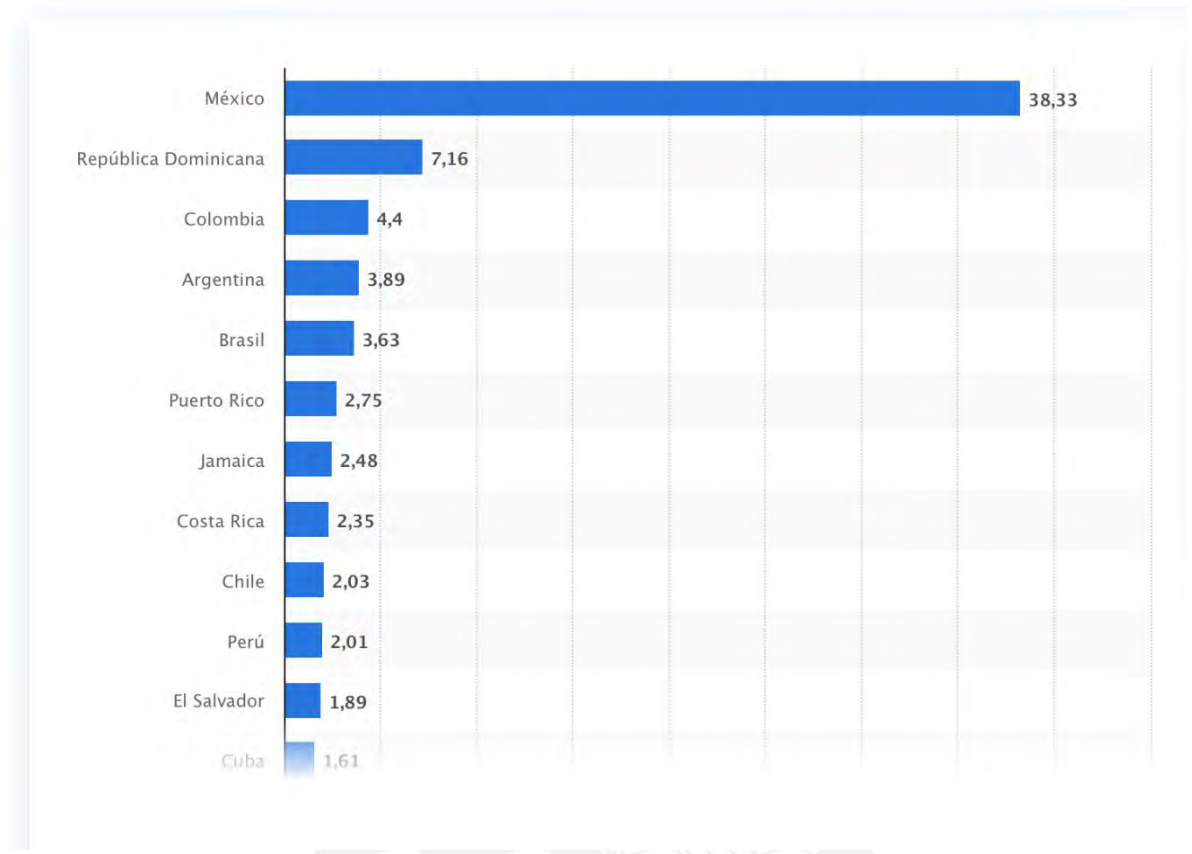
El turismo en el mundo para el año 2023 todavía no recuperó cifras previas a la pandemia y el continente americano no es la excepción. Como indica UN Tourism (2024), el continente americano en el año 2023 continúa en proceso de recuperación turística, esto debido a que el número de arribos internacionales se encuentra 9% menos en comparación a las cifras del 2019. No obstante, en Latinoamérica, el panorama para el turismo ha ido incrementándose luego de su reactivación, según los datos del (World Travel y Tourism Council, 2024b), en el año 2023 el sector de viajes y turismo de América Latina superó en 3.7 mil millones de dólares a la cifra de contribución a la economía regional de 2019.

De igual manera, aproximadamente el 70% de los turistas realizan estancias medias en Latinoamérica, las cuales varían entre de 4 a 13 noches, mientras que las estancias cortas y largas representan porcentajes menores entre los viajeros, 7% y el 23%, respectivamente (World Travel y Tourism Council, 2024a). De este modo, se evidencia, no solo la recuperación de la actividad turística en Latinoamérica, sino también se estima un crecimiento con oportunidades de expansión en el sector turístico.

De igual manera, como señala ONU Turismo (2024b), la inversión extranjera es clave para impulsar el crecimiento del turismo en las regiones. Entre 2019 y 2023, se han impulsado 212 proyectos de infraestructura y sostenibilidad, enfocados en la mejora del sector turístico, con un potencial de generación de 73,000 empleos. Estas iniciativas buscan fortalecer el turismo mediante prácticas sostenibles y la creación de oportunidades económicas locales. Además, la ONU Turismo (2024b) colabora con el banco de desarrollo de América Latina y el Caribe (CAF) para evaluar países con alto potencial en la región y finalmente invierte en proyectos que beneficien al sector.

En la Figura 6 se muestra el flujo de viajeros en millones que visitan Latinoamérica en el año 2022, destacando a México (38 millones), República Dominicana (7 millones), Colombia (4 millones) y Argentina (3 millones) como destinos populares. Mientras que Perú se posiciona en el décimo lugar como el país de América Latina y El Caribe más visitado.

**Figura 6: Número de llegadas de turistas internacionales en algunos países y territorios de América Latina y el Caribe en 2022**



Fuente: Statista (2023)

## 2. Turismo interno en Perú

En relación al turismo en el Perú se debe aclarar que para el año 2023 el turismo se benefició con la llegada de 2.5 millones de turistas internaciones que representó un ingreso de divisas valorizado en US\$3,677 millones, sin embargo, para el mismo año el turista peruano realizó 37.2 millones de viajes dentro del Perú que produjo un ingreso por US\$ 4,912 millones (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2024). Por lo tanto, se puede afirmar que el sector turístico del Perú es consumido y se beneficia más del turista nacional en comparación al turista internacional. A su vez, el turismo como afirma Massiel (2023) tiene un gran aporte al desarrollo social de manera descentralizada, ello se evidencia en los 383 mil establecimientos comerciales y empresas que integran la cadena de valor del turismo, entre hospedajes, agencias de viaje, guías de turismo, artesanos, entre otros.

Respecto al turismo interno se muestra en la Tabla 1 donde se visualiza el flujo de viajes durante el 2023 por departamento visitado. Ante ello, se evidencia que los nueve departamentos con mayor número de viajes son: Lima, Ica, Arequipa, La Libertad, Cusco,

Piura, Junín, Cajamarca y Lambayeque. En conjunto, estas regiones concentran el 73.1% del total de viajes domésticos realizados en el Perú durante el 2023 que cuenta con 24 regiones en total.

En torno a ello, se observa que la región de Lima lidera como el departamento más visitado en el 2023, pues concentra el 21.9% de las visitas en todo el país, luego, se encuentra Ica con 8.5% y, en tercer lugar, el departamento de Arequipa con 8.0%.

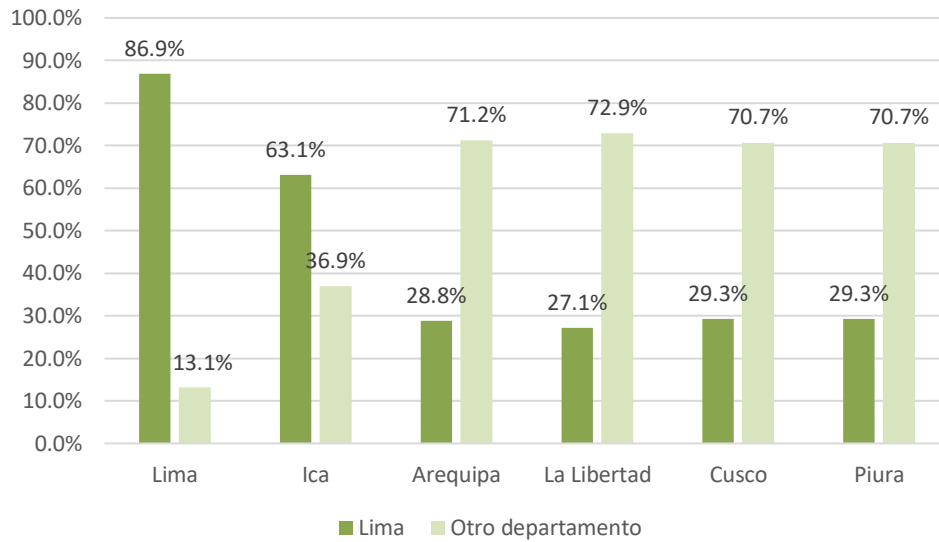
**Tabla 1: Flujo de viajes de turismo interno por departamento visitado 2023**

Departamento Visitado	Número de viajes	Participación Porcentual (%)	Participación acumulada (%)
Lima	8,121,107	21.9%	21.9%
Ica	3,142,681	8.5%	30.3%
Arequipa	2,960,214	8.0%	38.3%
La Libertad	2,913,446	7.8%	46.1%
Cusco	2,761,569	7.4%	53.5%
Piura	2,198,683	5.9%	59.5%
Junín	1,739,902	4.7%	64.1%
Cajamarca	1,722,475	4.6%	68.8%
Lambayeque	1,596,954	4.3%	73.1%
Resto de Departamentos	10,005,750	26.9%	100.0%
<b>Total</b>	<b>37,162,781</b>	<b>100.0%</b>	

Nota. Adaptado de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2024)  
Fuente: Encuesta Nacional de Viajes de los Residentes- ENVIR

En relación a los seis departamentos más visitados en el 2023 que representan el 59.5% del total de viajes en el Perú se presenta el Figura 7, donde se evidencia que la procedencia del turista interno a los centros de hospedaje de cada departamento es usualmente es de Lima. Con respecto a ello, se identifica que para el 2023 el 86.9% de personas hospedadas en Lima provenían del mismo departamento, mientras que en Ica fue el 63.1% y en Arequipa representó el 28.8%.

**Figura 7: Procedencia de turistas nacionales a establecimientos de hospedaje**



Nota. Adaptado de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2023b)

En base a ello, se evidencia que el turismo interno cobra mayor relevancia para el sector, pues genera un mayor volumen de viajes y un flujo constante de ingresos dentro del país. Sin embargo, es crucial destacar que una gran parte de los turistas internos proviene de Lima, lo cual es importante conocer para delimitar las necesidades, así como, el perfil de este segmento para promover una oferta turística enfocada.

### 3. Perfil del turista doméstico en Perú

#### 3.1 Perfil Demográfico

Durante el 2023, Promperú (2023) reportó que alrededor de 3 millones de peruanos realizaron viajes a destinos nacionales con fines de ocio o recreación, de los cuales el 64% procedía de Lima. Asimismo, el turista interno destacó por su perfil etario, ya que el 32% correspondía a la generación Centennial y el 46% a la Millennial. Cabe resaltar que estas mismas generaciones fueron las que registraron la recuperación más rápida del turismo interno en el año 2020, tras el periodo de confinamiento a causa de la pandemia (PromPerú, 2020).

El género que más viaja se encuentra distribuido equitativamente dado que hombres y mujeres son turistas apasionados. Este turista refleja una tendencia a viajar en grupos como familia o amigos, ello se evidencia en que 7 de cada 10 prefirieron viajar con su "familia nuclear" y el 75% está en una relación. De acuerdo al informe de Turismo In, los ingresos de los turistas más recurrentes se encuentran en el NSE A, B y C siendo más representativo NSE C con un 53% del total poblacional (Promperú, 2023).

### **3.2 Planificación de Viajes**

En base al informe de viajes List (2023) indica que actualmente la planificación de los viajes se realiza a través de las redes sociales sobre todo por los turistas domésticos, donde se opta por referencias de personas cercanas que ya hayan visitado el lugar. De lo anterior, se interpreta que las redes sociales como Instagram y Tik Tok son las que guían a los viajeros ofreciendo un contenido más real sobre el destino y tips de viaje que pueden ir desde ahorrar dinero hasta rutas cortas. De manera similar, la página “Y Tú Qué Planes” ha sido ampliamente utilizada debido a sus atractivas promociones, alcanzando a un total de 956,623 peruanos (Promperú, 2023). Por otro lado, se suma el boca a boca como una fuente de confianza esencial; las opiniones genuinas y recientes de personas cercanas son valoradas por su autenticidad y relevancia.

### **3.3 Medio de transporte, tipo de turismo y gasto promedio**

En relación al medio de transporte elegido, este perfil se inclina por tomar el ómnibus en su mayoría de casos y se tiene una representación del 49%, seguida del avión como segunda opción con un 29% si en caso se requiere por destinos más largos como el norte de Perú (Promperú, 2023).

