

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Facultad de Gestión y Alta Dirección



Influencia de las redes sociales en el valor de marca de la ciudad de Lima por parte de sus visitantes extranjeros durante mayo y junio del 2023

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

Cesar Alfredo Guardia Cebrian

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

Ivana Alejandra Ramírez Odiaga

Asesora:

Rosa Amparo Guimaray Ribeyro

Lima, 2025

La tesis:

Influencia de las redes sociales en el valor de marca de la ciudad de Lima por parte de sus visitantes extranjeros durante mayo y junio del 2023

ha sido aprobada por:

Mgtr. Maria De Fatima Ponce Regalado
[Presidente]

Mgtr. Rosa Amparo Guimaray Ribeyro
[Asesor jurado]

Mgtr. Christian Pierre Aste Leon
[Tercer Miembro]




INFORME DE SIMILITUD

Yo, Rosa Guimaray Ribeyro, docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis titulada Influencia de las redes sociales en el valor de marca de la ciudad de Lima por parte de sus visitantes extranjeros durante mayo y junio del 2023, de los autores Cesar Alfredo Guardia Cebrian e Ivana Alejandra Ramírez Odiaga, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 14%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 13/08/2025.
- 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, 13 de agosto de 2025

Apellidos y nombres: Guimaray Ribeyro, Rosa Amparo	
DNI: 41133581	
ORCID: 0000-0003-4354-8757	
Firma:	

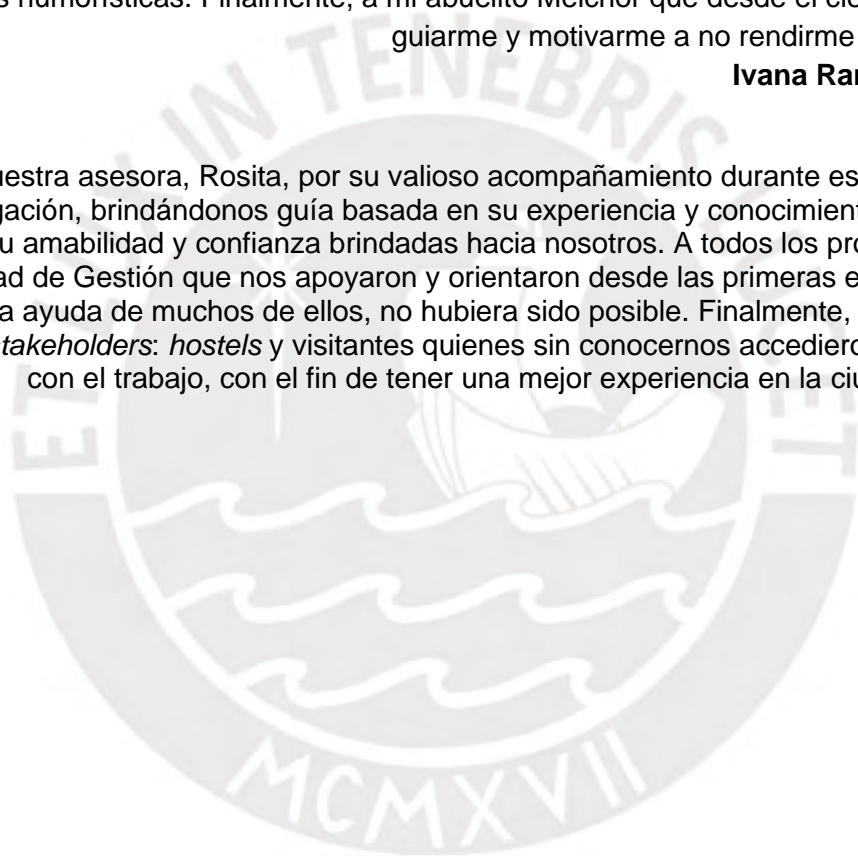
Agradezco a mis padres por brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente. Sin su apoyo y motivación, no hubiera sido posible el término de esta bonita etapa. A Milco, mi perrito peruano, por acompañarme muchas noches a lo largo de mi transcurso en la universidad. Finalmente, a mi amiga Ivi por su esfuerzo y dedicación a lo largo de nuestro trabajo, siendo una gran compañera de amanecidas y risas. :)

César Guardia Cebrián

Agradezco a mi familia por acompañarme durante este proceso de investigación: por motivarme, cuidarme y endulzarme con tantas comidas y bocaditos nocturnos. Agradezco también a mi fiel compañera Campanita por alegrarme los días a pesar de sus años. A mis amigos y personas especiales en mi vida por tanto cariño y ánimos. También a Cesitar por su paciencia y buen humor que hacía de nuestras noches redactando verdaderas experiencias humorísticas. Finalmente, a mi abuelito Melchor que desde el cielo supo cómo guiarme y motivarme a no rendirme en el camino.

Ivana Ramírez Odiaga

A nuestra asesora, Rosita, por su valioso acompañamiento durante este proceso de investigación, brindándonos guía basada en su experiencia y conocimiento. Valoramos mucho su amabilidad y confianza brindadas hacia nosotros. A todos los profesores de la Facultad de Gestión que nos apoyaron y orientaron desde las primeras etapas de este trabajo. Sin la ayuda de muchos de ellos, no hubiera sido posible. Finalmente, agradecemos a nuestros *stakeholders*: *hostels* y visitantes quienes sin conocernos accedieron a colaborar con el trabajo, con el fin de tener una mejor experiencia en la ciudad de Lima.



RESUMEN

La afluencia de visitantes extranjeros a la ciudad de Lima, Perú se vio seriamente afectada a raíz de la pandemia de COVID-19, generando una profunda huella en el sector turístico. A pesar de ello, hubo visitantes que decidieron conocer la capital en base a contenido en redes sociales. Por consiguiente, entender cómo percibieron la ciudad adquiere gran importancia como información útil para lograr un desarrollo sostenible local.

Así, el objetivo principal de la presente investigación es determinar la influencia de las redes sociales en las dimensiones del valor de marca de la ciudad de Lima desde la perspectiva de sus visitantes extranjeros. Para ello, el alcance es descriptivo y correlacional. Además, se realizaron encuestas a la población objetivo y se enriqueció la investigación con entrevistas a expertos.

En adición, se optó por un análisis descriptivo para conocer demográficamente a la muestra y datos respecto a su estadía en Lima. Asimismo, se realizó un análisis SEM a 204 visitantes extranjeros para encontrar relaciones entre las dimensiones del valor de marca y el WOM y eWOM.

Finalmente, a nivel descriptivo, se concluyó que los visitantes extranjeros encuestados entre mayo y junio del 2023 provenían principalmente de Colombia y Chile y reconocían a Lima por su gastronomía e historia. Por otro lado, la variable del valor de marca de Lima que más aprecian es el costo-beneficio que obtienen de visitar Lima y no otros destinos. Debido a esto, sí recomendarían visitar la capital.

Palabras clave: Valor de marca ciudad, redes sociales, conciencia de marca, WOM, eWOM

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO 1: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	6
1. Planteamiento del problema	6
1.1. Introducción del tema y su importancia	6
2. Objetivos de la investigación	9
2.1. Objetivo general	9
2.2. Objetivos específicos	9
3. Preguntas de investigación	9
3.1. Pregunta general	9
3.2. Preguntas específicas	10
4. Justificación	10
5. Viabilidad	11
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	12
1. Marketing	12
1.1. Proceso del marketing	12
1.2. Marketing estratégico y táctico	13
1.3. Marketing de destinos turísticos	14
2. Gestión de marca o branding	18
2.1. Marca de un destino turístico	19
3. Valor de marca o Brand Equity	20
3.1. Modelo de Farquhar, Aaker y Keller	20
3.2. Valor de marca de destinos turísticos	21
3.3. Modelo de Stojanovic, Andreu y Curras-Perez (2018)	22
3.4. Relación entre las dimensiones del modelo	23
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	26
1. Turismo	26
1.1 Turismo receptivo en el Perú	27
2. Ciudad de Lima	28
2.1 Lima como destino turístico	28
2.2 Oferta turística	32
3. Redes Sociales y el turismo	33
CAPÍTULO 4: DISEÑO METODOLÓGICO	35
1. Enfoque	35

2. Alcance.....	35
2.1. Diseño metodológico	36
3. Técnica de recolección de datos.....	36
4. Selección de unidades de observación	40
5. Trabajo de campo.....	41
6. Técnicas de análisis de la información.....	45
6.1. Análisis Descriptivo.....	45
6.2. Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM)	45
7. Hipótesis.....	47
8. Ética para la investigación	48
CAPÍTULO 5: HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	49
1. Estadística descriptiva	49
2. Análisis de ecuaciones estructurales (SEM)	63
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	80
1. Conclusiones del trabajo de investigación	80
2. Recomendaciones	83
REFERENCIAS	85
ANEXOS.....	97
ANEXO A: Matriz de consistencia.....	97
ANEXO B: Consentimiento informado Ana Alemán	103
ANEXO C: Consentimiento informado Rocío Lombardi	104
ANEXO D: Validación de la herramienta Ana Alemán.....	105
ANEXO E: Validación de la herramienta Rocío Lombardi	106
ANEXO F: Validación de la herramienta Andrés Macarachvili	107
ANEXO G: Cuestionario en castellano.....	108
ANEXO H: Cuestionario en inglés.....	118
ANEXO I: Ficha técnica con los objetivos por sección	128
ANEXO J: Ficha técnica de la Base de Datos.....	129

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de las variables	39
Tabla 2: Medidas de tendencia central sobre la edad del visitante extranjero	50
Tabla 3: Medidas de tendencia central sobre la duración de la estancia del visitante extranjero en el Perú (en días).....	53
Tabla 4: Medidas de tendencia central sobre la duración de la estancia del visitante extranjero en Lima (en días)	53
Tabla 5: Valoración promedio de la Intensidad del uso de las Redes Sociales	58
Tabla 6: Valoración promedio de la Conciencia de marca.....	58
Tabla 7: Valoración promedio de la Imagen Cognitiva	60
Tabla 8: Valoración promedio de la Imagen Afectiva	61
Tabla 9: Valoración promedio de la Calidad.....	61
Tabla 10: Valoración promedio del Valor Económico Percibido por el visitante extranjero ..	62
Tabla 11: Valoración promedio del boca a boca (WOM) y el boca a boca electrónico (EWOM).....	63
Tabla 12: Análisis de fiabilidad de Imagen Cognitiva Costera	65
Tabla 13: Índices de relación de variables del modelo SEM (post eliminación de ICOS)	65
Tabla 14: Indicadores de ajuste del modelo ajustado SEM	66
Tabla 15: Índices de modificación del (primer) ajuste del modelo SEM.....	67
Tabla 16: Resultado total de los indicadores del ajuste final	68
Tabla 17: Resultado después del ajuste final del modelo SEM	69
Tabla 18: Resultado de las hipótesis aceptadas según el modelo SEM.....	70