Los viajes más populares se centran en 3 tipos de turismo: turismo de naturaleza, gastronómico y cultural. En promedio, los turistas desean conectar con la naturaleza y despejarse de la ciudad, asimismo probar platos diferentes de cada región y sentir en primera persona la cultura de cada lugar (Promperú, 2023).

De acuerdo con Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2023a), el gasto promedio de los turistas nacionales en Perú es de aproximadamente 500 soles por viaje, este monto incluye tanto el transporte como el alojamiento y la alimentación. Además, el gasto diario de los turistas internos es de unos 106 soles, lo que sugiere que, aunque muchos optan por viajes de corta duración, el turismo interno representa una contribución significativa para las economías locales.

## **CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA**

A continuación, el presente capítulo abordará el diseño metodológico, el cual está conformado por el alcance, enfoque y estrategia general de investigación. En adición, se realiza el mapeo de los actores del estudio. Además, se señalan y explican las herramientas de recojo de información tanto a nivel cuantitativo como cualitativo. Y, por último, se explica cómo se desarrollará el análisis de información.

### **1. Diseño Metodológico de la Investigación**

#### **1.1 Alcance**

Respecto al alcance, el presente estudio es de carácter correlacional, pues, de acuerdo con Hernández et al. (2014), este enfoque busca entender la relación o el grado de asociación entre dos o más variables en un contexto específico. Dicho de otra manera, este alcance contribuirá a conocer los factores que influyen en la elección de un destino de viaje de fin de semana.

De igual manera, el alcance correlacional posee la utilidad de poder medir el grado de asociación entre variable para así intentar predecir el valor de una variable respecto de otra, la cual puede ser tanto una relación de tipo positiva o negativa (Hernández et al., 2014). Es por ello que dicho alcance permitirá evaluar el grado de asociación de cada factor con la variable dependiente.

#### **1.2 Enfoque**

El enfoque del presente estudio es cuantitativo el cual es beneficioso, pues para medir las variables se utiliza un orden estructurado en un determinado contexto y analizarlas de acuerdo a métodos estadísticos. Para la recopilación de la información se usó un cuestionario con preguntas cerradas y estructuradas según el modelo de Bayih y Singh (2020) que sirvió para cuantificar y analizar la información mediante estadística descriptiva, análisis factorial confirmatorio y análisis de sistema de ecuaciones estructurales [SEM].

#### **1.3 Estrategia General de Investigación**

Asimismo, la estrategia general del estudio es una estrategia de estudio tipo encuesta. Esta estrategia como señala Ponce y Pasco (2018) tiene el objetivo de conocer características específicas de los fenómenos y usa encuestas de corta duración para realizar mediciones cuantitativas a un gran número de sujetos.

### **2. Selección muestral**

El presente estudio posee un muestreo no probabilístico, el cual como explica Hernández et al. (2014), establece que las unidades de observación o encuestados fueron

escogidos por criterios de los propios investigadores, por ende, no puede representar estadísticamente a la población, pero sí permitir una cierta aproximación al fenómeno investigado. Por lo tanto, para determinar la relación entre motivadores push y pull con la satisfacción y comportamiento del turista proveniente de Lima Metropolitana la presente investigación tiene como sujeto de estudio a personas que hayan realizado actividades turísticas por fin de semana que sean mayor o igual a 18 años de edad cuyo lugar de residencia sea Lima Metropolitana.

De igual manera, para la presente investigación se utilizó dos criterios de muestreo no probabilísticos, los cuales son por conveniencia y bola de nieve. Por un lado, el muestreo por conveniencia, como explica Ponce y Pasco (2018), se basa en seleccionar a los participantes de acuerdo a su facilidad de acceso por el propio investigador. Por ello, los investigadores escogieron para encuestar áreas de esparcimiento en Lima y redes sociales.

Por otro lado, también se utilizó el muestreo por bola de nieve, el cual selecciona a nuevos participantes que son referidos por los sujetos previamente encuestados (Ponce y Pasco, 2018). Es decir, el presente estudio se puso en contacto con nuevos participantes a ser encuestados, debido a que previos participantes habían compartido sus contactos que se ajustan al perfil del sujeto de estudio, entre ellos se encuentran compañeros de sus centros laborales, amigos, familiares, entre otros.

### **3. Herramientas de recojo de información**

A continuación, la herramienta de recojo de la presente investigación es la encuesta o cuestionario la cual, como explica Ponce y Pasco (2018) tiene el objetivo de la recolección precisa de información y, a la vez, estandarizada de un determinado tema, pues al encuestado se le proporcionó un número limitado de posibles alternativas que reflejen mejor su respuesta. De igual manera, cabe resaltar que un cuestionario también puede incluir preguntas abiertas, que beneficien la investigación, pues proporciona una información más amplia y útil en circunstancias de desconocer posibles respuestas (Hernández et al., 2014).

Para el presente trabajo el cuestionario constó de 3 secciones. La primera sección constó de elaborar tres preguntas filtro, primeramente, se preguntó el consentimiento del encuestado para usar la información, luego, se preguntó si tenía mayoría de edad y si su lugar de residencia era Lima metropolitana, esto con el fin de asegurar que el encuestado cumpla con los requisitos del sujeto de estudio. La segunda sección del cuestionario se nombró "perfil del turista" y abarcó 6 preguntas sobre las características sociodemográficas y hábitos turísticos del encuestado (Edad, ocupación, ingreso mensual, promedio de viajes internos anuales, regiones visitadas y tipo de turismo realizado). Finalmente, la tercera sección fue elaborada con base en la adaptación del modelo propuesto por Bayih y Singh

(2020) para analizar la relación entre motivadores push y pull, satisfacción e intenciones del comportamiento del turista doméstico. (Ver Anexo D)

## **4. Análisis de Datos**

### **4.1 Análisis Descriptivo**

Como menciona Hernández et al. (2014), se sugiere que el investigador, ante todo, describa los datos recopilados, por lo tanto, el presente estudio en primera instancia analizará descriptivamente los datos por variables que permitirá una caracterización de la muestra.

Es por ello que la presente investigación, primeramente, aplicó un análisis descriptivo respecto a la sección perfil del turista para poder describir sus características y hábitos de turismo de la muestra para, luego, poder describir los factores extrapolados del modelo de Bayih y Singh (2020) a través de instrumentos gráficos.

### **4.2 Análisis Factorial Confirmatorio (CFA)**

En segundo lugar, el presente estudio realizará un análisis factorial confirmatorio (CFA) con las variables adaptadas del modelo por Bayih y Singh (2020). Se decidió incorporar este tipo de análisis porque, como señala Hair et al. (2014), el CFA tiene el objetivo de probar que tan bien las variables observables representan sus constructos latentes elaborados a través de un modelo determinado. Dicho de otra manera, al emplear el análisis CFA el presente estudio validará la relación entre los ítems (variables observables) con sus respectivos factores (variables no observables) que han sido propuestos por el modelo usado.

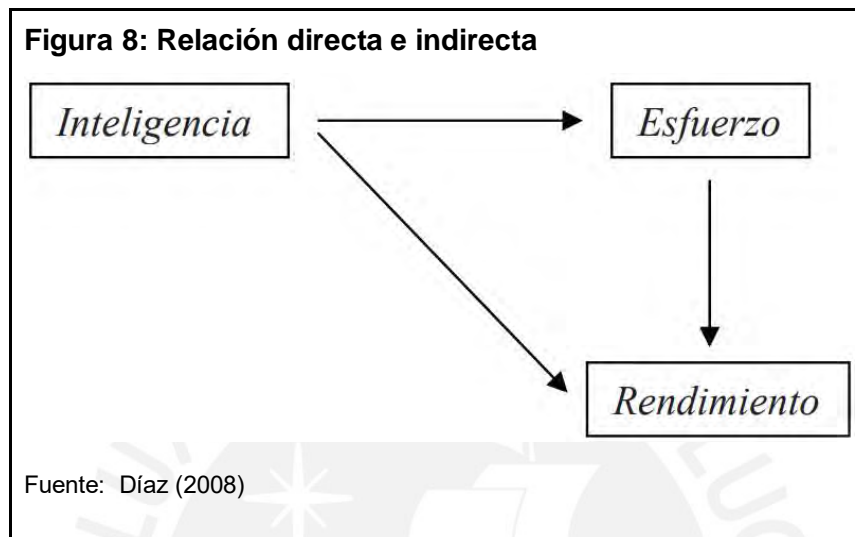
### **4.3 Sistema de Ecuaciones Estructurales (SEM)**

De la misma manera, el presente estudio analizará, mediante el sistema de ecuaciones estructurales (SEM), la relación entre los constructos extrapolados del modelo de Bayih y Singh (2020). Igualmente, el análisis SEM, siguiendo a Hair et al. (2014), examina todas las relaciones entre variables independientes que predicen las variables dependientes, según un modelo determinado mediante una serie de ecuaciones entre los múltiples constructos también conocidos como variables latentes o no observables que están conformados por ítems (variables observables). No obstante, previo al análisis SEM, Hair et al. (2014) señala que es necesario efectuar un análisis de fiabilidad en la estadística multivariada, con el fin de evaluar el grado de consistencia de los ítems que conforman cada constructo. Para ello se emplea el coeficiente Alfa de Cronbach, cuyo valor debe ser igual o superior a 0.7.

Cabe resaltar que el tipo de relaciones que comúnmente se conoce entre variables es la directa, sin embargo, como explica Díaz (2008) también puede existir simultáneamente las relaciones indirectas que implica la presencia de tres variables, donde la tercera puede

potenciar o atenuar la relación entre las otras dos variables, por ello, se le denomina variable mediadora o moduladora.

En la Figura 7 se puede ejemplificar tanto la relación directa entre la variable Inteligencia (exógena) con Rendimiento (endógena) y, al mismo tiempo, la relación indirecta entre las misma que está siendo mediada por la variable Esfuerzo.

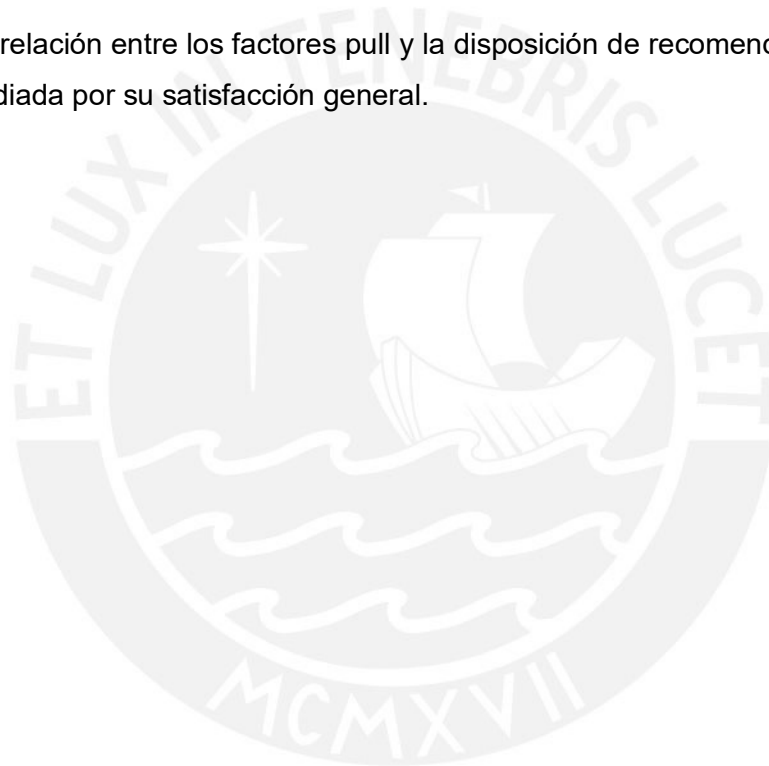


## 5. Planteamiento de las hipótesis

A continuación, el presente punto identificará las hipótesis a ser respondidas en el capítulo de resultados, cabe resaltar que las hipótesis que serán presentadas posteriormente han sido extrapoladas del modelo de estudio realizado por Bayih y Singh (2020), el cual fue previamente abarcado en el marco teórico. En ese sentido, el presente estudio tiene en total doce hipótesis planteadas las cuales son las siguientes:

- H1: Los factores pull poseen una relación significativa con la satisfacción general del turista.
- H2: Los factores push poseen una relación significativa con la satisfacción general del turista.
- H3: Los factores pull poseen una relación significativa con la intención de visitar del turista.
- H4: Los factores pull poseen una relación significativa con la disposición de recomendar del turista.
- H5: Los factores push poseen una relación significativa con la intención de visitar del turista.
- H6: Los factores push poseen una relación significativa con la disposición a recomendar del turista.

- H7: La satisfacción general del turista se encuentra positivamente relacionada con su intención de visitar.
- H8: La satisfacción general del turista se encuentra positivamente asociada con su disposición a recomendar.
- H9: La relación entre los factores push y la intención de visitar de los turistas está mediada por su satisfacción general.
- H10: La relación entre los factores push y la disposición de recomendar de los turistas está mediada por su satisfacción general.
- H11: La relación entre los factores pull y la intención de visitar de los turistas está mediada por su satisfacción general.
- H12: La relación entre los factores pull y la disposición de recomendar de los turistas está mediada por su satisfacción general.