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de valor de marca propuesto por Stojanovic, Andreu, Curras-Perez (2018)	23
Figura 2: Formato de la encuesta para redes sociales	43
Figura 3: Difusión de la encuesta durante el trabajo de campo a través de Facebook	43
Figura 4: Elementos requeridos para graficar un modelo SEM	47
Figura 5: Sexo del visitante extranjero	50
Figura 6: Continente de procedencia del del visitante extranjero	51
Figura 7: País de procedencia del visitante extranjero de Sudamérica	51
Figura 8: País de procedencia del visitante extranjero de Europa	52
Figura 9: País de procedencia del visitante extranjero de Centroamérica y México	52
Figura 10: Ocupación del visitante extranjero	53
Figura 11: Principales motivos de visita a la ciudad de Lima	54
Figura 12: Principales actividades que planean realizar los visitantes extranjeros en la ciudad de Lima.....	54
Figura 13: Tiempo utilizado por visitantes extranjeros para navegar en Redes Sociales por día.....	55
Figura 14: Red social más utilizada por visitantes extranjeros	55
Figura 15: Cantidad de horas utilizadas para navegar en Redes Sociales según continente	56
Figura 16: Cantidad de horas utilizadas para navegar en Redes Sociales según país.....	57
Figura 17: Red social más utilizada según continente.....	57
Figura 18: Modelo estructural inicial en AMOS.....	64
Figura 19: Modelo estructural final en AMOS.....	69
Figura 20: Modelo final del valor de marca para la ciudad de Lima en base al resultado de hipótesis.....	71

INTRODUCCIÓN

El valor de marca en destinos turísticos, aunque no es un tema actual en el campo del marketing, ha ganado relevancia y notoriedad en el turismo, lo que ha cobrado mayor importancia gracias al auge del contenido difundido en redes sociales. Este fenómeno ha transformado la forma en que los destinos son percibidos y promocionados, destacando la necesidad de entender cómo el contenido digital influye en la percepción de los turistas potenciales. En ese sentido, la presente investigación tiene como objetivo determinar los factores presentes en la valoración de marca de los visitantes extranjeros sobre la ciudad de Lima, influenciadas por las redes sociales, para así mejorar su atractivo y posicionamiento como destino turístico.

El primer capítulo presenta el enfoque de la investigación en el campo del marketing y el turismo, analizando tanto en el contexto peruano, como en entornos similares, con el fin de contextualizar el problema de estudio y su relevancia. De la misma forma, se explican los objetivos y preguntas que facilitarán la estructura de la investigación, además, se incluyen la relevancia y viabilidad del trabajo. El segundo capítulo detalla una revisión bibliográfica alineada al objeto de estudio, una aproximación a las distintas teorías acerca de la gestión de marca de un destino. Asimismo, se detallan modelos utilizados para casos de estudio similares al de esta investigación y se explican los motivos por los que se seleccionó el modelo trabajado. El tercer capítulo presenta el contexto en el cual se desarrolla la investigación, por lo que aborda las definiciones del turismo en general y aquella aplicable en el país, también se detalla la situación turística de la ciudad de Lima como destino y la descripción de la oferta turística de la ciudad. El cuarto capítulo muestra la ruta metodológica: enfoque, alcance, diseño metodológico empleado. Asimismo, se explican las técnicas de recolección de datos utilizadas en el trabajo de campo, como las encuestas, así como el análisis de información cuantitativa, las herramientas de evaluación de validez y confiabilidad, y la ética de la investigación realizada para la investigación. El quinto capítulo se enfoca en el análisis de la investigación, centrándose, por un lado, en el análisis de los datos sociodemográficos de los participantes de la investigación, aplicado al sujeto y la población de la investigación. Luego, con la data recolectada se analiza la existencia de relaciones causales y correlacionales a través de un análisis SEM.

Finalmente, el último capítulo presenta las conclusiones, las cuales están alineadas con los objetivos de la investigación detallados inicialmente. De la misma forma, se incluyen recomendaciones dirigidas al sujeto de estudio, como al sector turístico, así como sugerencias para futuras investigaciones en el área.

CAPÍTULO 1: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El primer capítulo aborda la relevancia del problema de investigación, para lo cual será útil comprender las variables utilizadas para su análisis. Asimismo, se detallan el objeto principal del estudio y los objetivos que guiarán la investigación, y se justifican los motivos por el cual se respalda su realización. Finalmente, se presenta la factibilidad del trabajo.

1. Planteamiento del problema

1.1. Introducción del tema y su importancia

El crecimiento de las redes sociales ha transformado la forma en que las marcas se comunican con sus audiencias. De acuerdo con Fernández et al. (2023), las redes sociales son una vía de comunicación en la que las organizaciones pueden desarrollar estrategias para relacionarse con su público. Además, es importante resaltar el papel que cumplen las redes sociales en la construcción de la marca, dado que permiten la difusión de contenido relacionado al producto y tener interacción directa con sus usuarios. Para Castellanos et al. (2015), las redes sociales operan como un espacio donde se genera el primer acercamiento con el producto o marca. De esta manera, estas plataformas además de servir como canal para interactuar con su audiencia cumplen un papel importante en el proceso de conexión inicial con los consumidores. En el caso de las ciudades, las redes sociales se han convertido en una herramienta importante para fortalecer su presencia en el entorno global y para atraer turistas, en particular, para aquellas ciudades que pretenden posicionarse como una marca turística. Según Ávila y Ugalde (2020), la relevancia que poseen las redes sociales para este contexto radica en que no solo permiten la interacción con los turistas, sino que la presencia de la ciudad incrementa su visibilidad y atractivo. En esa línea, también afirma que estas plataformas permiten a los destinos turísticos visibilizarse mediante contenido realizado por los propios usuarios, influyendo en percepciones, expectativas hacia quienes aún no han visitado el lugar.

A nivel mundial, existen diversos casos en los que las redes sociales influyen directamente en el valor de marca de las ciudades. Un caso relevante es el de Barcelona donde la ciudad resalta tener un posicionamiento impulsado desde los Juegos Olímpicos 1992 realizados en dicho lugar, en la que sus autoridades y la participación de sus ciudadanos permitieron capitalizar su identidad (Belloso, 2011). Actualmente, la ciudad promueve la participación de los turistas en redes sociales donde al compartir sus experiencias en redes como Instagram y Facebook, genera una imagen auténtica del destino (Marine-Roig, 2021). En esa misma línea, para la ciudad de Nueva York, Herstanti (2023)

menciona que las redes sociales influyeron en la intención de visita de los turistas, adicionalmente, el contenido visto aumentó la conciencia del destino y su valor percibido. Ambos casos demuestran que estas plataformas además de promover la visibilidad de las ciudades influyen significativamente en la percepción y comportamiento de sus visitantes.

A nivel de Latinoamérica, grandes ciudades han implementado estrategias para posicionarse como un destino atractivo para turistas. Este es el caso de Buenos Aires, por ejemplo, ciudad que a inicios de los años noventa empezó revitalizando varias de sus zonas, como La Boca, Puerto Madero, entre otras, destacando el uso del patrimonio urbano e identidad local, permitiendo tener una combinación entre una metrópolis cosmopolita con una herencia cultural (Gomez & Troncoso, 2011). Asimismo, la ciudad de Medellín ha promovido la planificación urbana para la promoción del turismo, todo ello para cambiar su vinculación con el narcotráfico, imagen presente en años anteriores. Dentro de sus acciones se encuentra la promoción de la regeneración urbana y de su enfoque en eventos culturales, promocionados a través de las plataformas de la ciudad. Además, la incorporación de un *hashtag* #MedellínTeEspera que busca sea utilizado cuando los turistas compartan sus experiencias (García et al., 2018). En resumen, ambas ciudades ejemplifican cómo destinos latinoamericanos han adoptado estrategias urbanas y culturales para posicionarse como destinos atractivos. Además, evidencia cómo el combinarlo con una adecuada planificación estratégica desde el municipio y un correcto uso de las redes sociales, pueden ser impulsos para el desarrollo y construcción de la imagen de la ciudad.

En el Perú, Cusco es una de las ciudades que ha utilizado las redes sociales con éxito para promover su marca como destino turístico en los últimos años, esto con la finalidad de potenciar su economía luego de la pandemia y de las protestas suscitadas contra el gobierno. Para ello, se han implementado planes enfocados a turistas nacionales y extranjeros, por ejemplo “Cusco a tu estilo”, donde el Gobierno Regional de Cusco y el sector privado vinculado al turismo incluyeron el 50% de descuento al turista nacional para dieciséis destinos del boleto turístico; asimismo, de acuerdo con Abel Matto, gerente de Comercio Exterior del Cusco, se implementará una plataforma digital que reunirá la información de los prestadores de servicio turístico que estén dispuestos a brindar esta oferta (La República, 2023). Adicionalmente, en la Cumbre Mundial del Turismo Comunitario 2023, realizada en Cusco, se mencionó que agentes de viaje e *influencers* promoverán el potencial del turismo vivencial comunitario realizado en el Valle Sagrado de Cusco. De acuerdo con lo mencionado, el mayor consumo de este servicio es dado por el turista extranjero, quien desea tener un mayor acercamiento con la cultura y tradición (Andina Noticias, 2023). En resumen, estas acciones posicionan a Cusco como un destino dinámico y resiliente, capaz de

adaptarse a las demandas del mercado y tendencias.

Para el caso de la ciudad de Lima, capital y punto de llegada principal de turistas internacionales del país, aún enfrenta desafíos en cuanto a su posicionamiento como destino y su visibilidad en redes sociales. Esta idea es reforzada debido a que por muchos años fue conocida como una de las ciudades más caóticas de Sudamérica (BBC, 2023), otorgándole una imagen negativa. No obstante, desde hace algunos años atrás, las entidades públicas buscan reforzar su historia y gastronomía, prueba de ello, es el Plan Maestro del Centro Histórico de Lima al 2029, cuyo objetivo es la recuperación de este espacio resaltando el valor patrimonial e histórico, haciéndolo más amigable y atractivo para su visitante (Municipalidad de Lima, 2021). Adicionalmente, Marzano, especialista en turismo y marca país (citado en Andina, 2016), menciona que Lima puede ser un destino turístico propio y dejar de ser solo una ciudad conexión, dado que cuenta con los recursos suficientes para lograrlo. En ese sentido, esta investigación se centra en conocer cómo la interacción que tienen los turistas internacionales con el contenido generado en redes sociales sobre la ciudad de Lima impacta en la percepción de estos sobre su valor de marca ciudad. La problemática radica en que a pesar de que Lima es una ciudad cultural, histórica y gastronómica, no ha logrado consolidarse como una marca ciudad a nivel global.