## CAPÍTULO 5: RESULTADOS

En este capítulo, se analizará los resultados obtenidos de la muestra seleccionada a través del análisis cuantitativo de los datos. A su vez, se presentarán los hallazgos, características demográficas de la muestra, el Análisis del Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) y el análisis factorial confirmatorio (AFC). Por un lado, el análisis descriptivo permitió profundizar los aspectos clave del perfil del turista de fin de semana en la muestra. Por otro lado, el análisis SEM y CFA se desarrolló mediante el software Jamovi con la finalidad de encontrar relación entre las variables propuestas y así verificar o refutar las hipótesis de la investigación.

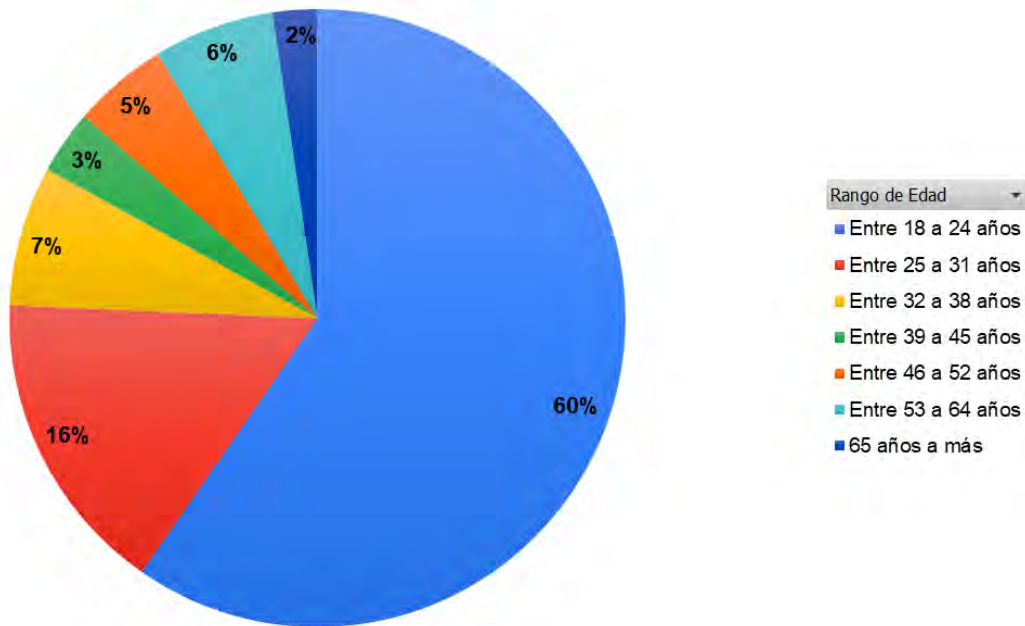
### 1. Características de la muestra

Primeramente, el cuestionario de esta investigación estuvo dirigido a personas que residan en Lima Metropolitana, sean mayor de edad y hayan viajado al interior del país con más de 1 viaje en promedio al año por fin de semana. Para el logro de la encuesta, se difundió en redes sociales, en diversos grupos de contactos y se optó por encuestar a transeúntes en Lima Metropolitana. Es así, cómo se recopiló 350 encuestas de las cuales solo se analizó 300 dado que no todos los encuestados cumplieron con las preguntas filtro del sujeto de estudio.

#### 1.1 Perfil del Turista

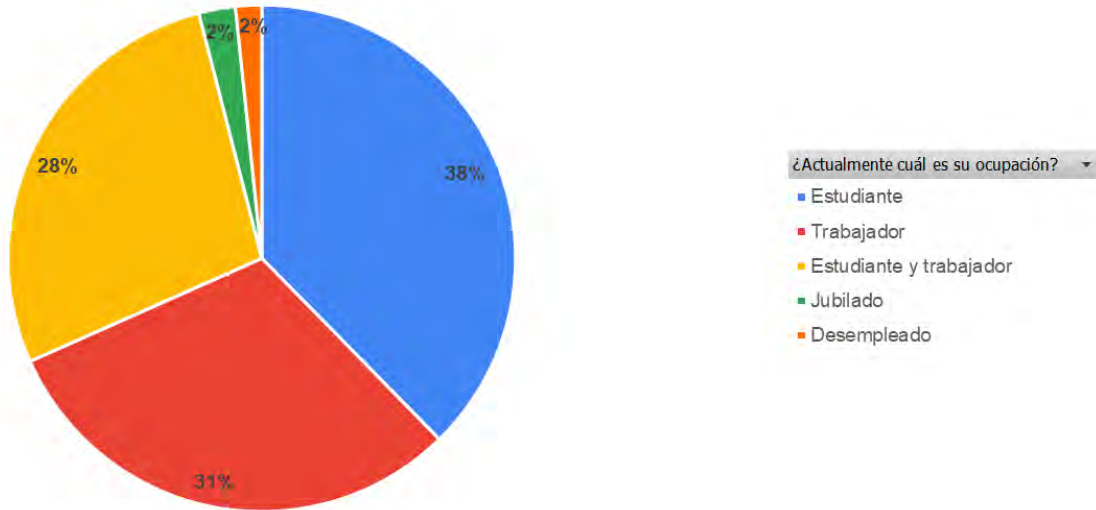
Para poder analizar la primera parte del cuestionario acerca de las características generales de la muestra, se utilizó la estadística descriptiva. De esa forma, la edad es una característica clave para identificar mejor el perfil de los encuestados. Como se puede observar, en la Figura 9, se resalta que el 60% de la muestra tiene una edad que oscila entre los 18 a 24 años, seguido por el rango de entre 25 a 31 años que representa el 16% del total. De igual manera, vale destacar que conforme aumenta el rango de edad el porcentaje va disminuyendo, lo cual indica que los grupos de mayor edad están menos representados en la muestra, por lo tanto, la distribución sugiere que la muestra está mayormente concentrada en adultos jóvenes.

**Figura 9: Edad de los Participantes**



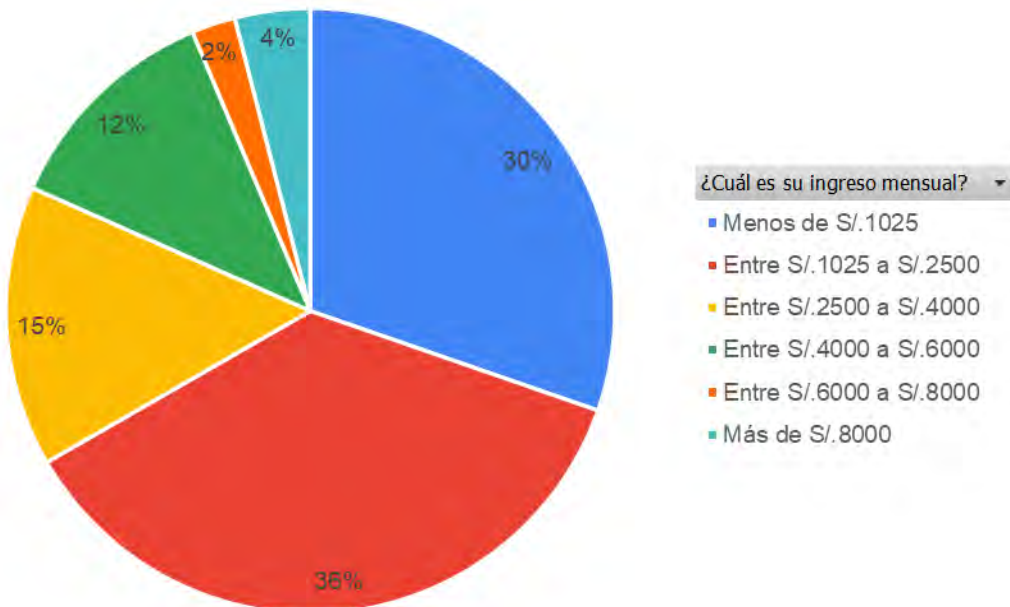
Por otro lado, con respecto a la ocupación de la muestra, se puede apreciar que, en la Figura 10, el mayor porcentaje es el 38% (113) quienes tienen el rol de estudiantes, seguido por un 31% (92) son trabajadores y un 28% (83) realizan ambas ocupaciones, es decir, trabajar y estudiar a la vez. Finalmente, las ocupaciones que se encontraron en menor medida fueron las de desempleado y jubilado con un 2% y 2%, respectivamente. De esa forma, se puede afirmar que, respecto a la muestra, el tipo de ocupación que realiza más turismo por fin de semana son personas que se encuentran cursando una carrera profesional. Estos resultados se encuentran relacionados con las respuestas que se obtuvieron en relación a la variable edad, ya que la mayoría de los encuestados son principalmente jóvenes adultos.

**Figura 10: Ocupación (%)**



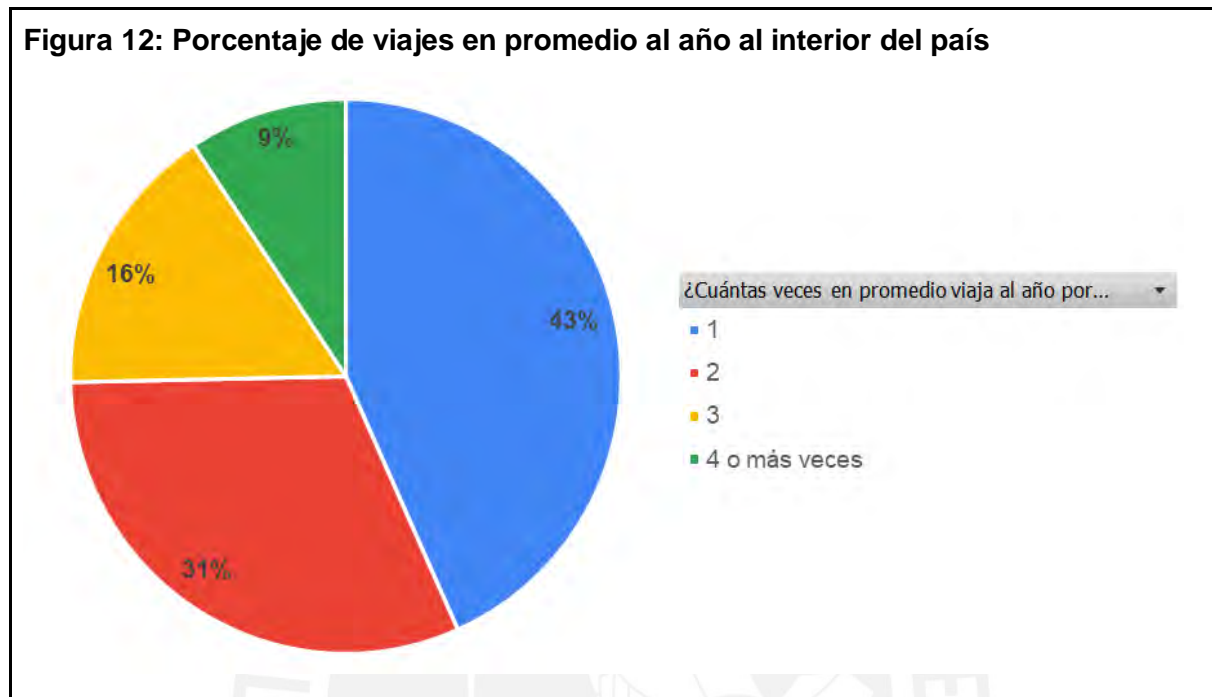
En relación a la siguiente variable demográfica, el ingreso mensual en la Figura 11, se encuentra concentrado entre S/.1025 a S/.2500, que representa el 36% de encuestados, seguido por menos de S/.1025 que representa el 30% de la muestra. Por lo tanto, es un factor clave al tomar la elección del viaje. Por lo tanto, se puede afirmar que el 66% de la muestra afirmó que tenían ingresos por menos de S/.2500.

**Figura 11: Porcentaje de Ingreso Mensual**



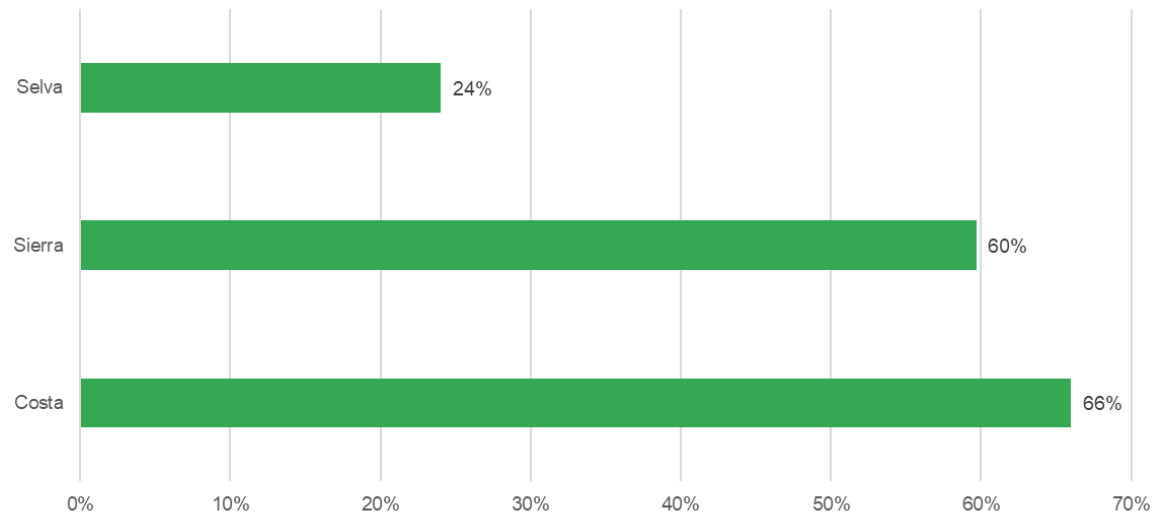
De igual manera, como se muestra en la Figura 12, se sabe que en promedio viajan 1 vez al año, representado por un 43%. Seguido por los que viajan 2 veces al año ocupando

un porcentaje de 31% del total. Luego, el 16% son los que viajan más de 3 veces al año a diferentes regiones del Perú. Por último, se tiene que los que viajan 4 o más veces son representados por el 9%, es decir una minoría comparado con el total.



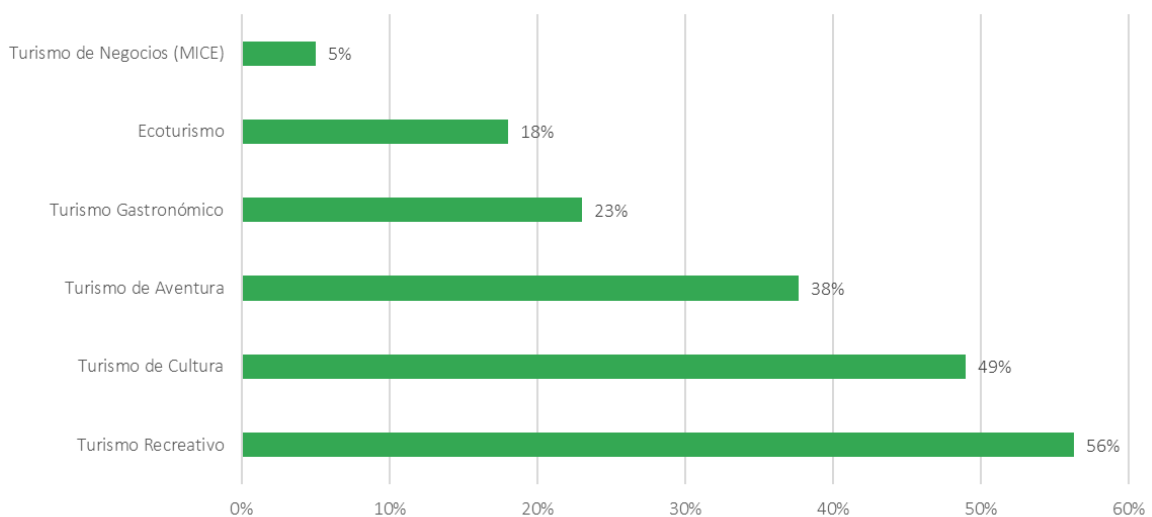
De las regiones donde más viajan dentro del Perú, en la Figura 13 los encuestados respondieron que la Costa es el destino con más frecuencia, pues un 66% de la muestra señaló que región usualmente destinan sus viajes. Igualmente, un 60% señaló que la Sierra era la región que usualmente visitaban. No obstante, se identificó que la Selva era la región menos visitada por la muestra, pues solo 72 participantes (24%) afirmaron que habitualmente la visitaban.

**Figura 13: Región del país que suele visitar (%)**



Por otro lado, al analizar el tipo de turismo interno realizado por la muestra se destaca el turismo recreativo (56%), lo cual puede relacionarse con la característica resaltante de la muestra es que al tener una vida con inicios de carrera profesional y laboral buscan los fines de semana para divertirse. Luego, el tipo de turismo con segunda mayor aceptación sería el turismo cultural, el cual es realizado por el 49% de la muestra, seguido por el turismo de aventura (40%). En adición, para los encuestados, el turismo gastronómico (23%) es considerado otro factor importante ya que están dispuestos a explorar sabores y nuevos platos de otros departamentos. (Ver Figura 14)

**Figura 14: Tipo de Turismo que realiza el participante (%)**



## 2. Análisis Factorial Confirmatorio

Previo al análisis SEM se llevó a cabo un análisis factorial confirmatorio (CFA) para probar el modelo base extrapolado por Bayih y Singh (2020) mediante sus índices de ajustes como CFI, TLI y RMSEA para asegurarse que la especificación del modelo fuera coherente con los datos. Respecto a ello, Brown (2006) señala que tanto para el índice CFI como TLI en el análisis factorial confirmatorio para considerar aceptable el ajuste del modelo debe poseer un valor igual o mayor 0.90 y en relación al RMSEA debe indicar un valor menor a 0.08.

En relación a ello, se observa la Tabla 2 donde se identifica que el modelo base solamente cumple con el indicador de ajuste RMSEA (0.0585), sin embargo, tanto para el indicador CFI y TLI los datos se encuentra ligeramente por debajo del valor aceptable siendo 0.893 y 0.883, respectivamente.

Ante los resultados que no logran obtener los valores aceptables de un buen ajuste del modelo se optó por eliminar ítems que poseían altos índices de modificación. Por ello, se eliminaron un total de 11 ítems pertenecientes a las siguientes variables latentes: K, FA, PC, EF, S\_CO, S\_AT y REV. (Ver Anexo E)

A partir de ello, se presentan los resultados de los índices de ajuste del modelo final donde se visualiza que cumplen con los tres indicadores de ajuste, por lo tanto, se puede afirmar que el modelo final sí refleja aceptablemente la realidad observada en los datos.

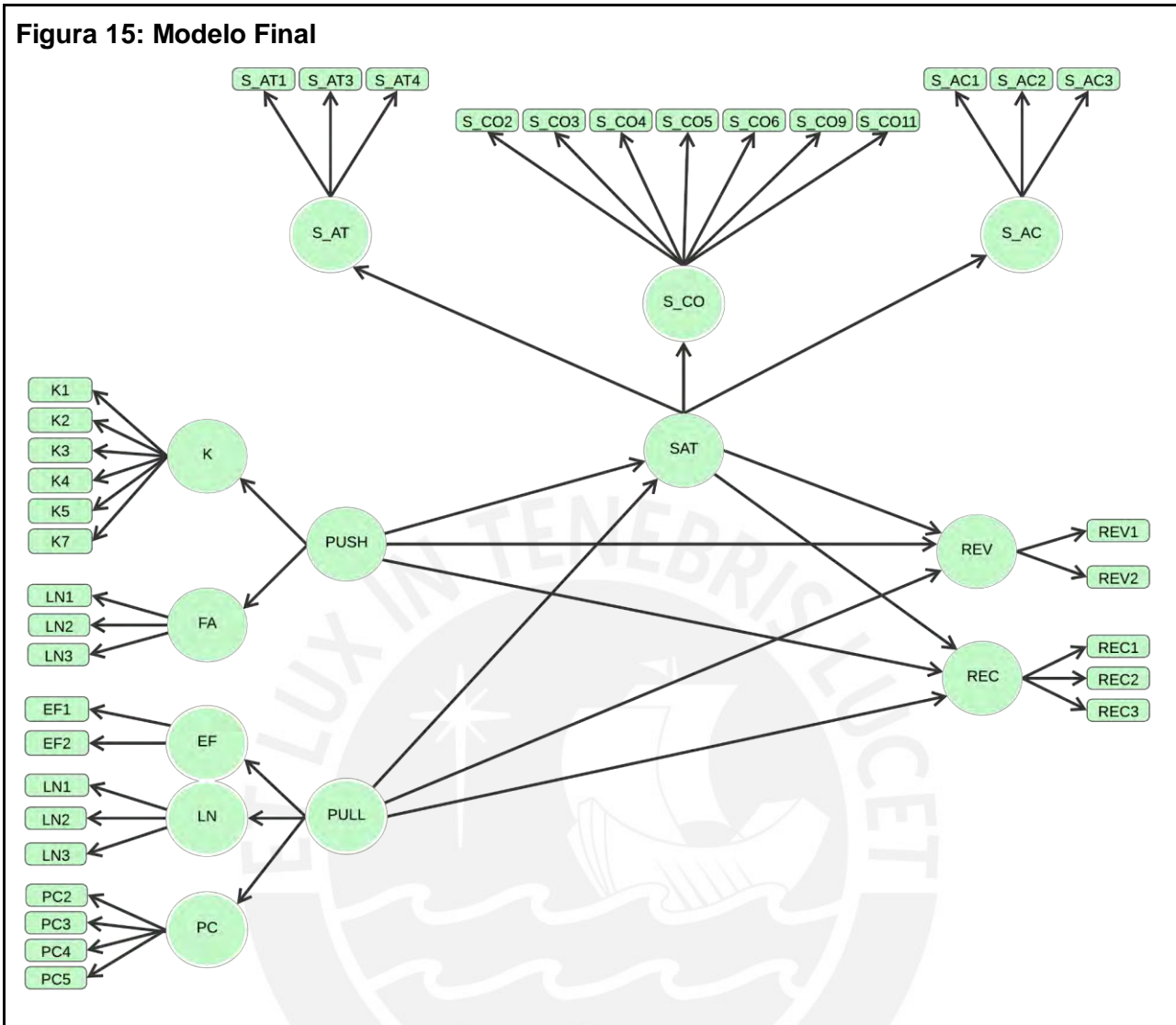
**Tabla 2: Resultados de indicadores del ajuste del modelo (Análisis CFA)**

Índice de Ajuste	Nombre	Valor recomendado para ser considerado buen ajuste	Resultado Modelo Base	Resultado modelo final
CFI	Comparative Fit Index	$\geq 0.90$	0.893	0.934
TLI	Tucker Lewis index	$\geq 0.90$	0.883	0.924
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation	$< 0.08$	0.0585	0.0532

## 3. Análisis de Ecuaciones Estructurales

A continuación, en la Figura 15 se presenta el modelo final, el cual ha eliminado 11 ítems de las distintas variables latentes para un mejor ajuste del modelo que está estructurado por 10 variables latentes constituidas por 36 variables observables. De igual manera, se puede identificar que las tres variables de segundo orden del modelo Satisfacción en general (SAT), Motivadores Push (PUSH) y Motivadores Pull (PULL)

**Figura 15: Modelo Final**



### 3.1 Análisis de Fiabilidad

A continuación, se presentarán los resultados proporcionados con el software JAMOVI sobre el análisis de fiabilidad de Alfa de Cronbach de las 10 variables latentes no observables que conforman el modelo final en la presente investigación.

Como se puede observar en la Tabla 3, se presentan todas las variables del modelo usado poseen un nivel de consistencia interna aceptable, el cual es mayor a 0.7, por ende, los ítems en su conjunto de cada variable logran medir el constructo del modelo seleccionado. Sin embargo, sobresalen las variables relacionadas a la satisfacción como “Satisfacción a las comodidades” (S\_CO) y “Satisfacción con las atracciones” (S\_AC) muestran valores superiores al 0.9, lo que denota un alto grado de consistencia entre los ítems de las variable. Por otro lado, las dos variables con menor valor de Alfa de Cronbach serían “Familia y Unión” (FA) y “Eventos y Festivales” (EF) con valores de 0.703 y 0.711, respectivamente.

**Tabla 3: Alfa de Cronbach por variable latente del modelo final**

Variable	Alfa de Cronbach de la variable
Conocimiento (K)	0.874
Familia y Unión (FA)	0.703
Patrimonios Culturales (PC)	0.834
Eventos y Festivales (EF)	0.711
Lugares Naturales (LN)	0.791
Satisfacción Comodidades (S_CO)	0.920
Satisfacción Atracciones (S_AT)	0.910
Satisfacción Accesibilidad (S_AC)	0.861
Disposición a Recomendar (REC)	0.877
Intención de Revisitar (REV)	0.855

Cabe destacar que al evaluar la variación del Alfa de Cronbach por cada ítem se debe precisar que “Satisfacción Comodidades” (S\_CO) es la única variable que de eliminar cualquier ítem el valor de su Alfa de Cronbach aumentaría. (Ver Anexo F)

### 3.1 Análisis de Modelos de Ecuaciones Estructurales

Respecto al análisis de los diferentes índices del ajuste del modelo se puede observar que en la Tabla 4 se presentan los índices a evaluar, así como, los valores recomendados y resultados del análisis SEM ejecutado.