Ahora bien, para poder abordar la problemática mencionada, se empezará identificando la intensidad del uso de las redes sociales por parte de las personas visitantes debido a que el uso de estas plataformas está vinculado con la exposición de los consumidores al contenido relacionado con la marca. De acuerdo con Keller (2001), la repetida exposición de elementos visuales o mensajes vinculados a la marca facilita el recuerdo de esta al momento de una decisión de compra. En resumen, a mayor uso de redes sociales, mayor será la posibilidad de que un visitante interactúe con contenido de la ciudad. Luego de ello, están presentes las dimensiones del valor de marca, el cual según Stojanovic, Andreu y Currás-Pérez (2018), se estructura a partir de la conciencia de marca, que permite al visitante reconocer el destino; la imagen cognitiva, que engloba los atributos tangibles y racionales percibidos; la imagen afectiva, relacionada con las emociones que genera el lugar; la calidad de la marca, entendida como la valoración general de la experiencia; y el valor económico percibido, es decir, la relación costo-beneficio desde la perspectiva del visitante.

La importancia de las dimensiones mencionadas no solo radica en su presencia, sino en su influencia, en especial en el *word of mouth* (WOM) y *electronic word of mouth* (eWOM), aquellas acciones de recomendación que el visitante realiza durante o después de su viaje como resultado de su experiencia en el lugar. Según Donthu et al. (2021), las

recomendaciones son una herramienta poderosa para influir en el comportamiento del consumidor, poniendo énfasis al momento de tomar una decisión de compra y donde el reto está en que sus usuarios se conviertan en promotores. Para el caso de Lima, este punto es crucial ya que impacta en la percepción del valor del destino en base a las experiencias compartidas de los visitantes. Esta investigación se enfoca en determinar cómo el uso de las redes sociales influye en la construcción del valor de marca de Lima desde la perspectiva de los visitantes extranjeros. Asimismo, se busca conocer en qué medida la exposición al contenido digital impacta las dimensiones clave del valor de marca y, en particular, cómo estas dimensiones afectan la intención de recomendación del destino. Entender estas relaciones permitirá identificar oportunidades estratégicas para fortalecer la imagen y el posicionamiento de Lima como ciudad turística en el escenario internacional.

2. Objetivos de la investigación

2.1. Objetivo general

Identificar la influencia entre las redes sociales y las dimensiones del valor de marca de la ciudad de Lima desde la perspectiva de sus visitantes extranjeros durante mayo y junio del 2023, según el modelo de Stojanovic, Andreu y Curras-Perez

2.2. Objetivos específicos

- 2.2.1. Describir al visitante extranjero de la ciudad de Lima, en función a variables sociodemográficas, comportamentales y no observables durante mayo y junio del 2023
- 2.2.2. Identificar la influencia entre el uso de las redes sociales y la conciencia de marca durante mayo y junio del 2023
- 2.2.3. Identificar la influencia entre la conciencia de marca y las variables de imagen cognitiva, imagen afectiva, calidad y valor económico de la marca percibido por el visitante extranjero de la ciudad de Lima durante mayo y junio del 2023
- 2.2.4. Identificar la influencia entre las variables del valor de marca en la intención de realizar comunicación WOM y eWOM para el visitante extranjero en Lima durante mayo y junio del 2023

3. Preguntas de investigación

3.1. Pregunta general

¿Cuál es la influencia de las redes sociales en las dimensiones del valor de marca de la ciudad de Lima desde la perspectiva de sus visitantes extranjeros durante mayo y junio del 2023?

3.2. Preguntas específicas

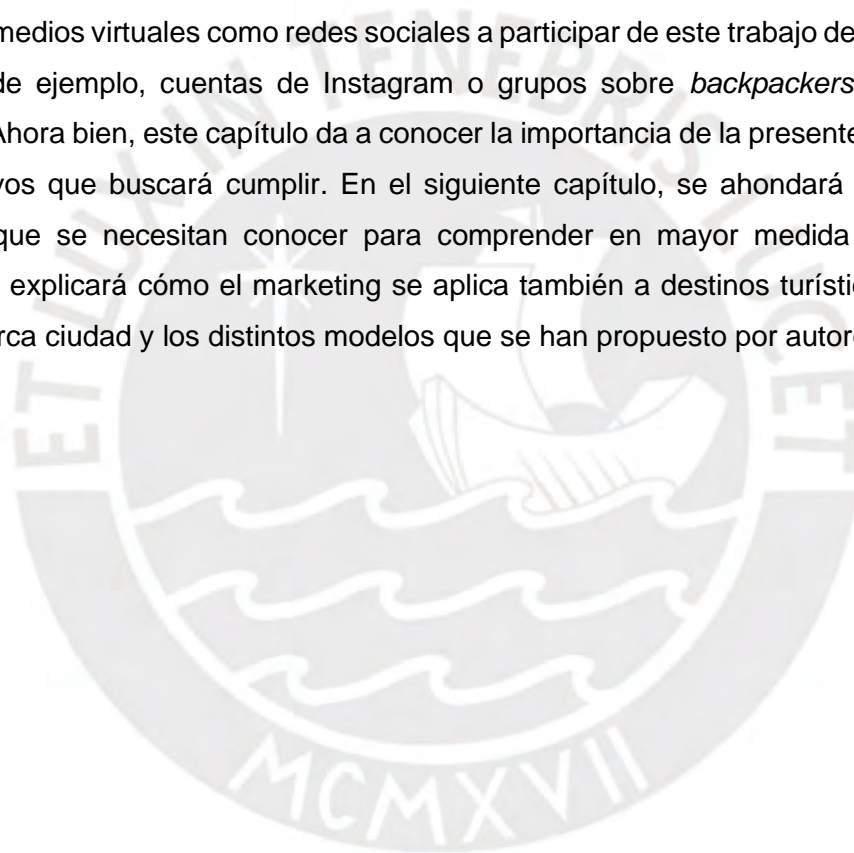
- 3.2.1. ¿Cómo es el visitante extranjero de la ciudad de Lima, en función a variables sociodemográficas, comportamentales y no observables?
- 3.2.2. ¿Cuál es la influencia de la intensidad del uso de las redes sociales en la conciencia de marca?
- 3.2.3. ¿Cuál es el efecto de la conciencia de marca en las variables imagen, calidad y valor económico percibido por el visitante extranjero de la ciudad de Lima?
- 3.2.4. ¿Cuáles son los factores del valor de marca que influyen en la intención de realizar comunicación WOM y eWOM para el visitante extranjero en Lima?

4. Justificación

En relación con el trabajo, el estudio de la influencia del uso de las redes sociales y el valor de una marca ciudad se encuentra ubicado en las teorías del marketing y marketing urbano. En particular, la teoría sostiene que las percepciones de los consumidores, en este caso turistas, están influenciadas por la información e interacciones en medios sociales. De acuerdo con Kotler y Keller (2016), el valor de una marca se construye por medio de relaciones, experiencias, reputación entre otras. Por otro lado, entender esta relación permite a las autoridades locales y a los proveedores de servicios turísticos diseñar estrategias efectivas para atraer y retener a los visitantes. Para ello, se pueden incluir acciones como la creación de contenido atractivo en medios, colaboración con *influencers*, promoción de actividades culturales, entre otros. De igual forma, desde un enfoque social, esta investigación aborda la importancia que tienen estas plataformas en la vida cotidiana de los viajeros; asimismo, se fomenta identificar cómo estos medios son una vía de interacción entre visitantes y locales. Además, al conocer las expectativas y percepciones de los turistas, ello podría contribuir a generar prácticas o incorporar políticas que apunten a un turismo más sostenible y responsable. En conclusión, el estudio brindará información que podrá ser utilizada para mejorar la calidad del servicio turístico, la experiencia del visitante y, de manera indirecta, contribuir a la economía local.

5. Viabilidad

Debido a la relevancia en conocer la perspectiva de los visitantes extranjeros sobre el valor de marca de la ciudad de Lima, para esta investigación se cuenta como referencia las teorías utilizadas en similares investigaciones del valor de marca ciudad. Dichas teorías son replicables en distintas ciudades, por lo que también para la ciudad de Lima. Para llevar a cabo el trabajo, se necesitará estar en contacto con personas residentes en un país distinto a Perú y que se encuentren visitando Lima. Así, con la finalidad de desarrollar el estudio, se requerirá de aliados estratégicos; entre ellos están las cadenas de *hostels* y hoteles, que son lugares donde la población objetivo del trabajo se encuentra. En adición a esto, se necesita conocer cómo invitar a aquellas personas extranjeras que ya han planificado un viaje a Lima a través de medios virtuales como redes sociales a participar de este trabajo de investigación. A manera de ejemplo, cuentas de Instagram o grupos sobre *backpackers* o turismo en Facebook. Ahora bien, este capítulo da a conocer la importancia de la presente investigación y los objetivos que buscará cumplir. En el siguiente capítulo, se ahondará acerca de los conceptos que se necesitan conocer para comprender en mayor medida este estudio. Además, se explicará cómo el marketing se aplica también a destinos turísticos, qué es el valor de marca ciudad y los distintos modelos que se han propuesto por autores.



CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

Considerando lo mencionado, es importante señalar que la investigación busca determinar la influencia de las redes sociales en las dimensiones del valor de marca de la ciudad de Lima desde la perspectiva de sus visitantes extranjeros. Para alcanzar dicho propósito, en este capítulo se presentará la literatura revisada en torno a los conceptos involucrados en el objetivo; asimismo, se presenta el modelo de Stojanovic, Andreu y Curras-Perez (2018) como herramienta principal para conocer las dimensiones que influyen el valor de marca para el visitante extranjero hacia su decisión de visitar Lima.

1. Marketing

El marketing para Kotler (2017) se define como la actividad encaminada a involucrar clientes y administrar relaciones redituables con ellos. Además, Mullins y Walker (1996) sostienen que el marketing busca medir y anticiparse a las necesidades y deseos de un grupo de personas, con el fin de responder con una serie de bienes o servicios que satisfagan necesidades. Para ello, Kotler y Armstrong (2007) afirman que el marketing es un proceso donde las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos y así recibir a cambio el valor de los clientes. En ese sentido, se reconoce que es de vital importancia el identificar de manera profunda a las personas a quienes se desea compren o consuman algún producto o servicio. Una de las características que resalta Rodríguez (2020) es que las necesidades de los clientes son cambiantes, tanto lo es como el entorno en el que se desarrolla, por lo que uno de los retos del marketing es identificar y adaptarse a estas nuevas tendencias.

En esa línea, se sostiene que el marketing ha pasado a través de una evolución la cual se encuentra orientada a cuatro etapas: producción, ventas, cliente, marketing y marketing social (Monferrer, 2013). Como se muestra hasta el momento, las personas se desarrollan en un ambiente cambiante, por lo que las estrategias para su captación deben estar actualizando constantemente.

1.1. Proceso del marketing

En el presente acápite, se explicará el proceso de Kotler y Armstrong (2007) en el que las organizaciones crean valor para los clientes y construyen relaciones con los mismos, ello con el fin de captar valor de los clientes. Los autores recomiendan una serie de pasos: primero, comprender el mercado, al mismo tiempo que las necesidades y deseos de los clientes. En este punto, se resalta que las empresas que sobresalen son aquellas que invierten esfuerzos en aprender y entender a su mercado. Como segundo paso, se debe

responder cuál será el mercado meta y la propuesta de valor. Kotler y Armstrong (2013) sostienen que las empresas no pueden atender de manera satisfactoria a todos los clientes de un mismo mercado, dado a que dentro de un gran grupo existen distintos tipos de clientes. En ese sentido, es necesario segmentar el mercado en distintos subgrupos de personas que compartan necesidades, características, entre otros, para responder de la misma manera con un producto o servicio (Mullins et al., 1996). El tercer paso es la preparación de un programa y un plan de marketing que, como se mencionó anteriormente, entregue valor a sus clientes objetivo. Para su desarrollo, los autores mencionan que debe hacerse uso de herramientas del marketing, como por ejemplo las 4p's del marketing.

Independientemente de la herramienta escogida para el plan de marketing, el resultado final de este debe generar relaciones con los clientes (Kotler & Armstrong, 2017). Como siguiente paso, la construcción y gestión de relaciones rentables con los clientes. Para ello, los autores sostienen que la clave es crear valor superior y satisfacción al cliente. Por un lado, el valor que perciben los clientes es encontrar beneficios que sobrepasan a los esperados en otras ofertas de la competencia. Por otro lado, la satisfacción del cliente es definida como “la medida en que un producto cumple o supera expectativas acerca del mismo” (Ferrell & Hartline, 2012, p. 371). Finalmente, las buenas relaciones generan satisfacción con el cliente, quienes son más probables a mantenerse leales, así como hablar bien de la marca (Kotler & Armstrong, 2017), esto se transforma en captar el valor del cliente a través de ventas.

1.2. Marketing estratégico y táctico

El marketing también puede verse desde dos perspectivas: el marketing estratégico y el marketing táctico. El primero es una metodología de indagación y conocimiento del mercado para analizar las oportunidades que presenta la empresa y que le permitan satisfacer de manera eficiente las necesidades de los consumidores a comparación de su competencia (Zamarreño, 2019). Por otro lado, el marketing táctico es entendido como las 4Ps del marketing mix: producto, precio, plaza o distribución y promoción (Morgan et al., 2019). A continuación, se explicará con mayor detalle cada perspectiva.

En primer lugar, se debe diferenciar el marketing estratégico de la estrategia de marketing. Al poner en práctica el marketing estratégico, las organizaciones buscan orientar las estrategias de su negocio hacia el consumidor, brindándole un valor superior que la competencia (García et al., 2012). Por otro lado, la estrategia de marketing es el constructo central del marketing estratégico (Morgan et al. 2019). Las estrategias de marketing son acciones ordenadas e influenciadas por el mercado en el que se encuentra el negocio; dotan

a la organización de habilidades para observar al entorno, decidir a qué público objetivo dirigirse, especificar las características de sus productos o servicios y seleccionar los competidores contra los que se posicionará (Varadarajan, 2010; Kotler & Keller, 2012; Kotler & Armstrong, 2013; Useche, Suárez & Fernández, 2014; Juárez, 2016; Sukier, Hernández, Portillo, Valle, García & García, 2018). Así, la estrategia de marketing se centra en utilizar de la mejor manera los recursos disponibles de la organización para aumentar sus ingresos y posicionarse en el mercado (Burbano, et al., 2019; Tomas, 2020 citado en Ramírez et al., 2021).

En suma, Moliner, Fuentes y Gil (2019) establecen que el marketing estratégico, de la mano con estrategias de marketing correctamente planificadas, ayuda a que las acciones del marketing táctico se alineen con los objetivos de la empresa y así comunicar un mensaje razonable a los clientes. De igual manera, el marketing estratégico puede entenderse como el pensar y el táctico como el actuar: ambos se apoyan mutuamente (González, 2015). Adicionalmente, Saracco (2004) comenta que el marketing estratégico se enfoca en los objetivos de mediano y largo plazo y el marketing táctico en los de corto plazo. El autor explica que ambos se relacionan, puesto que la estrategia del marketing (parte fundamental del marketing estratégico) conlleva a la táctica, formando así una cadena de efectos con la finalidad de representar los objetivos de la organización.

En relación con lo mencionado, una estrategia de mediano y largo plazo que forma parte del marketing estratégico es la estrategia del branding (Todor, 2014). Esta puede ser utilizada por el marketing táctico si existe una correcta mezcla del marketing mix que propicie la creación de una marca y así se favorezca su posicionamiento en el mercado (Chen & Green, 2010). Este punto será comentado con mayor detalle más adelante.

1.3. Marketing de destinos turísticos

En primer lugar, un destino es “un lugar habilitado donde se crean un conjunto de actividades con atractivos turísticos naturales y culturales que sirven de base para la generación de otros espacios físicos” (Tocto, 2021, p. 10). Los países, regiones, ciudades, entre otros, son considerados destinos (Alonso, 2019). De hecho, las ciudades han cobrado especial relevancia como destino complejo dado el creciente sector del turismo de ciudad (Bertoncello & Troncoso, 2014; Rifai, 2012; Paskaleva, 2005 citados en Torres, 2018). En adición, un destino puede ser definido desde el ámbito territorial o sectorial. Respecto al primero, el destino es concebido como todo el territorio; es decir, incluye elementos geográficos además de los límites para construir el producto turístico (Barrado, 2004). Respecto al ámbito sectorial, el destino es en sí el producto turístico, aquel que nace de la

necesidad de consumir en un lugar determinado o que puede ser la suma de productos o servicios incorporados en un territorio; además el componente territorial que contiene es el límite: determina un dentro y un fuera del lugar (Barrado, 2004). Bigné, Font y Andreu (2000, citados en Torres & Chungata, 2018), tomando en cuenta la repartición de recursos y el uso de estos por los turistas, clasifican a los destinos en cuatro conceptos. Primero, el destino único: la meta final del viaje que ofrece múltiples servicios y convence a los turistas de quedarse allí. Segundo, el destino como “sede central y visita de los alrededores”, el cual es utilizado como punto de partida hacia otros destinos; los turistas regresarán a este para una siguiente visita o una ya realizada con anterioridad. Tercero, el destino de tipo circuito: los turistas pernoctan en distintos lugares sin retornar a la sede principal. Finalmente, el destino viaje en ruta que comprende múltiples paradas que no pertenecen a un mismo destino. Los autores mencionan una nueva clase de destino: urbano. Este es definido como un lugar con diversas infraestructuras y servicios que inspiran la apreciación de su arquitectura, así como la presencia de ferias, eventos, conferencias, entre otros (Torres & Chungata, 2018).

Además, como mencionan Chi, Huang y Nguyena (2022) un destino es único, no negociable en el mercado e irremplazable. Los autores enfatizan que las marcas de destinos conllevan un alto riesgo, pues los elementos de la marca pueden cambiar por motivos simples, ya que dependen de la subjetividad: cultura, experiencias anteriores, motivo de visita, ruta de viaje, etc. Sostienen que, a pesar del valor inigualable de los destinos, durante muchos años no han contado con una estrategia determinada para su promoción. Ante ello, las organizaciones encargadas de su gestión notaron la amenaza internacional y nacional que representaban otros destinos en el ámbito turístico y la necesidad de actuar (Lanquar, 2001, citado en Plumed, 2013). Para combatir esta creciente competencia, emerge el marketing de destinos.

El marketing de destinos tiene como objetivo dar a conocer un destino mediante la creación de una marca única (Jago et al., 2003). Como parte de esta marca, existen características destacables de los lugares/ciudades/destinos/ como la infraestructura, servicios básicos y atracciones principales del lugar (Kotler et al., 1993, citados en Boisen, et al., 2018). Otras características que se han tomado en cuenta son los eventos grandes, la remodelación física de los espacios, las estatuas y arte públicos, regeneración cultural y asociaciones público-privadas (Hubbard & Hall, 1998 citados en Boisen et al., 2018).

Así, el marketing de destinos es un concepto amplio que, si bien considera la promoción del lugar, abarca muchos más elementos que las acciones de comunicación y promoción (Berglund & Olsson, 2010; Kavartzis & Ashworth, 2005). Desde la perspectiva del desarrollo urbano, el marketing de destinos permite cambiar el enfoque desde la oferta

del lugar a la demanda que este posee—visión centrada en el cliente—y así se convierte en un componente fundamental para el marketing de lugares/ciudades/destinos (Boisen, 2007, citado en Boisen et al., 2018). En adición, para lograr el posicionamiento de una ciudad frente a la creciente competencia, Precedo, Orosa y Míguez (2010) declaran que es necesaria la planificación del marketing estratégico; ello se lograría aprovechando las tendencias y aprovechando sus debilidades y fortalezas a favor. Siguiendo esta idea, Hoppe, Schübel y Beibst (1989, citados en Precedo et al., 2010) enfatizan que, dentro del marketing de ciudades, el producto ciudad—como parte del marketing mix urbano—es la parte central.