De acuerdo con Xia y Yang (2019) en el análisis SEM existen tres indicadores que son comúnmente utilizados los cuales son el CFI, TLI y RMSEA, donde tanto el CFI como TLI son índices de ajuste incremental que compara el ajuste del modelo hipotético con un modelo de línea base. Inicialmente los indicadores de CFI y TLI, siguiendo a Parry (2024), deben poseer un valor mayor o igual a 0.90 y 0.95, respectivamente, lo cual cumple los valores registrados del presente modelo pues obtuvo el valor de 0.999 en ambos indicadores. Luego, Parry (2024) propone que un valor aceptable para el índice RMSEA de un análisis SEM debe ser inferior a 0.08 que, también cumple los resultados del presente modelo, pues tiene un valor de 0.047.

Por lo tanto, a través de los hallazgos presentados se puede confirmar que el modelo, según los valores registrados, se ajusta bien a los datos para el análisis SEM.

**Tabla 4: Resultados de indicadores del ajuste del modelo (Análisis SEM)**

Índice de Ajuste	Nombre	Valor recomendado para ser considerado buen ajuste	Resultado
CFI	Comparative Fit Index	≥ 90	0.999
TLI	Tucker Lewis index	≥ 95	0.999
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation	< 0.08	0.047

En función del modelo se presenta la Tabla 5, la cual muestra los resultados de los resultados directos del SEM entre variables dependientes e independientes, junto con la estimación, error estándar (SE) y valor de significancia (P). De acuerdo a ello, se puede precisar que el modelo percibe como variables independientes netamente a las dos variables de segundo orden tanto PUSH (Motivadores Push) como PULL (Motivadores Pull). Por otra parte, la variable de segundo orden SAT (Satisfacción en general) cumple con la función de ser tanto variable dependiente como independiente y, finalmente, los factores REC (Recomendar) y REV (Revisitar) cumplen el rol de ser exclusivamente variables dependientes.

Como primer paso para el análisis de la información se debe resaltar que para considerar la relación entre variables, se debe registrar un valor "P" menor o igual a 0.05. De acuerdo a ello, se puede observar en la Tabla 5 que, respecto a las relaciones directas, 4 de 8 hipótesis son aceptadas, pues cumplen con un valor de significancia menor al 0.05.

De igual manera, las relaciones significativas son las siguientes: Recomendar (REC) y Satisfacción general (SAT); Recomendar (REC) y Motivadores Push (PUSH); Revisitar (REV) y Satisfacción general (SAT); y Satisfacción general (SAT) y Motivadores Pull (PULL) son las relaciones que poseen suficiente evidencia estadística para indicar una relación entre las variables, por lo tanto, se validan específicamente las hipótesis H1, H6, H7, H8.

Primeramente, se validan las hipótesis H7 y H8, las cuales afirman que la satisfacción general (variable exógena) posee una relación positiva tanto con intención de recomendar como de revisitar (variables endógenas) del turista por fin de semana proveniente de Lima. Cabe resaltar que ambas relaciones poseen un alto coeficiente de estimación, ya que cuando satisfacción general (SAT) aumenta un punto, recomendar (REC) aumenta en 0.9594 y revisitar en 0.7414.

También se acepta la H1 que sustenta la existencia de una relación significativa entre los motivadores pull y la satisfacción general del turista por fin de semana. Este, a su vez, posee un alto valor del estimador, el cual es igual a 0.8627. Sin embargo, respecto a hipótesis H2 se rechaza que exista una relación significativa entre los motivadores push y la satisfacción, pues resulta estadísticamente no significativa (0.368). Dicho de otra manera, este hallazgo afirma que si bien el turista por fin de semana posee, como señala Correia et al. (2013), expectativas en base a deseos propios también conocidos como motivadores push, esto no se relaciona con su satisfacción.

De igual manera, se rechazan las hipótesis H3 y H4, lo que implica que no se encontró evidencia de una relación significativa directa entre los motivadores pull y la intención de visitar y recomendar. En otras palabras, los motivadores pull de los turistas de fin de semana provenientes de Lima no muestran suficiente respaldo estadístico para confirmar una relación directa con dichas intenciones.

Finalmente, se acepta la existencia de una relación significativa directa entre los motivadores push y la intención de recomendar del turista por fin de semana [H6], no obstante, por cada punto que aumente en motivadores push (PUSH), aumenta en 0.3883 recomendar (REC). Por lo tanto, si bien existe relación entre ambas variables, los motivadores push influyen ligeramente sobre la intención de recomendar (REC). Sin embargo, se rechaza la relación entre los motivadores push con la intención de visitar [H5], pues su valor "P" supera el 0.05.

**Tabla 5: Resultados de las relaciones directas del modelo SEM**

Dependiente	Independiente	Estimación	SE	P
REC	SAT	0.9594	0.125	< 0.001
REC	PULL	-0.2995	0.212	0.158
REC	PUSH	0.3883	0.131	0.003
REV	SAT	0.7414	0.138	< 0.001
REV	PUSH	0.2219	0.139	0.112
REV	PULL	-0.0745	0.234	0.750
SAT	PUSH	0.0987	0.110	0.368
SAT	PULL	0.8627	0.143	< .001

A continuación, en la Tabla 6 se presenta los resultados indirectos del modelo SEM, de las relaciones indirectas entre las variables PULL y PUSH (variables exógenas) con los factores de recomendar (REC) y visitar (REV) a través de la variable mediadora satisfacción en general (SAT). Respecto a ello, se observa que la satisfacción en general (SAT) cumple

la función de mediar la relación entre factores pull con intención de visitar (REV) [H11] y recomendar (REC) [H12].

No obstante, se rechaza tanto la hipótesis H11 como H12, pues no se encontró prueba estadística significativa que la satisfacción general (SAT) logre modular la relación entre los factores push (PUSH) con intención de visitar (REV) [H9] y recomendar (REC) [H10].

**Tabla 6: Resultados las relaciones indirectas del modelo SEM**

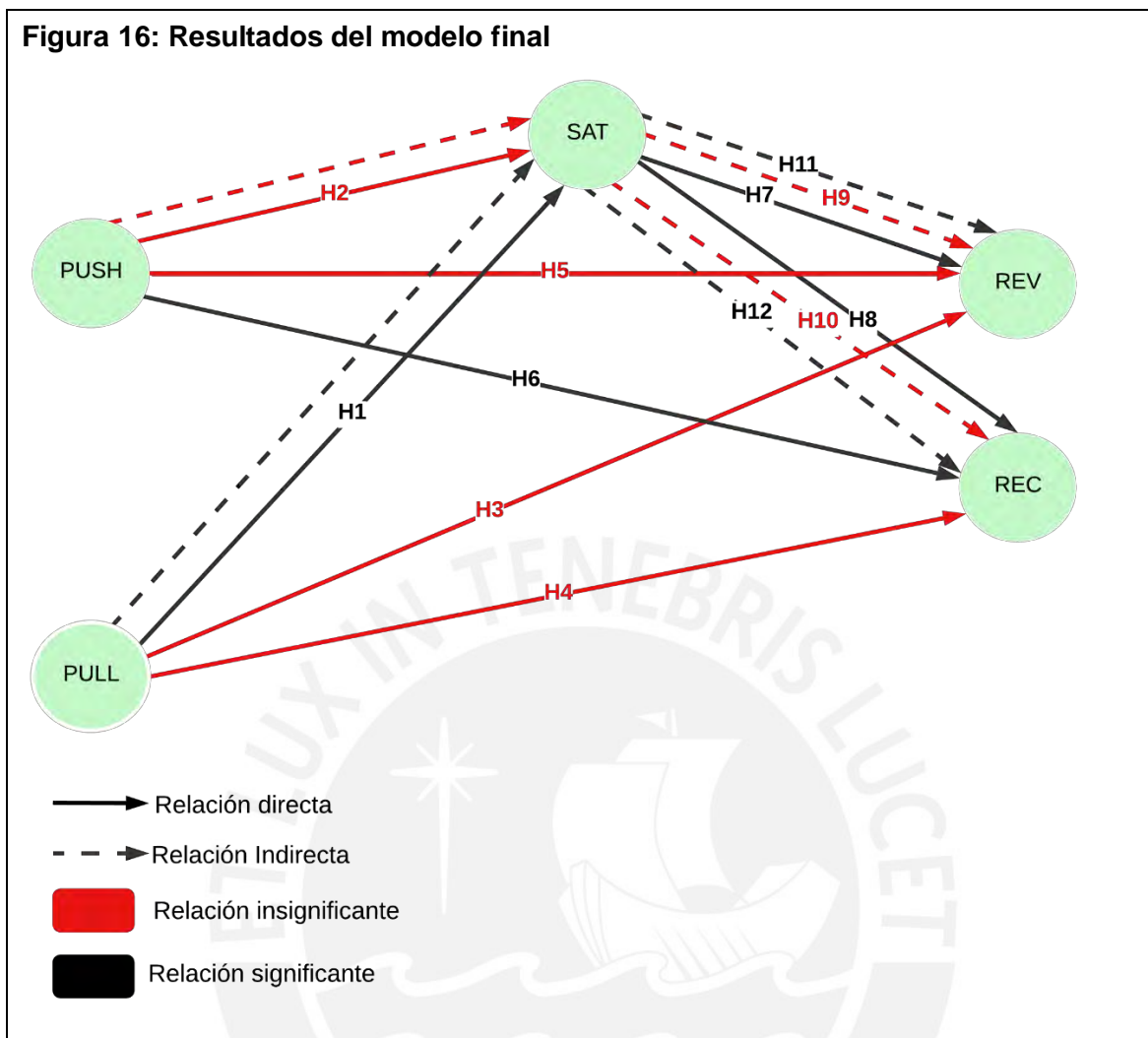
Descripción	Estimación	SE	P
PULL -> SAT -> REC	0.828	0.189	<0.001
PULL -> SAT -> REV	0.640	0.161	<0.001
PUSH -> SAT -> REC	0.095	0.103	0.358
PUSH -> SAT -> REV	0.073	0.081	0.366

En resumen, después de analizar el modelo final SEM se puede concluir que en relación a las 12 hipótesis del presente estudio se cumplen 6, las cuales son: H1, H6, H7, H8, H11 y H12 (Ver Figura 16)

Dicho de otra manera, respecto a los turistas por fin de semana se halló que existe tanto una relación significativa como positiva entre el nivel de satisfacción con su intención de visitar y recomendar el destino turístico. Por otro lado, se identificó que la motivación push se relaciona positivamente con la intención de recomendar, sin embargo, no hay asociación con el nivel de satisfacción o la intención de visitar.

En última instancia, los motivadores pull presentan solamente un vínculo con el grado de satisfacción de los turistas por fin de semana, sin embargo, se evidencia una relación de carácter indirecto con la intención de recomendar y visitar. En otras palabras, si bien los motivadores pull no poseen un efecto directo sobre la intención de visitar y recomendar de los turistas por fin de semana, sí presenta una relación positiva de su efecto a través de la satisfacción.

Figura 16: Resultados del modelo final



El presente estudio se basa en el modelo propuesto por Bayih y Singh (2020), que propone doce hipótesis diseñadas para explicar las relaciones entre los factores push y pull, la satisfacción y el comportamiento posterior a la experiencia en el contexto de los turistas domésticos. Sin embargo, los resultados obtenidos muestran coincidencias únicamente en las hipótesis H1, H7 y H11, es decir, coinciden en 3 hipótesis de 12. En particular, se confirma que los factores pull poseen una relación significativa con la satisfacción general del turista (H1), que la satisfacción general está positivamente relacionada con la intención de visitar (H7), y que la relación entre los factores pull y la intención de visitar está mediada por la satisfacción general (H11). Estas coincidencias pueden señalar las tendencias comunes en el turismo, donde la satisfacción impacta en el comportamiento posterior del turista como afirma Virkar y Mallya (2018).

Por otro lado, las demás hipótesis presentan discrepancias que pueden atribuirse a diferencias contextuales. Esto debido a que el modelo original fue desarrollado para explicar los factores push y pull en viajes domésticos en general, mientras que, este estudio se centra

específicamente en los viajes de fin de semana, los cuales se caracterizan por las limitaciones de tiempo y conveniencia del destino. Estas particularidades afectan la dinámica entre las relaciones de los motivadores push y pull, la satisfacción, la intención de visitar y recomendar del turista.



# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## 1. Conclusiones

El presente estudio analizó la relación entre los motivadores push-pull, la satisfacción general, y las intenciones de comportamiento del turista de fin de semana proveniente de Lima Metropolitana, utilizando un modelo adaptado de Bayih y Singh (2020). A continuación, se exponen las conclusiones más relevantes:

El análisis del turismo por fin de semana evidenció que se trata de un fenómeno con escasa literatura científica, dado que únicamente se identificó un modelo teórico con limitada rigurosidad académica. Frente a esta carencia, se optó por adaptar un modelo previamente diseñado para el turismo interno, ya que este segmento presenta características semejantes al turismo por fin de semana y cuenta con mayor desarrollo teórico. De igual manera, se constató que la mayoría de los estudios revisados se han centrado en la construcción de modelos, sin profundizar en la verificación de su validez empírica.

En relación al contexto turístico, la industria del Perú evidencia una mayor dependencia y beneficio del turista nacional frente al internacional, lo que resalta la importancia estratégica de este segmento en el desarrollo del sector. En particular, el turismo interno es liderado por los visitantes provenientes de Lima, y en el 2023 se caracterizaron por un perfil demográfico concentrado en vacacionistas entre 18 y 44 años. Este panorama confirma que el turista limeño constituye el núcleo central de la demanda turística interna y desempeña un papel determinante en la sostenibilidad de la actividad turística.

Se logró identificar los motivadores *push* y *pull* que influyen en la satisfacción e intención del comportamiento del turista por fin de semana a través del análisis factorial confirmatorio. En el caso de los *push*, se validó la conformación de los factores “Conocimiento” y “Familia y Unión”, mientras que para los *pull* se confirmaron los factores “Patrimonios culturales”, “Eventos y festivales” y “Lugares naturales”. No obstante, para alcanzar un ajuste aceptable del modelo fue necesario depurar la estructura inicial, eliminando 11 ítems de siete constructos que presentaban altos índices de modificación. Este resultado evidencia que, pese a los ajustes, el modelo adaptado logra explicar de manera válida los principales motivadores asociados al comportamiento turístico de fin de semana.

Respecto al relacionamiento de los factores de modelos, de las 12 hipótesis planteadas en el modelo de Bayih y Singh (2020), 6 fueron confirmadas (H1, H6, H7, H8, H11 y H12). Este resultado refleja que, si bien algunas relaciones teóricas entre los motivadores push y pull, la satisfacción general y las intenciones de comportamiento (revisitar y

recomendar) se confirmaron, otras no mostraron evidencias suficientes de relación en el contexto del turismo de fin de semana proveniente de Lima Metropolitana.

Primeramente, tal como sostienen diversos autores, entre ellos Araslı y Baradarani (2014), la satisfacción constituye un factor determinante del comportamiento pos-viaje en el turismo en general. Los resultados de este estudio confirman que dicha lógica también se cumple en el turismo por fin de semana, donde el turista satisfecho presenta mayor propensión a recomendar y a visitar el destino turístico.

De igual manera, los resultados de este estudio evidenciaron que, para el turista de fin de semana, la presencia de múltiples características de atracción del destino (motivadores pull), como patrimonios culturales, lugares naturales y eventos o festividades, se asocia con una mayor satisfacción. A su vez, la satisfacción actúa como variable mediadora por la cual estos motivadores tienden a impulsar la intención de recomendar y visitar el destino. En otras palabras, los motivadores pull no ejercen un efecto directo sobre la intención del comportamiento, pero sí influyen en estos a través de la satisfacción del turista.

En cuanto a los deseos internos (motivadores push) de los turistas por fin de semana, como el interés por el conocimiento y las necesidades de tipo social, los resultados de este estudio no evidenciaron una relación significativa con su nivel de satisfacción ni con la intención de visitar el destino. Sin embargo, se observó que un mayor grado de motivadores push tiende al turista a una mayor disposición a recomendar el destino turístico.

## **2. Recomendaciones**

A partir de los resultados obtenidos en la presente investigación, cuyo objetivo consistió en determinar la relación entre los motivadores push-pull, la satisfacción y la intención del comportamiento del turista por fin de semana proveniente de Lima Metropolitana, se formulan a continuación recomendaciones orientadas tanto a futuras investigaciones en el ámbito del comportamiento turístico, como a las partes interesadas en la planificación, gestión o promoción del turismo por fin de semana.

En la presente investigación se extrapoló el modelo de análisis de Bayih y Singh (2020), originalmente diseñado para estudiar el turismo interno. Se recomienda realizar estudios enfocados específicamente en el turismo de fin de semana, que permitan desarrollar y validar modelos metodológicos adaptados a este fenómeno particular para generar resultados más precisos y facilitar una mejor comprensión del mismo. Por otro lado, se sugiere que para futuras investigaciones se analice la variable recomendar como factor independiente para explorar su influencia en otras dimensiones del comportamiento en el turismo.

Con base en los hallazgos de esta investigación, se evidenció que también los factores push influyen positivamente en la intención de recomendar un destino turístico por parte del turista por fin de semana. Por ello, se sugiere a los actores involucrados como prestadores de servicios turísticos, gobiernos locales y otras partes interesadas que desarrollen estrategias orientadas a responder a motivaciones internas como el deseo de conocer o explorar que permitan crear experiencias auténticas y únicas. Esto contribuiría a fomentar la recomendación del destino, fortaleciendo su posicionamiento y atractivo, lo cual es relevante, pues existen investigaciones que afirman una relación entre la recomendación boca a boca con la intención de visitar y esto impacta multiplicativamente en la demanda del destino turístico.

De igual manera, el estudio evidenció que los motivadores pull, a través del efecto mediador de la satisfacción, hacen al turista por fin de semana más propenso, no solo a recomendar el destino turístico, sino también a generar la intención de volver a visitarlo. Es debido a ello que se considera pertinente mejorar los atributos del destino turístico como la infraestructura, incluyendo aspectos como la adecuación o mantenimiento, senderos, miradores paisajísticos, zonas de descanso, señalización adecuada, así como, servicios básicos que garanticen una experiencia segura y satisfactoria para el turista para crear lealtad de este. De manera conjunta, resulta necesario fortalecer el capital humano mediante programas de formación y asistencia técnica que permitan desarrollar sus habilidades para lograr su integración en la cadena de valor turística y contribuir en la misma.

## REFERENCIAS

- Arasli, H., & Baradarani, S. (2014). European Tourist Perspective on Destination Satisfaction in Jordan's Industries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 1416–1425. <https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2013.12.645>
- Arowosafe, F., Akinwotu, O., Tunde-Ajayi, O., Omosehin, O., & Osabuohien, E. (2022). Push and pull motivation factors: a panacea for tourism development challenges in Oluminrin waterfalls, Nigeria. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 14(1), 63–74. <https://doi.org/10.1080/19407963.2021.2017729>
- Ayoub, D., & Mohamed, D. N. H. S. (2024). The impact of push-pull motives on internal tourists' visit and revisit intentions to Egyptian domestic destinations: the mediating role of country image. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 358. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02835-7>
- Baniya, R., & Paudel, K. (2016). An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Domestic Tourists in Nepal. *Journal of Management and Development Studies*, 27, 16–30. <https://doi.org/10.3126/jmds.v27i0.24945>
- Bayih, B. E., & Singh, A. (2020). Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon*, 6(9). <https://doi.org/10.1016/J.HELİYON.2020.E04839/ASSET/8664EB69-4C15-484E-AEC0-A24E613199FE/MAIN.ASSETS/GR4.JPG>
- Bogari, N. B. (2002). *Motivation for domestic tourism : a case study of the Kingdom of Saudi Arabia*.
- Bray, J. P. (2008). *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*.
- Brown, T. (2006). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research* (2nd ed.). The Guilford Press. [https://www.researchgate.net/profile/Imran-Anwar-2/post/Conducting\\_EFA\\_and\\_then\\_CFA\\_Justification\\_Literature/attachment/6079c9daeb77a3000174dac1/AS%3A1013271943462915%401618594265854/download/%28Methodology+in+the+Social+Sciences%29+Timothy+A.+Brown+PsyD+-+Confirmatory+Factor+Analysis+for+Applied+Research%2C+Second+Edition-The+Guilford+Press+%282015%29.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Imran-Anwar-2/post/Conducting_EFA_and_then_CFA_Justification_Literature/attachment/6079c9daeb77a3000174dac1/AS%3A1013271943462915%401618594265854/download/%28Methodology+in+the+Social+Sciences%29+Timothy+A.+Brown+PsyD+-+Confirmatory+Factor+Analysis+for+Applied+Research%2C+Second+Edition-The+Guilford+Press+%282015%29.pdf)
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872–909. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>
- Correia, A., Kozak, M., & Ferradeira, J. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(4), 411–424. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2012-0022>
- Díaz, M. (2008). *Introducción a los modelos de ecuaciones estructurales* (pp. 43–74). INICO. [https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/82465/VI\\_SimposioCientificoSaid.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/82465/VI_SimposioCientificoSaid.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Duong, L. N., Pham, L. H., & Hoang, T. T. P. (2023). Applying Push and Pull Theory to Determine Domestic Visitors' Tourism Motivations. *Journal of Tourism and Services*, 14(27), 136–160. <https://doi.org/10.29036/jots.v14i27.554>
- Hair, J. F. ., Black, W. C. ., Babin, B. J. ., & Anderson, R. E. . (2014). *Multivariate data analysis*. Pearson Education Limited.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6th ed.). Mc Graw Hill. <https://www.esup.edu.pe/wp->

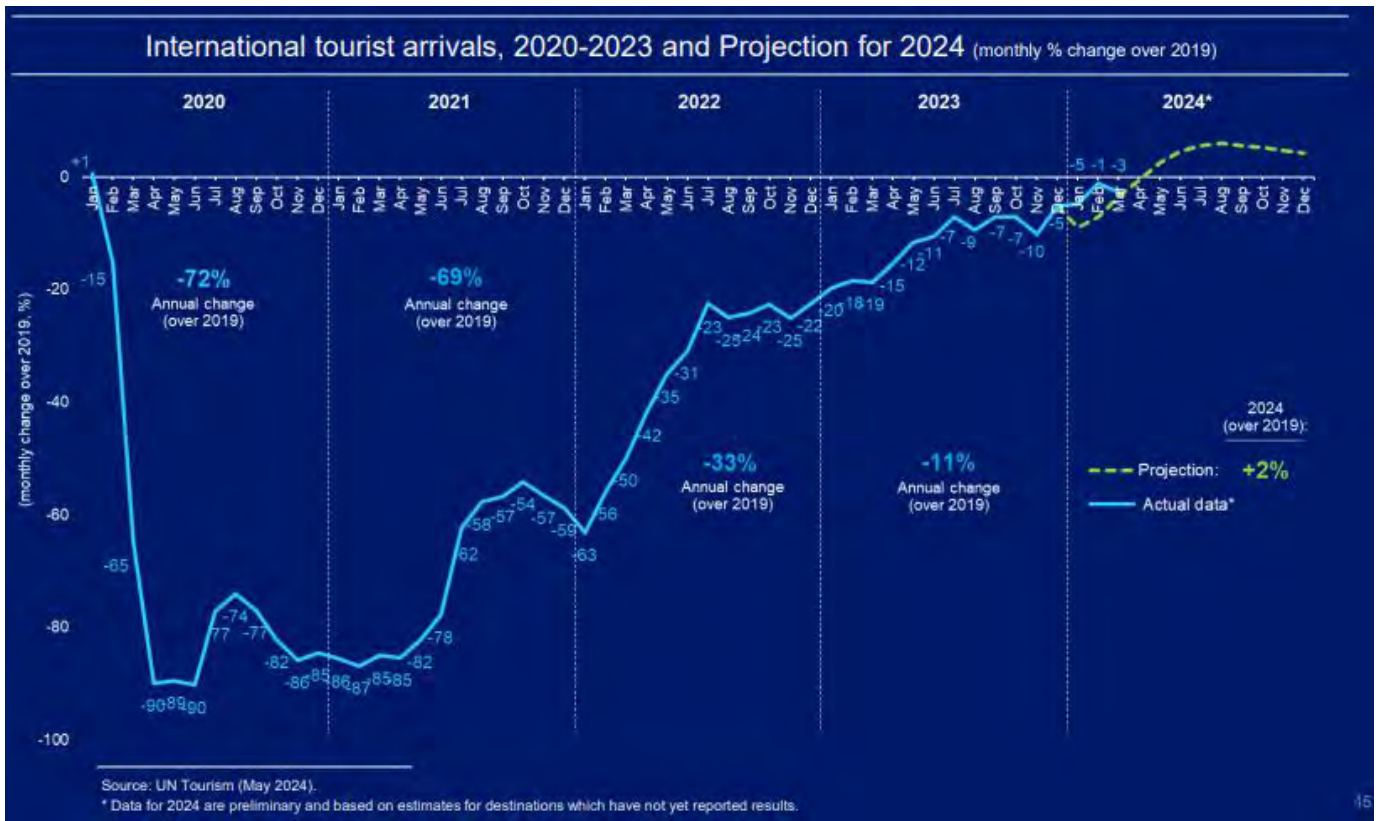
- content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf
- Horner, S., & John, S. (2020). *Consumer Behaviour in Tourism*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003046721>
- Hoyer, W., MacInnis, D., & Pieters, R. (2014). *Comportamiento del Consumidor* (6th ed.). CENGAGE LEARNING.
- Khuong, M. N., & Ha, H. T. T. (2014). The Influences of Push and Pull Factors on the International Leisure Tourists' Return Intention to Ho Chi Minh City, Vietnam — A Mediation Analysis of Destination Satisfaction. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(6), 490–496. <https://doi.org/10.7763/IJTEF.2014.V5.421>
- List, M. (2023). *Under the Influence: Social Media's Role in Trip Planning and Inspiration*. <https://www.phocuswright.com/Travel-Research/Social-Search/Under-the-Influence-Social-Medias-Role-in-Trip-Planning-and-Inspiration>
- Liu, Y., Yang, Q., & Pu, B. (2015). The Research of Internet Information Services on the Impact of Tourism Decision-Making. *The Open Cybernetics & Systemics Journal*, 9(1), 1840–1845. <https://doi.org/10.2174/1874110X01509011840>
- Mappingure, C., Plessis, E., & Saayman, M. (2019). Travel motivations of domestic tourists: The case of Zimbabwe. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(2), 1–11. [https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article\\_22\\_vol\\_8\\_2\\_\\_2019.pdf](https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_22_vol_8_2__2019.pdf)
- Martins, M. (2015). The tourist Imagery, the Destination Image and the Brand Image. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 3(2). <https://doi.org/10.15640/JTHM.V3N2A1>
- Massiel. (2023, febrero 21). Turismo tiene potencial para generar empleo y promover desarrollo descentralizado. *Portal de Turismo*. <https://portaldeturismo.pe/turismo-tiene-potencial-para-generar-empleo-y-promover-desarrollo-descentralizado/>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2019, noviembre 26). *Glosario de Términos de Turismo*. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/360963-glosario-de-terminos-de-turismo>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2023a). *Encuesta Trimestral de Turismo Interno, 2023*. [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/6389862/5601642-peru\\_encuesta\\_trimestral\\_turismointerno-2023.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/6389862/5601642-peru_encuesta_trimestral_turismointerno-2023.pdf)
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2023b). *Reportes de Turismo - Reporte Regional de Turismo 2023*. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/4315787-reportes-de-turismo-reporte-regional-de-turismo-2023>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2024). *Sistema de Inteligencia Turística*. [https://www.mincetur.gob.pe/centro\\_de\\_Informacion/mapa\\_interactivo/index.html](https://www.mincetur.gob.pe/centro_de_Informacion/mapa_interactivo/index.html)
- Moutinho, L., & Vargas, A. (2018). Consumer Behaviour in Tourism. In *Strategic Management in Tourism* (3rd ed., pp. 73–86). CABI TOURISM TEXTS. [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=u3tSDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA73&dq=Models+of+Consumer+Decision+Making+Process+in+tourism&ots=svh7SmCkZ&sig=6QPENfXxW-Wb\\_Ah2YOHbEjqbw#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=u3tSDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA73&dq=Models+of+Consumer+Decision+Making+Process+in+tourism&ots=svh7SmCkZ&sig=6QPENfXxW-Wb_Ah2YOHbEjqbw#v=onepage&q&f=false)
- Mutinda, R., & Mayaka, M. (2012). Application of destination choice model: Factors influencing domestic tourists destination choice among residents of Nairobi, Kenya. *Tourism Management*, 33(6), 1593–1597. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2011.12.008>