Es así como nace una nueva figura con el rol de gestionar los destinos: las Organizaciones de Marketing de Destinos (OMD). Estas “son instituciones, a cualquier nivel de organización territorial, responsables del marketing de un destino identificable” (Aristía, 2015, p.10). Además, deben coordinar y administrar de manera adecuada los recursos turísticos del destino (Sotiriadis, 2020). Adicionalmente, tienen la función primordial de tangibilizar los destinos turísticos y comunicar lo que el destino verdaderamente es y la oferta que posee para el público. De no lograrlo, los efectos serían la insatisfacción de los visitantes y una imagen negativa del destino (Aristía, 2015). De manera sencilla, la gestión de destinos o territorios es similar a la de un bien o servicio (Vela et al., 2013). Los autores esclarecen que los lugares son ahora bienes transaccionales ubicados en un entorno voluble y altamente competitivo en donde el posicionamiento se obtiene gestionando las percepciones o imágenes.

Dentro de la revisión de los estudios de marketing de destinos, se evidencia que la lealtad a la marca influye fuertemente en el comportamiento del turista durante la elección de un destino (Chon, 1992). La lealtad al destino se ha medido a través de las intenciones de visita y la recomendación de varios destinos a otros (Baker & Crompton, 2000). Estas relaciones serán explicadas con mayor detalle en líneas posteriores. Cabe resaltar que, dado que los destinos se encuentran en constante cambio e incertidumbre, el control que los especialistas del marketing y sus estrategias tienen sobre la experiencia que brindan las marcas destino es limitado (Hankinson, 2009 citado en Almeyda & George, 2017). Ello principalmente porque los destinos son únicos y que, a comparación de los productos, no pueden ser retornados si la satisfacción del cliente fue baja (Almeyda & George, 2017). De ello se precisará en un siguiente apartado.

Ahora bien, debido al incremento del uso de las tecnologías de internet, las marcas de destinos turísticos se ven apoyadas por el uso de la información que se encuentra en este medio (Alikilic, 2008). En la literatura mencionada, se resalta la importancia del contenido generado por el usuario (*user generated content* o *UGC*, en inglés) en la construcción de la

imagen del destino a través del efecto del boca a boca electrónico (*electronic word of mouth* o eWOM en inglés). De hecho, el eWOM puede ser considerado una forma específica de UGC (Zanfardini et al., 2021). Por un lado, este tipo de contenido brinda otra visión a las personas que lo encuentran, debido a que el UGC es descrito como un trabajo creativo publicado en plataformas accesibles y creado sin algún interés comercial o alguna relación monetaria (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OECD], 2007). De la misma forma, Fernando (2007) sostiene que, en contraste con el marketing realizado desde la empresa o institución, este tipo de contenido es realizado por el mismo usuario en lugar de una persona involucrada en el marketing y que tenga alguna vinculación directa con la marca.

Asimismo, el “boca a boca” ha empezado a tomar relevancia a partir del uso del Internet frente a las fuentes tradicionales de información turística (Leung et al., 2013; Sigala, 2009; Xiang & Gretzel, 2010; citados en Martínez et al., 2018). En el ámbito turístico, el eWOM “determina en gran medida la percepción que tienen los usuarios de los productos y servicios turísticos” (Luo & Zhong, 2015; citados en Martínez et al., 2018). Finalmente, los autores (2018) afirman que la comunicación que se genera en los medios sociales ejerce influencia en la decisión final de los potenciales turistas. En línea con lo mencionado anteriormente, otro punto importante es la fiabilidad que las personas le atribuyen a los comentarios de personas que han vivido la experiencia previamente. Ello se refuerza por lo mencionado por Altamirano y Túñez López (2016, citados en Martínez et al., 2018) quienes sostienen que el contenido generado por el usuario resulta tener mayor credibilidad que el realizado por las fuentes institucionales.

1.3.1. *Proceso de toma de decisiones del consumidor: perspectiva del turista o visitante*

El proceso de decisión de compra inicia antes de la compra real y termina después de adquirido el bien o el servicio (Kotler & Armstrong, 2012). Asimismo, los mismos autores (2012) proponen la existencia de cinco etapas para el proceso de decisión de compras: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de las alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. Por otro lado, Blackwell et al. (2005) proponen un modelo compuesto por siete etapas las cuales son reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, pre-compra, compra y consumo, evaluación pos-consumo y descarte. Esta nueva mirada busca ahondar y definir aún más cada una de las etapas; no obstante, si bien es una propuesta distinta, los autores sostienen que el proceso de toma de decisión posee semejantes etapas para todos los consumidores y, al mismo tiempo, son influenciadas por otros factores durante el proceso de

compra. Lanhoz (2019) sostiene que el comprador tiene un problema o una necesidad la cual busca satisfacer o resolver mediante la compra de un producto o servicio. En esta etapa, los estímulos internos hacen referencia a necesidades primarias, experiencias o emociones de algo vivido anteriormente; mientras que los estímulos externos pueden ser provocados por el entorno o por el marketing (Ortiz & Sanchez, 2016).

A continuación, el proceso de búsqueda de información. Angulo et al. (2013) sostienen que en esta etapa el turista busca recolectar la mayor cantidad de información posible de las fuentes que considera necesario, como, por ejemplo, agencias de viaje, páginas web, personas del entorno, entre otros. De la misma manera, Lahoz (2019) sostiene que dentro de este concepto existen dos tipos de búsqueda: pasiva y activa. Por un lado, la búsqueda pasiva hace referencia a cuando la persona es receptiva a la información que le rodea, por ejemplo, ver el anuncio de una oferta turística. Mientras que la búsqueda activa se centra cuando el mismo potencial turista es quien realiza la acción para obtener información.

2. Gestión de marca o branding

La gestión de marca, también conocida como *brand management* o *branding* es un campo en constante cambio y desarrollo, tanto en las organizaciones como en el ámbito académico (Monteagudo, 2022). La autora comunica que cada vez hay más enfoques y propuestas relacionadas con las marcas, lo que implica la necesidad de generar nuevas ideas y perspectivas para abordar las demandas actuales en la comunicación de las marcas. En este sentido, el *branding* es una disciplina estratégica que conlleva planificar distintas acciones cuya finalidad es lograr la diferenciación única y notable de una marca en la mente de las personas (Martínez & Avalos, 2020). De hecho, construir una marca depende más de las percepciones que de la realidad misma. Así, dado que la marca existe en la mente del consumidor, la gestión de marcas consiste en gestionar las percepciones (Rosenbaum et al., 2015). Los autores recalcan que, con la finalidad de gestionar una marca correcta y estratégicamente, se debe entender cómo influye en el comportamiento de las personas.

El desarrollo de una marca es fundamental para que un producto o servicio se posicione dentro del mercado. Ello dado que el objetivo es crear marcas potentes, las cuales sean reconocidas, buscadas y adquiridas por la mayor cantidad de personas (Hoyos, 2016). Ahora bien, todas estas afirmaciones son parte de una construcción fuerte de la marca. Ramírez et al. (2021) sostienen que, para construir marcas fuertes, se necesitan estrategias de marketing que estén bien planificadas y ejecutadas.

En adición, una característica relevante es que la marca no es el logo, sino que es el intangible que está en la mente del consumidor (Stalman, 2015, citado en Martínez & Avalos, 2020) y que el poder de una marca radica en la capacidad que tiene esta para influir en el comportamiento de compra del consumidor (Villaroel et al., 2017). Con esta idea se puede observar que, al formar parte de una estrategia de marketing, también se encuentra influenciada por el marketing estratégico y operacional. En los últimos años, las estrategias de las marcas se han enfocado en obtener diferenciación y mantener el posicionamiento (Aaker, 2015). En esa línea, Sterman (2013) sostiene que la parte estratégica del branding se centrará en definir el rumbo que la marca tomará; por otro lado, la parte operativa, se encargará de la implementación, control y las mejoras posteriores que se irán realizando sobre la marca.

2.1. Marca de un destino turístico

En un inicio, el concepto de marca estaba ligado solamente con el logotipo, nomenclatura e identificación visual, es decir aquel símbolo visualmente reconocible (Keller, 2008). Conforme pasaron los años y, debido a la presencia de un mercado más competitivo, la marca pasó de ser un símbolo, a cumplir un rol más importante. Ahora, se le puede vincular con el aumento de visibilidad a la empresa, al comunicar su estrategia corporativa, vincularse al propósito, entre otros (Hoppichler, 2019). Así, Kotler y Keller (2008) sostienen que toda marca ayuda a la identificación del fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia. En ese sentido, Hoyos (2016) reconoce a las marcas como identificadores, lo que facilita a individualizar a la organización o al producto, recogiendo.

Como se evidenció, el concepto de marca resalta la diferenciación del producto o servicio en el mercado, en el ámbito del turismo se observa una similar aproximación. Diversos autores definen a la marca destino como las características de un lugar particular, Ritchie y Ritchie (1998, p. 103) definen marca-destino como “un nombre, símbolo, logotipo u otro gráfico que identifica y diferencia a un destino y, además, transmite la promesa de una experiencia única asociada con ese destino”. Asimismo, las marcas turísticas “buscan un concepto de imagen diferenciada, como respuesta a los deseos de una parte del mercado que les aporte un valor añadido específico y único, creando sinergias y negocio para una determinada zona” (Memelsdorff, 1998, p. 906, citado en Folgado et al., 2011).

Por otra parte, una característica resaltante de la marca de un destino es la particularidad que presenta frente a la creación de marcas en un contexto empresarial. Govers y Go (2004, citados en Camprubí & Planas, 2020) sostienen que una empresa crea una marca que represente su personalidad, así hacerla más humana; por el contrario,

mencionan que un destino ya es un humano, con personalidades heterogéneas que se han formado a lo largo de la historia, así como la interacción de distintos agentes que interactúan en el territorio. Esta mirada resalta el hecho de que las ciudades ya cuentan con características que los encargados de la gestión de su marca deben tener y tomar en cuenta al momento de trabajar en su posicionamiento.

De acuerdo con García et al (2013), los territorios compiten entre sí para posicionarse de manera diferencial en la mente de posibles visitantes. Al ser un servicio, por ende, intangible, el turista no tiene la facilidad de probar el destino hasta que no disfrute de él (Molnar & Cai, 1999, citados en Vieira, 2019). No obstante, resultaría erróneo pensar que el turista no sepa algo del destino hasta su arribo, al contrario, la marca de un destino cobra relevancia en la industria turística debido a que “los turistas escogen sus destinos por la marca y la imagen que perciben de ellos” (Fernández et al., 2011, p. 905). De la misma forma, la marca destino genera un conjunto de expectativas o imágenes en la mente de los individuos antes de la visita o experiencia turística (Hankinson, 2004; citado en San Martín & Rodríguez, 2010, p. 39). En adición, la marca se convierte en un nexo entre el visitante y el destino, siendo posible medir su eficacia utilizando el punto de vista del visitante (Blain et al., 2005; Levy & Ritchie, 1998). Adicionalmente, el valor de marca basado en los clientes permite a la marca obtener información sobre las actitudes de sus consumidores, en este caso visitantes, y las reacciones de ellos mismos (So & King, 2010); por lo que conocer las opiniones de los visitantes de la ciudad, facilitará a las municipalidades que correspondan proponer estrategias adecuadas a su público. Con lo mencionado anteriormente, se destaca la importancia de la manera en cómo se va a dar a comunicar el valor de la marca, ello resulta importante para atraer a más personas, por lo que Blain, Levy y Ritchie (2005) sostienen que una marca destino exitosa ayuda a destacar y diferenciar al destino, brindando a los visitantes la certeza de que tendrán experiencias de calidad.

3. Valor de marca o Brand Equity

3.1. Modelo de Farquhar, Aaker y Keller

Aaker introduce la definición del valor de marca o brand equity, el cual es uno de los más conocidos y utilizados. Aaker (1992) relaciona su valor con el conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, las cuales le incrementan o disminuyen valor. En consecuencia, se busca conocer el valor que aporta la marca tanto para la empresa como para sus consumidores.

Para efectos de la presente investigación, se utilizará la medición del valor capital de marca desde la perspectiva del cliente. Se hace esta aclaración debido a que en la teoría

también se presenta una medición de la marca desde la perspectiva financiera, la cual se orienta a medirla de acuerdo con la rentabilidad económica en el mercado (Hanaysha et al., 2014). Por su lado, Kotler y Keller (2016), sostienen que el valor se puede reflejar por medio de cómo los consumidores piensan, sienten o actúan frente a la marca. Adicionalmente, para Peter y Oslon (2006), el valor de marca recae completamente en lo que el cliente le otorga cuando haya podido tener de cerca y evaluar la oferta de valor que la organización haya diseñado para el mercado. En la misma línea, el valor representa el que una marca tenga mayor conocimiento y aceptación por los clientes (Coriat, 2017), es decir, a mayor conocimiento y mayor aceptación, la empresa u organización mayor capital percibirá.

La mayoría de las definiciones relacionan de manera implícita o explícita las estructuras de conocimiento de la marca en la mente de los consumidores (individuos u organizaciones) como fuente o fundamento del valor de la marca (Keller & Brexendorf, 2019). Dicho de otro modo, reforzando lo anteriormente mencionado, el poder de la marca recae en los pensamientos, sentimientos, imágenes, experiencias, entre otros que existen en la mente de los consumidores. Si bien la definición del valor de marca presenta perspectivas distintas, se identifican, en su mayoría, cuatro elementos principales: calidad, asociación, imagen y satisfacción (Aaker, 1991).

3.2. Valor de marca de destinos turísticos

Como se anotó en el apartado precedente, los principios del *branding* se adaptan también al ámbito turístico (Dioko & So, 2012). El branding de destinos, según Blain, Levy y Ritchie (2005) es útil para fortificar el lazo emocional que existe entre los visitantes, turistas, habitantes y el lugar. Con ello, y con base en la marca destino, se propuso una pirámide para medir un *branding* exitoso de destinos turísticos. Este se basa en cuatro elementos: conocimiento, imagen, calidad percibida y lealtad (García et al., 2012). En este contexto, el conocimiento de la marca del destino involucra al nombre de este y sus características; además, la imagen es el valor y personalidad que las personas perciben del lugar (Kladou & Kehagias, 2014). Respecto a la calidad percibida, los autores comentan que esta se relaciona a la lealtad de revisita y recomendación del destino.

La literatura sobre el valor de marca en destinos turísticos es muy diversa en tanto se han realizado estudios brindándole distintos enfoques. En relación con ello, por ejemplo, otros autores han incorporado una quinta dimensión: el valor percibido de la marca (Bianchi et al., 2014; Boo et al., 2009; Kaushal et al., 2018; Kotsi et al., 2018), el cual hace referencia a la valoración de un servicio basado en la percepción que tiene el consumidor sobre lo que recibe a determinado precio (Zeithaml & Bitner, 2000). En esa misma línea, Escamilla y

Núñez (2014) mencionan que este concepto hace referencia a la evaluación realizada por el cliente, donde se compara beneficios y sacrificios. En ese sentido, se puede mencionar que este concepto busca dar un balance entre lo que el visitante o turista da y espera recibir al elegir un lugar como destino.

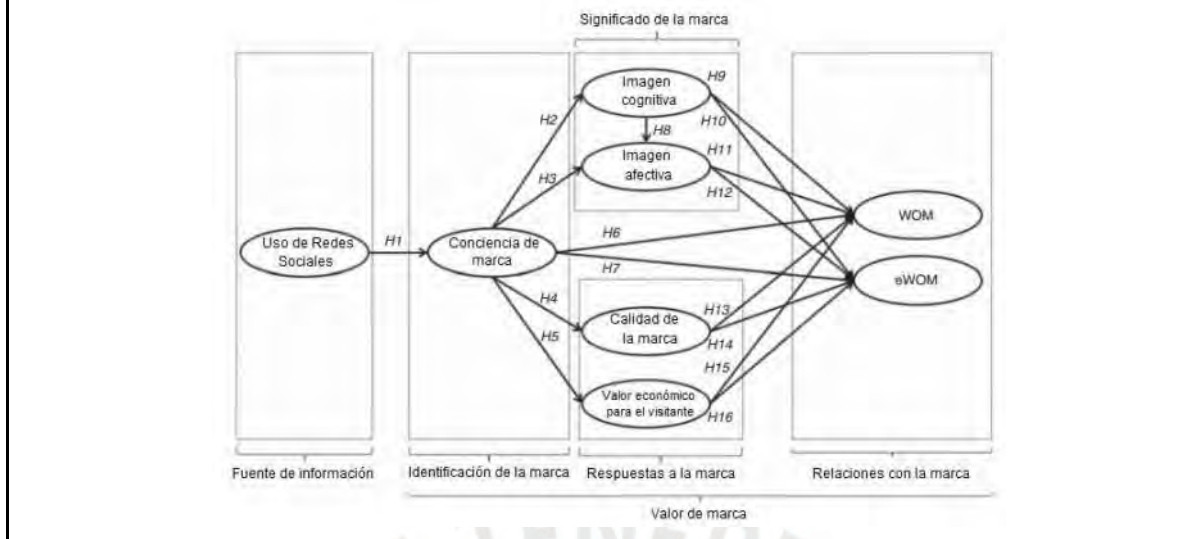
Por otro lado, otra categoría incluida es la asociación del destino. Para los autores, la imagen de marca se encuentra dentro de la asociación. Esta incorpora las percepciones que se tiene de los valores, la calidad, sentimientos y personalidad de la marca, así como factores relevantes para un destino cultural: autenticidad, exotismo y hospitalidad de las personas (Ambler et al., 2002; Boo et al., 2009; Buhalis, 2000, citado en Chernatony & Dall’Omo, 1998; Dodds et al., 1991; Hosany et al., 2006; Iversen & Hem, 2008; Kapferer, 1997; Phau & Lau, 2002; Sirgy & Su, 2000; Lassar, Mittal, & Sharma, 1995; Sweeney & Soutar, 2001 citados en Kladou & Kehagias, 2014).

3.3. Modelo de Stojanovic, Andreu y Curras-Perez (2018)

A continuación, se presenta el modelo que será utilizado para el análisis de la investigación. En la investigación propuesta por los autores, se presenta una investigación de los efectos de la intensidad del uso de las redes sociales, definido como la frecuencia de uso de los usuarios con contenido en redes sociales, en el valor de marca destino (Stojanovic et al., 2018). El estudio se llevó a cabo en la ciudad de Valencia, España, donde su población objetivo eran personas extranjeras que habían viajado a la ciudad, por primera vez, y que su conocimiento y su decisión de visita haya sido motivada por el contenido visto en las redes sociales.

Asimismo, los autores proponen un modelo que agrupa las dimensiones del valor de marca, ya definidas anteriormente, las cuales son la conciencia o reconocimiento de marca, imagen cognitiva, imagen afectiva, calidad de marca, valor económico percibido, recomendación WOM y recomendación eWOM. En su investigación se puede conocer que, para el caso de estudio, se presencia una influencia del uso de las redes sociales sobre la conciencia de marca. Además, esta última influye, a su vez, en otras dimensiones del valor de marca. Los autores aceptaron un total de catorce hipótesis, rechazando dos. En la figura 1 se puede observar el diagrama del modelo con las variables y las hipótesis que se plantearon para la investigación. Estas últimas serán explicadas a continuación.

Figura 1: Modelo de valor de marca propuesto por Stojanovic, Andreu, Curras-Perez (2018)



3.4. Relación entre las dimensiones del modelo

3.4.1. Efecto de la intensidad del uso de las redes sociales y el reconocimiento de marca

De acuerdo con Bigné y Hyder (citados en Bigné et al., 2012) las marcas están afrontando un gran reto ante un mundo tecnológico y cambiante y es que deben encontrar nuevas formas para captar la atención de las personas que se encuentran navegando en las redes sociales y hacer notar su marca. Este reto se acentúa al conocer que la relación entre las marcas y sus usuarios ha pasado a ser un espacio de comunicación virtual constante entre ellos; adicionalmente, es en este espacio donde los usuarios parte el contacto con las marcas (Jiménez et al., 2018). En esa línea Hutter et al. (2013) sostienen que los usuarios están expuestos a contenido todo momento en que estén conectados a las redes sociales, abordando el turismo, más aún cuando alguien de su círculo comparte alguna foto, video o experiencia del destino turístico que visita, ello tiene una influencia significativo en la conciencia de marca.

3.4.2. Reconocimiento de marca y su efecto en la imagen cognitiva, imagen afectiva, calidad de la marca, valor de la marca percibido por el consumidor y la intención de recomendación eWOM y WOM

De acuerdo con Kotler (1993) la conciencia de la marca es necesaria para la formación de la imagen de marca. En línea con lo mencionado Zhang et al. (2014) resaltan que la imagen del destino es el resultado de la combinación de creencias e interpretaciones

recogidas de distintas fuentes, lo que lleva a que se produzcan interpretaciones de los atributos y beneficios que se esperan del destino. La imagen de la marca del destino para el presente trabajo propone dos dimensiones: imagen cognitiva e imagen afectiva. A continuación, se explicará a mayor detalle cada dimensión.