- Oke, A. O., Kamolshotiros, P., Popoola, O. Y., Ajagbe, M. A., & Olujobi, O. J. (2016). Consumer Behavior towards Decision Making and Loyalty to Particular Brands. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 43–52.  
<https://dergipark.org.tr/en/pub/irmm/issue/32091/355263>
- ONU Turismo. (2024a). *Glosario de términos de turismo*.  
<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- ONU Turismo. (2024b, agosto 23). *En Latinoamérica, ONU Turismo Impulsa el Crecimiento a Través de las Inversiones*. <https://www.unwto.org/es/news/en-latinoamerica-onu-turismo-impulsa-el-crecimiento-a-traves-de-las-inversiones>
- Parry, S. (2024). *Fit indices commonly reported for CFA and SEM*. Cornell Statistical Consulting Unit. <https://cscu.cornell.edu/wp-content/uploads/semfit.pdf>
- Pereira, G., & Gosling, M. (2017). Los viajeros y sus motivaciones Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. *Scielo*.  
[https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322017000100004&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322017000100004&script=sci_arttext)
- Pintilii, R., Peptenatu, D., Draghici, C., & Schvab, A. (2010). WEEKEND TOURISM AS AN INSTRUMENT OF LOCAL DEVELOPMENT. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 5(1), 44–51.  
[https://www.researchgate.net/publication/228485655\\_WEEKEND\\_TOURISM\\_AS\\_AN\\_INSTRUMENT\\_OF\\_LOCAL\\_DEVELOPMENT](https://www.researchgate.net/publication/228485655_WEEKEND_TOURISM_AS_AN_INSTRUMENT_OF_LOCAL_DEVELOPMENT)
- Ponce, M., & Pasco, M. (2018). *Guía de investigación en Gestión* (2nd ed.). Vicerrectorado de investigación.
- PromPerú. (2020, junio 10). Millennials y centennials serían los primeros en retomar viajes al interior del país. *Mincetur*.  
<https://www.gob.pe/institucion/promperu/noticias/212285-millennials-y-centennials-serian-los-primeros-en-retomar-viajes-al-interior-del-pais>
- Promperú. (2023). *Perfil del Vacacionista Nacional 2023*.  
<https://www.promperu.gob.pe/turismo/in/reportes/detallereporte?reporte=301&redireccionar=1#turistaextranjero>
- Salazar, D. (2024, octubre 7). Estos son los países con más trabajadores tristes y estresados de Latinoamérica en 2024. *Bloomberg Línea*.  
<https://www.bloomberglinea.com/estilo-de-vida/estos-son-los-paises-con-mas-trabajadores-tristes-y-estresados-de-latinoamerica-en-2024/>
- Sánchez, L. (2023). Explorando los Niveles Socioeconómicos en Perú: La nueva fórmula y puntos claves para su interpretación. *Ipsos*.
- Smallman, C., & Moore, K. (2010). PROCESS STUDIES OF TOURISTS' DECISION-MAKING. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 397–422.  
<https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2009.10.014>
- Statista. (2023, junio). *Número de llegadas de turistas internacionales en algunos países y territorios de América Latina y el Caribe en 2022*. Turismo y Hostelería.
- Su, D. N., Johnson, L. W., & O'Mahony, B. (2020). Analysis of push and pull factors in food travel motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(5), 572–586.  
<https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1553152>
- Subadra, N., Sutapa, K., Artana, W., Yuni, H., & Sudiarta, M. (2019). Investigating Push and Pull Factors of Tourists Visiting Bali as a World Tourism Destination. *International Journal of Multidisciplinary Educational Research*, 8(8).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.6084/m9.figshare.9916247.v3>

- Thinh, T. N., Linh, B. P., Anh, T. T., Oanh, N. T. K., Duong, N. D., & Mai, N. T. P. (2024). Factors influencing weekend travel destination choice: A study in Ho Chi Minh city, Vietnam. *International Journal of Data and Network Science*, 8(1), 151–166. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.10.008>
- Tran, P. K. T., Nguyen, H. K. T., Nguyen, L. T., Nguyen, H. T., Truong, T. B., & Tran, V. T. (2023). Destination social responsibility drives destination brand loyalty: a case study of domestic tourists in Danang city, Vietnam. *International Journal of Tourism Cities*, 9(1), 302–322. <https://doi.org/10.1108/IJTC-03-2022-0069>
- Tran, T., Phan, T., & Nguyen, H. (2021). Critical Factors Affecting Selection of Travel Destinations: A Case Study in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(9), 341–349.
- UN Tourism. (2024). World Tourism Barometer. *Market Intelligence, Policies and Competitiveness Department*, 22(2). [https://pre-webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2024-06/Barom\\_PPT\\_May\\_2024.pdf](https://pre-webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2024-06/Barom_PPT_May_2024.pdf)
- Ustymenko, L. (2016). WEEKEND TOURISM AS A CULTURAL PHENOMENON. *Culture and Arts in the Modern World*, 17, 11–16. <https://doi.org/10.31866/2410-1915.17.2016.156769>
- Virkar, A. R., & Mallya, P. (2018). A Review of Dimensions of Tourism Transport affecting Tourist Satisfaction. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, IX(1), 72. <https://doi.org/10.18843/ijcms/v9i1/10>
- Widawski, K., Oleśniewicz, P., Rozenkiewicz, A., Zaręba, A., & Jandová, S. (2020). Protected Areas: Geotourist Attractiveness for Weekend Tourists Based on the Example of Gorczański National Park in Poland. *Resources*, 9(4), 35. <https://doi.org/10.3390/resources9040035>
- World Travel & Tourism Council. (2024a, enero 31). *Latinoamérica reporta un gran crecimiento en visitantes internacionales, revela el WTTC*. <https://wttc.org/news-article/latinoamerica-reporta-un-gran-crecimiento-en-visitantes-internacionales-revela-el-wttc#:~:text=Latinoam%C3%A9rica%20reporta%20un%20gran%20crecimiento%20en%20visitantes%20internacionales%2C%20revela%20el%20WTTC&text=Madrid%2C%20Espa%C3%B1a%2C%20a%2031%20de%20enero%20de%202024>.
- World Travel & Tourism Council. (2024b, mayo 23). Sector de viajes y turismo de LATAM contribuirá 386 millones de dólares a la economía regional: WTTC. <https://wttc.org/news-article/sector-de-viajes-y-turismo-de-latam-contribuir-a-386-millones-de-dolares-a-la-economia-regional-wttc>
- Xia, Y., & Yang, Y. (2019). RMSEA, CFI, and TLI in structural equation modeling with ordered categorical data: The story they tell depends on the estimation methods. *Behavior Research Methods*, 51(1), 409–428. <https://doi.org/10.3758/s13428-018-1055-2>

## ANEXOS:

### ANEXO A: Arribo de turistas internacionales



Fuente: UN Tourism (2024)

## ANEXO B: Flujo de Viajes por turismo interno

### Flujo de Viajes por Turismo Interno

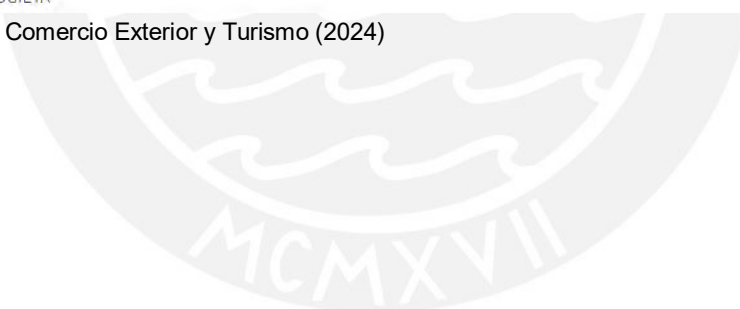
Departamento Visitado	2019	2020	2021	2022	2023 E/	Participación Porcentual (%)
Total	48 575 226	14 369 718	16 496 149	27 102 280	37 162 781	100,0%
Lima	10 445 160	2 477 967	3 485 935	5 941 099	8 121 107	21,9%
Ica	3 019 204	1 158 887	1 273 728	2 086 645	3 142 681	8,5%
Arequipa	3 560 753	915 244	697 529	1 823 081	2 960 214	8,0%
La Libertad	2 130 439	1 404 445	875 273	2 140 102	2 913 446	7,8%
Cusco	2 693 847	531 088	892 641	1 798 082	2 761 569	7,4%
Piura	2 815 745	712 394	1 356 118	1 960 443	2 198 683	5,9%
Junín	2 542 538	494 680	1 185 144	1 281 759	1 739 902	4,7%
Cajamarca	3 392 013	837 938	686 343	1 238 300	1 722 475	4,6%
Lambayeque	2 973 704	668 263	963 770	1 083 921	1 596 954	4,3%
Áncash	2 022 919	825 742	1 103 518	1 173 114	1 569 611	4,2%
Huánuco	1 156 297	575 788	213 329	824 970	1 182 209	3,2%
San Martín	2 018 739	253 344	632 179	855 567	1 076 289	2,9%
Ayacucho	2 367 924	855 708	170 010	704 046	876 874	2,4%
Puno	1 644 849	845 931	355 711	589 964	841 433	2,3%
Tacna	883 811	124 764	310 914	595 016	743 305	2,0%
Loreto	941 631	127 417	253 359	478 524	546 608	1,5%
Huancavelica	475 080	144 612	114 614	361 742	530 289	1,4%
Moquegua	355 978	214 022	279 405	432 587	521 216	1,4%
Tumbes	427 157	252 852	406 321	503 455	509 465	1,4%
Pasco	373 408	247 987	259 387	287 010	406 532	1,1%
Ucayalí	777 451	273 135	401 433	268 790	384 710	1,0%
Apurímac	505 879	142 599	117 246	282 371	320 314	0,9%
Amazonas	908 701	194 293	340 254	222 241	288 244	0,8%
Madre de Dios	141 999	90 618	121 988	169 451	208 651	0,6%