San Martín et al. (2018) afirman que un destino evoca tanto cogniciones como sentimientos en los visitantes, por lo que es importante conocer los posibles efectos de cada dimensión y también si existe una relación entre ambas. La imagen de la marca en este caso hace referencia a las asociaciones que se tienen de ella y que están compuestas por percepciones individuales de sus atributos (Aaker, 1996, citado en San Martín et al., 2018). La imagen cognitiva del destino es el conocimiento y creencias previas propias del visitante; mientras que la imagen afectiva se refiere a los sentimientos y emociones que el destino despierta en el visitante (Baloglu & McCleary, 1999; Walmsley & Young, 1998 citados en San Martín et al., 2018). La imagen afectiva en este modelo se compone de atributos como el agrado, diversión y admiración que puedan sentir los visitantes del destino.

La mayoría de los estudios revisados se concentran principalmente en la dimensión cognitiva de la imagen en tanto se cree que es más práctico realizar un estudio sobre los atributos funcionales del destino (Gómez et al., 2013). La imagen cognitiva de un destino está confirmada por todos los atributos que le brindan autenticidad al destino y permite que sea fácilmente reconocido (Hernández et al., 2020). Está determinada en base a toda información que recibe el visitante antes de ir al destino, qué tipo de fuentes de información utiliza y sus motivaciones de visita o viaje (Heras et al., 2020; Jahmani et al., 2020; Lojo, Li & Xu, 2020, citados en Batista et al., 2021).

3.4.3. *Relación entre los dos tipos de imágenes del destino*

Como se vio en el apartado anterior, este trabajo busca encontrar una relación entre la imagen cognitiva y la afectiva. De acuerdo con la literatura revisada, hay estudios que revelan la relación entre ambas se demuestra en que la imagen cognitiva influye de manera positiva a la imagen afectiva (Baloglu, 1999; Baloglu & McCleary, 1999; Stern & Krakover, 1993 citados en San Martín & Rodríguez, 2008). Para culminar con esta sección, es crucial destacar que la imagen que tengan los visitantes y turistas de un destino también se reflejará en la imagen que tengan del país en el que se encuentre (Dedeoğlu, 2019).

3.4.4. *Efecto de la imagen, calidad, valor percibido por el consumidor en*

la intención de la recomendación eWOM y WOM.

Ahora para conocer los efectos que tienen las dimensiones de significado (imagen cognitiva y afectiva) y de respuesta (calidad y valor económico percibido) de la marca con el eWOM y WOM, se encuentra que estos últimos están condicionados a la experiencia particular de cada persona con cada dimensión. En primera instancia, se ha encontrado que existen diversos estudios e investigaciones que relacionan la imagen afectiva con la intención de recomendar (Pike et al., 2010; Bianchi & Pike, 2011). Asimismo, por el lado de calidad se encuentra una relación positiva entre una elevada expectativa al nivel de calidad desencadenará una mejor actitud de lealtad (Bianchi & Pike, 2011). Por otro lado, en cuanto al valor económico percibido, se encuentra que anteriores estudios como los de Cretu y Brodie (2007) que sostuvieron que esta relación se vuelve fuerte hacia una actitud de lealtad. Finalmente, Rodriguez et al. (2020) sostienen que el eWOM es la adaptación del boca a boca a entornos digitales, donde los consumidores comparten opiniones sobre su experiencia con una marca, a su vez este fenómeno tiene una influencia en las decisiones de compra de otros consumidores.



CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

La sección actual se centra en describir la situación del turismo en Lima en plena reactivación económica. En primer lugar, los factores que inciden en la afluencia del turismo receptivo y, luego una breve descripción de los visitantes extranjeros. Asimismo, se explica el papel que tienen las redes sociales en la actualidad y cómo éstas impactan en el sector turístico.

1. Turismo

La definición del turismo presenta diversas posturas en el ámbito académico, ello se justifica en que las fronteras entre lo que es una actividad turística o no lo es, aparece difusa (Escuela Universitaria de Turismo, 2012). Por un lado, se define como el “desplazamiento voluntario de individuos o grupos de personas que principalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud se movilizan de su lugar de residencia a otro en el cual no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada” (Torre-Padilla, 1994, p.16). Mientras que la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2019), agrega además a aquellas actividades realizadas por las personas durante sus viajes y estancias en lugares diferentes a su entorno habitual, por un periodo de tiempo no mayor a un año, con el propósito de ocio, negocios u otros motivos. No obstante, Fuller (2008, p. 18), sostiene que, dentro de las diferentes definiciones de turismo existentes, se destacan “tres principales elementos: el desplazamiento temporal y voluntario, el consumo y la experiencia agradable”, los cuales se comparten dentro de la mayoría de las definiciones.

El turismo ha pasado por un cambio drástico, el cual hace muchos años, según Ramirez (2006) esta actividad era exclusiva de las personas con elevado poder adquisitivo, dado a que la movilización implicaba gastos elevados; en cambio, actualmente, el turismo es una actividad en masa, favorecido por nuevas formas de transporte. El cambio ha hecho que se convierta en una actividad de placer, incluso convirtiéndose en una necesidad para muchas personas (Morillo, 2011). Adicionalmente, otro punto importante a considerar dentro de la definición del turismo se centra en considerarla como una fuente de desarrollo local, tanto de manera directa como indirecta. De acuerdo con Díaz (2017), el desarrollo de una economía local está comprendida por el desarrollo humano, social y ambiental, con lo que uno de los principales motivos es la generación de empleos y mejora de la calidad de vida. En línea con los dos cambios demostrados: turismo de masas y desarrollo local, solo en el año 2021, de acuerdo con datos brindados por la OMT, en el mundo se registraron alrededor de 430 millones de llegadas solo de turistas internacionales. Asimismo, el informe manifiesta que se han creado 280 millones de empleos, entre directos e indirectos.

1.1 Turismo receptivo en el Perú

El turismo receptivo se define como el “conjunto de actividades realizadas por las personas durante visitas a países distintos a su lugar de residencia” (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [Mincetur], 2019, p. 5). De la misma forma, se resalta que para entrar dentro de este concepto deben cumplir dos supuestos: estar en el destino por lo menos una noche, como máximo un año y que el motivo del viaje sea distinto al del trabajo remunerado. En ese sentido, esta definición delimita a las personas que realicen otro tipo de actividades.

En Perú el turismo receptivo ha ido creciendo de manera gradual hasta el año 2019, año en el que se registraron más de cuatro millones de visitantes (Mincetur, 2019). Actualmente, las cifras de las visitas externas al Perú se encuentran en etapa de recuperación, ello afectado por la crisis sanitaria de la COVID-19, sumado a la inestabilidad política ocurrido desde fines del 2022. En relación con ello, el Gobierno ha estado realizando iniciativas que fomentan la reactivación de la actividad turística, donde una de sus acciones principales es atraer turistas nacionales y extranjeros. Ahora bien, en cuanto al público extranjero se evidencia que en su mayoría es masculino, con 58% del total de los visitantes en el 2023 y que el rango de edad mayoritaria estuvo entre los 25 y 34 años (Mincetur, 2024). Por otro lado, en cuanto al país de procedencia, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática en el año 2024, se resalta que dentro del grupo de lugar de procedencia de los visitantes extranjeros son de Chile (1 millón 777 mil), luego Estados Unidos (464 mil) y Ecuador (355 mil). Para el año 2016, se resaltó que el 59,2% de los turistas extranjeros que visitaron el país provenían de un país de América del Sur, lo que demuestra que la visita predominantemente proviene de países vecinos.

De acuerdo con Eduardo Quiñones, presidente de la Asociación Peruana de Operadores de Turismo Receptivo e Interno (Aportur), durante el año 2022, ingresaron 1,1 millón de turistas extranjeros al país (citado en Gestión, 2022), para el año 2023, 2,5 millones de turistas (Mincetur, 2024), números que si bien van en ascenso, aún no superan las cifras del 2019 (antes de la pandemia), Este dato refleja uno de los retos actuales que cuenta el país, de cara a la reactivación económica del sector turístico. En esa línea, desde el lado del gobierno, se vienen ejecutando diversas acciones que apuntan a que las cifras de visitantes extranjeros lleguen a las mismas cifras previas a la pandemia. Ejemplo de ello, a partir del mes de junio de 2023 los turistas extranjeros que ingresen al país ya no pagarán IGV (Mincetur, 2023), esto con el objetivo de impulsar la actividad económica y comercial en distintos puntos turísticos del país. Adicionalmente, la implementación del programa “Con Punche Perú Turismo”, propuesto por el MEF, cuyo objetivo principal es otorgar medidas para un alivio financiero y tributario a las empresas, mejoramiento de infraestructura y

seguridad turística y la promoción del turismo (Ministerio de Economía y Finanzas, 2023). Por otro lado, la Municipalidad de Lima busca revalorizar el Centro Histórico de Lima utilizando las inversiones recibidas por parte del Banco de desarrollo de América Latina (CAF, 2022) y por el convenio de cooperación interinstitucional (Gobierno del Perú, 2022). Se están restaurando inmuebles históricos, plazas y terminada la última fase de peatonalización del Centro Histórico de Lima (Municipalidad de Lima, 2022). En síntesis, las acciones emprendidas por el gobierno y entidades locales demuestran un compromiso claro con la reactivación económica del sector turístico del país. Se resalta que las iniciativas además de recuperar las cifras de visitantes extranjeros antes de la pandemia buscan fortalecer la infraestructura y experiencia para los turistas. Dichas medidas son importantes para el impulso de la economía y consolidación del turismo en el país.

2. Ciudad de Lima

La capital del Perú, Lima, es una ciudad ubicada en el desierto costero central del país y próximo al océano pacífico, abarcando los valles de los ríos Chillón, Rímac y Lurín. Es reconocida por su patrimonio mueble e inmueble con un amplio legado cultural, histórico y gastronómico. Está conformada por 43 distritos, los cuales en suma alcanzan a más de 10 millones de habitantes, lo que representa el 29,9% de la población total del país (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2022). Con ello, se resalta que un tercio de la población del país habita en la capital, por lo que se considera una ciudad muy diversa y pluricultural.