E/ Cifras estimadas

Fuente: MINCETUR - Encuesta Nacional de Viajes de los Residentes - ENVIR

Elaboración: MINCETUR/VMT/DGIETA

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2024)



# ANEXO C: Principales cifras de Turismo

## Perú: Principales Cifras de Turismo

2014 - 2024

Indicador	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Aporte del PBI Turístico respecto al PBI Total 1/	3,8%	3,9%	3,9%	3,9%	3,9%	3,9%	1,5%	1,7%	2,3%	2,5%	2,9%
Llegada de Turistas Internacionales 2/	3 214 934	3 455 709	3 744 461	4 032 339	4 419 430	4 371 787	896 523	444 331	2 009 275	2 524 658	3 256 693
Var.% Llegada de Turistas	1,6%	7,5%	8,4%	7,7%	9,6%	-1,1%	-79,5%	-50,4%	352,2%	25,7%	29,0%
Ingreso de Divisas por Turismo Receptivo (Millones US\$) 3/	3 908	4 140	4 288	4 439	4 505	4 703	1 002	1 042	3 027	3 731	4 860
Var.% Ingreso de Divisas	-0,2%	5,9%	3,6%	3,5%	1,5%	4,4%	-78,7%	4,0%	190,4%	23,3%	30,3%
Flujo de Viajes por Turismo Interno (Millones de viajes) 4/	38,7	40,5	42,4	44,4	46,5	48,6	14,4	16,5	27,1	37,2	44,1
Var.% Flujo de Viajes	4,6%	4,6%	4,6%	4,7%	4,8%	4,4%	-70,4%	14,8%	64,3%	37,1%	18,8%
Ingreso por el Flujo de Viajes por Turismo Interno (Millones US\$) 5/	4 631	4 464	4 565	5 095	5 378	5 910	1 418	2 129	3 671	4 912	6 456
Var.% Ingreso por el Flujo	2,9%	-3,6%	2,3%	11,6%	5,6%	9,9%	-76,0%	50,1%	72,4%	33,8%	31,4%
Empleo Turístico (Miles de personas) 6/	1 225	1 257	1 285	1 325	1 383	1 457	697	834	1 008	1 156	1 312
Var.% Empleo Turístico	0,8%	2,5%	2,3%	3,1%	4,4%	5,4%	-52,2%	19,6%	21,0%	14,6%	13,5%

1/ El aporte del PBI Turístico se obtuvo a partir las Cuentas Satélite de Turismo (CST) elaboradas por el MINCETUR.

2/ Total Turistas Internacionales = Turistas extranjeros + Turistas peruanos residentes en el exterior.

3/ Según publicación del Banco Central de Reserva del Perú. La información de este cuadro se ha actualizado en la Nota Semanal N° 16 (15 de mayo de 2025).

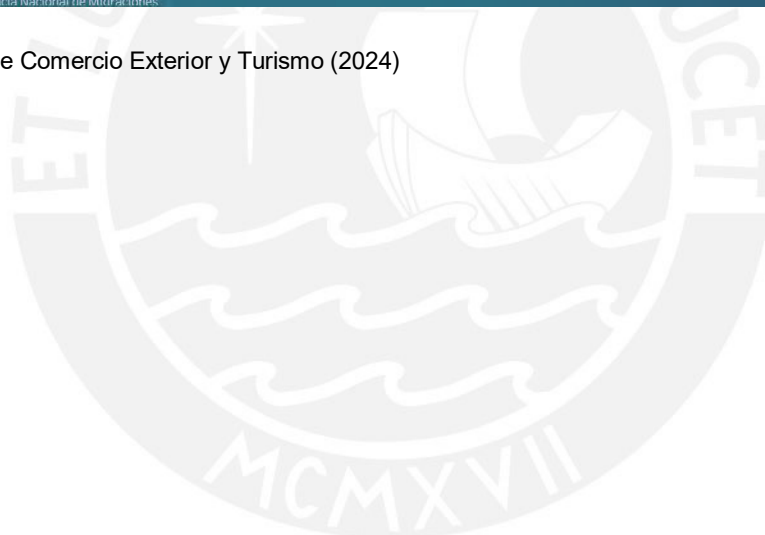
4/ Número de viajes por turismo interno. Esta información es obtenida a partir de los resultados de la Encuesta Nacional de Viajes de los Residentes (ENVIR).

5/ Ingreso económico generado por el flujo de viajes de turismo interno.

6/ Empleo turístico = Directo + Indirecto

Fuente: MINCETUR, BCRP, INEI, MEF, SUNAT, Superintendencia Nacional de Migraciones.

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2024)



## ANEXO D: Encuesta

Variables	Preguntas
Perfil del turista	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cuál es su edad?</li> <li>2. ¿Actualmente cuál es su ocupación?</li> <li>3. ¿Cuál es su ingreso mensual?</li> <li>4. ¿Cuántas veces en promedio viaja al año por turismo a destinos dentro del Perú?</li> <li>5. ¿A qué regiones suele visitar o ha visitado últimamente?</li> <li>6. ¿Qué tipo de turismo interno realiza?</li> </ol>
Conocimiento/ Curiosidad	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Deseo apreciar los recursos naturales.</li> <li>2. Tengo la necesidad de adquirir conocimientos sobre un destino turístico</li> <li>3. Tengo interés de visitar un lugar que no he visitado antes.</li> <li>4. Deseo de experimentar estilos de vida nuevos y diferentes.</li> <li>5. Deseo de explorar recursos culturales.</li> <li>6. Tengo la necesidad de relajarme física y mentalmente</li> <li>7. Tengo la necesidad de encontrar emociones y entusiasmo</li> <li>8. Anhelo de reconectar con raíces espirituales</li> </ol>
Familia y Unión	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Deseo de aumentar mis interacciones sociales</li> <li>2. Tengo la necesidad de visitar amigos o parientes.</li> <li>3. Deseo estar lejos de casa (estar en otro lugar).</li> <li>4. Tuve un aumento en mis ingresos netos</li> </ol>
Patrimonios Culturales	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lugares de patrimonio cultural.</li> <li>2. Clima.</li> <li>3. Seguridad y protección.</li> <li>4. Comida Tradicional.</li> <li>5. Paisajes espectaculares</li> </ol>
Eventos y festivales	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Festivales, eventos y otras actividades al aire libre.</li> <li>2. Zonas comerciales y mercados.</li> <li>3. Arte tradicional y cultural.</li> </ol>
Lugares Naturales	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Animales silvestres, flora y aves</li> <li>2. Parques de atracciones y lugares de entretenimiento relacionados</li> <li>3. Bellas playas, cascadas, lagos, ríos/ cuerpos de agua</li> </ol>

Satisfacción con las comodidades	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Disponibilidad de transporte local hacia y dentro de las atracciones turísticas.</li> <li>2. Limpieza del lugar</li> <li>3. Servicios prestados por personal de transporte local hacia y en el destino</li> <li>4. Limpieza de los lugares para comer</li> <li>5. Calidad del alojamiento</li> <li>6. Atención y servicios del personal de alojamiento</li> <li>7. Precios de la comida y bebidas</li> <li>8. Baños públicos/aseos</li> <li>9. La comunicación realizada por el sitio/destino (Disponibilidad de folletos, trípticos u otros materiales de comunicación)</li> <li>10. Conectividad a internet/ WIFI/ servicios de telefonía</li> <li>11. Disponibilidad de comida de calidad y variada</li> </ol>
Satisfacción con las atracciones	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estado del entorno del destino</li> <li>2. Seguridad y protección en el área de destino</li> <li>3. Ambiente y alrededores del destino/sitio</li> <li>4. Atractivo del destino/sitio/evento</li> </ol>
Satisfacción con la accesibilidad	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Disponibilidad del alojamiento</li> <li>2. Hospitalidad de la comunidad anfitriona en el destino</li> <li>3. Variedad en las actividades</li> </ol>
Disposición a recomendar	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Voy a hablar cosas positivas sobre estos sitios turísticos a otros</li> <li>2. Espero visitar estos sitios turísticos de nuevo</li> <li>3. Voy a recomendar estos sitios turísticos a otros</li> </ol>
Intención de visitar	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Deseo volver a visitar estos destinos turísticos</li> <li>2. Planeo visitar estos sitios turísticos</li> <li>3. Compartiré información positiva en las redes sociales</li> </ol>

## ANEXO E: Listado de ítems eliminados para el modelo final

Variable	Ítems eliminados para el modelo final
<b>Conocimiento (K)</b>	K1, K8
<b>Familia y Unión (FA)</b>	FA3
<b>Patrimonios Culturales (PC)</b>	PC1
<b>Eventos y Festivales (EF)</b>	EF3
<b>Lugares Naturales (LN)</b>	-
<b>Satisfacción Comodidades (S_CO)</b>	S_CO1, S_CO7, S_CO8, S_CO10
<b>Satisfacción Atracciones (S_AT)</b>	S_AT2
<b>Satisfacción Accesibilidad (S_AC)</b>	-
<b>Disposición a Recomendar (REC)</b>	-
<b>Intención de Revisitar (REV)</b>	REV3

## ANEXO F: Alfa de Cronbach si se elimina un ítem

Variable	Alfa de Cronbach de la variable	Ítems (preguntas)	Alfa de Cronbach si el elemento es descartado
<b>Conocimiento (K)</b>	<b>0.874</b>	Deseo apreciar los recursos naturales (K1)	0.844
		Necesidad de adquirir conocimientos sobre un destino turístico (K2)	0.853
		Interés de visitar un lugar que no he visitado antes (K3)	0.849
		Deseo de experimentar estilos de vida nuevos y diferentes (K4)	0.853
		Deseo de explorar recursos culturales (K5)	0.837
		Necesidad de encontrar emociones y entusiasmo (K7)	0.855
<b>Familia y Unión (FA)</b>	<b>0.703</b>	Deseo aumentar mis interacciones sociales (FAM1)	0.649
		Necesidad de visitar amigos o parientes (FAM2)	0.519
		Tuve un aumento en mis ingresos netos (FAM4)	0.662
<b>Patrimonios Culturales (PC)</b>	<b>0.834</b>	Clima (PC2)	0.806
		Seguridad y protección (PC3)	0.79
		Comida tradicional (PC4)	0.776
		Paisajes espectaculares (PC5)	0.788
<b>Eventos y Festivales (EF)</b>	<b>0.711</b>	Festivales, eventos y otras actividades al aire libre (EF1)	0.493
		Zonas comerciales y mercados (EF2)	0.626
<b>Lugares Naturales (LN)</b>	<b>0.791</b>	Animales silvestres, flora y aves (LN1)	0.703
		Parques de atracciones y lugares de entretenimiento relacionados (LN2)	0.739
		Bellas playas, cascadas, lagos, ríos/ cuerpos de agua (LN3)	0.711

<b>Satisfacción Comodidades (S_CO)</b>	<b>0.920</b>	Limpieza del lugar (S_CO2)	0.932
		Servicios prestados por personal de transporte local hacia y en el destino (S_CO3)	0.933
		Limpieza de los lugares para comer (S_CO4)	0.931
		Calidad del alojamiento (S_CO5)	0.931
		Atención y servicios del personal de alojamiento (S_CO6)	0.929
		La comunicación realizada por el sitio/destino (Disponibilidad de folletos, trípticos u otros materiales de comunicación (S_CO9)	0.936
		Disponibilidad de comida de calidad y variada (S_CO11)	0.930
<b>Satisfacción Atracciones (S_AT)</b>	<b>0.910</b>	Estado del entorno del destino (S_AT1)	0.89
		Ambiente y alrededores del destino/sitio (S_AT3)	0.849
		Atractivo del destino/sitio/evento (S_AT4)	0.872
<b>Satisfacción Accesibilidad (S_AC)</b>	<b>0.861</b>	Disponibilidad del alojamiento (S_AC1)	0.806
		Hospitalidad de la comunidad anfitriona en el destino (S_AC2)	0.816
		Variedad en las Actividades (S_AC3)	0.791
<b>Disposición a Recomendar (REC)</b>	<b>0.877</b>	Voy a hablar cosas positivas sobre estos sitios turísticos a otros (REC1)	0.825
		Espero visitar estos sitios turísticos de nuevo (REC2)	0.843
		Voy a recomendar estos sitios turísticos a otros (REC3)	0.811
<b>Intención de Revisitar (REV)</b>	<b>0.855</b>	Deseo volver a visitar estos destinos turísticos (REV1)	0.716
		Planeo revisitar estos sitios turísticos (REV2)	0.781