La ciudad de Lima fue fundada el 18 de enero de 1535 por Francisco Pizarro bajo la denominación de La Ciudad de los Reyes. Años después, se convirtió en el centro político y administrativo del Virreinato del Perú convirtiéndola en uno de los territorios más importantes de los dominios españoles en América del Sur (World Monuments Found, 2011). Debido a toda la historia, patrimonio y legado que guarda parte de su territorio, el Centro Histórico de Lima (CHL) fue declarado Patrimonio de la Humanidad por la Unesco en 1991 (Ministerio de Cultura, 2022) y para dicha elección se tomaron en cuenta los criterios de excepcionalidad, integridad y autenticidad. Actualmente, la ciudad de Lima se encuentra dentro de un plan municipal que busca poner en valor muchas partes de la ciudad, en específico el centro histórico, con miras a cumplir los 500 años de su fundación.

2.1 Lima como destino turístico

Existen diferentes tipos de turismo, de acuerdo con la OMT, pueden ser cultural, aventura, rural, vivencial, entre otros; para este trabajo, se enfocará en el turismo de

ciudades. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2019), se define a este tipo de turismo como un “tipo de actividad turística que tiene lugar en un espacio urbano con sus atributos inherentes caracterizados por una economía no agrícola basada en la administración, las manufacturas, el comercio y los servicios y por constituir nodos de transporte”. Asimismo, la UNWTO (2023, p. 49) sostiene que “los destinos urbanos ofrecen un espectro amplio y heterogéneo de experiencias y productos culturales, arquitectónicos, tecnológicos, sociales y naturales para el tiempo libre y los negocios”.

De acuerdo con las cifras brindadas por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), Lima es la ciudad más visitada del Perú, donde el 99,7% de los visitantes extranjeros llegaron a la ciudad, seguido de Cusco (48,8%) y Puno (16,8%). Sin embargo, a pesar de ser la ciudad más visitada en el Perú, Lima, por sí sola, no se considera en la mente de las personas como un destino turístico ideal tanto a nivel local y extranjero. Por el contrario, Lima es considerada como un destino de paso y obligatorio para las personas que desean visitar Cusco, en específico, Machu Picchu. Esta realidad se concretiza gracias al Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, ubicado en Callao, es la entrada principal al país pues recibe al 64% de las personas que la visitan (PromPerú, 2019). La cifra mencionada anteriormente puede sufrir un gran cambio a futuro dada la construcción del nuevo Aeropuerto Internacional de Chinchero en Cusco. Este nuevo aeropuerto tiene como proyección ser el segundo aeropuerto más grande del país, además de tener la capacidad suficiente para recibir más de siete millones de turistas al año (El Peruano, 2023). Si bien es una noticia alentadora para el impulso del turismo en el país, puede ser perjudicial para el turismo de la ciudad de Lima en sí, dado a que la mayoría de las personas solo llegan a Lima como consecuencia de no haber un vuelo internacional directo a la ciudad de Cusco, su elección principal. En relación con lo último, no se propone que Lima sea un destino que compita con la ciudad de Cusco pues solo por ser considerada la región donde se encuentra una de las 7 maravillas del mundo moderno, Machu Picchu, es un mérito arduo de superar, sino se apunta a aprovechar que todas las personas, también destinen dentro de su itinerario unos días en conocer la capital. En ese sentido, Marzano (citado en Andina, 2016) señala que uno de los espacios con alto potencial para ser un atractivo turístico es el Centro Histórico de Lima, el cual es caracterizado como descuidado y tugurizado. En esa línea, Prolima (2019) sostiene que esta zona de la ciudad se ha configurado también como un lugar de paso, incluso para sus propios ciudadanos, debido a que el diseño actual de dicho lugar no está adecuado para una estancia prolongada.

En ese sentido, la Subgerencia de Turismo de la ciudad de Lima manifiesta que su principal objetivo es el de “posicionar a Lima, como un destino turístico basado en la

sostenibilidad, competitividad, inclusión, calidad y confianza, donde a partir de una oferta diversificada el visitante local, nacional y extranjero viva experiencias memorables y los ciudadanos sean actores orgullosos y anfitriones comprometidos con su ciudad. Este objetivo se encuentra establecido bajo el marco de las actividades que viene realizando la Municipalidad para poder posicionarse como un destino turístico. Entre ellos, por ejemplo, actualmente se vienen realizando acciones que podrían favorecer a la ciudad como potencia turística. Por un lado, en el sector público, la Municipalidad de Lima en el año 2019, PROLIMA presentó el Plan Maestro para la recuperación del Centro Histórico de Lima al 2029, un trabajo que “promueve la recuperación histórica, arquitectónica, urbana, social y humana del CHL” (Prolima, 2019). Este proyecto tiene como parte de sus ejes estratégicos, hacer de la zona monumental de la ciudad un centro metropolitano que reúna el carácter tradicional, cultural y turístico (Municipalidad de Lima 2019). Dicho proyecto busca poner en valor el legado cultural, reforzar la identidad de sus vecinos y ser un espacio turístico para sus vecinos y visitantes. Otra acción por parte del sector público nació el año 2022 por parte de la Municipalidad del distrito de Miraflores, el cual suscribió un convenio para que se ejecute el proyecto de un teleférico que una el mencionado distrito con el circuito de playas de la Costa Verde. Este tipo de proyecto sería el primero en la capital y el segundo a nivel nacional, con lo que se espera que sea un atractivo para conectar a sus visitantes con el espacio natural.

Por otro lado, otros sucesos que favorecen al turismo en el país son los reconocimientos a nivel mundial que está teniendo el Perú, la ciudad de Lima y los espacios que la conforman. Por ejemplo, dentro de estos premios, a nivel nacional, en el 2022 el World Travel Awards, considerados popularmente como los “Oscars del turismo”, dio como ganador al Perú en tres categorías: *World's Leading Culinary Destination 2022*, *World's Leading Cultural Destination 2022* y *World's Leading Tourist Attraction 2022*, este último haciendo referencia a Machu Picchu. Para la edición del año 2023, el país contó con 16 nominaciones, de las cuales, ganó cuatro de ellas, siendo la más importante: el destino líder en Sudamérica, además de ser poseedor del premio a destino culinario y destino líder cultural (World Travel Awards, 2023). Otro reconocimiento a nivel internacional es el del distrito turístico de Barranco. En el año 2021, por segunda vez, el distrito fue reconocido dentro de la lista de los “49 barrios más *cool* del mundo” por la revista estadounidense Time Out, ocupando el puesto número 30, siendo uno de los seis únicos barrios de América Latina del listado (Peru Travel, 2021). Adicionalmente, en el 2023, después de estar muchos años consecutivos en el Top10, el restaurante Central, liderado por Virgilio Martínez y ubicado en la ciudad de Lima, fue reconocido como el mejor restaurante del mundo, reconocimiento brindado por *The World's 50 Best Restaurants*. Este reconocimiento agrega valor a la gastronomía del país, que en los

últimos años ha empezado a ganar notoriedad internacional. Los reconocimientos mencionados son algunos de los que actualmente el país cuenta como oportunidades para el crecimiento del mercado turístico debido a la amplia exposición mediática a nivel mundial que está teniendo.

La parte turística de la ciudad de Lima está compuesta por algunas zonas de la capital, las que presentan mayor presencia son el Centro Histórico de Lima (CHL), Miraflores y Barranco, los cuales presentan un concepto distinto entre sí. Ahora se explicarán cada uno de ellos. Por el lado del CHL, de acuerdo con Prolima (2019), el territorio que lo comprende abarca una superficie total de 1033 hectáreas, el cual se encuentra emplazado, principalmente, en los distritos de Cercado de Lima y el Rímac, con algunas pequeñas partes de los distritos de Breña, El Agustino, La Victoria y San Martín de Porres. La extensión y sus límites fueron definidos por la Municipalidad de Lima Metropolitana a través de la Ordenanza N° 062 en el año 1994. En él, se establece que el CHL “limita por el norte con los distritos de San Juan de Lurigancho y una parte del Rímac; hacia el este con el Agustino; por el sur con el distrito de La Victoria; y por el oeste con el distrito de Breña” (Ministerio de Cultura, 2021, p. 3). Es la parte más antigua, cultural y religiosa de la ciudad, por lo que se encontrarán distintas casas patrimoniales, la Catedral de Lima, iglesias, museos. Asimismo, es la zona institucional de la ciudad, debido a que en él se ubican el Palacio de Gobierno, Congreso, Palacio de Justicia, entre otras entidades. Actualmente, esta zona de ciudad se encuentra enmarcada dentro del Plan Maestro del Centro Histórico de Lima, el cual tiene como objetivo “revitalizar y poner en valor su paisaje urbano histórico, así como transformarlo en un Centro Metropolitano de carácter histórico y cultural” (Prolima, 2019, p. 10). Asimismo, este plan según lo manifestado en su publicación cuenta con tres ejes estratégicos, además de una serie de proyectos. En el informe del plan maestro (Prolima, 2019), se manifiestan que los ejes se enfocan en resaltar el paisaje histórico cultural, centro atractivo para residir e invertir, y, finalmente, centro metropolitano de carácter tradicional, cultural y turístico. Con este proyecto, se busca revitalizar el CHL, para poder ser un lugar ideal para sus ciudadanos y visitantes.

Por el lado del distrito de Miraflores, uno de los 43 distritos que conforman la ciudad de Lima, es considerado como el principal destino turístico de la ciudad de Lima (Municipalidad de Miraflores, 2021). Este dato se sustenta en la variedad de facilidades que se encuentran en este distrito, entre establecimientos de hospedaje, restaurantes, agencias de viajes, entre otros. En la primera categoría Miraflores cuenta con un total de 125 establecimientos de hospedaje, donde predomina los hospedajes que cuentan con la categoría de 3 estrellas. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2020). Asimismo, se

encuentran los hoteles de cadena internacional como el Hilton, JW Marriott, entre otros. Por otro lado, dado a que la ciudad de Lima es considerada un destino gastronómico, precisamente en este distrito se pueden encontrar algunos de los principales y conocidos restaurantes como Maido, Astrid y Gastón, Rosa Náutica, por mencionar algunos. En el informe anteriormente mencionado, se presenta la existencia de cuatro restaurantes con la categoría de cinco tenedores. Por el lado histórico-cultural, en Miraflores se ubican lugares importantes para la historia de la ciudad, como del Perú. En él se encuentran la Huaca Pucllana, centro ceremonial y religioso de la Cultura Lima; el Parque Reducto N°2 el cual se constituyó como parte de la defensa de la ciudad de Lima durante la Guerra del Pacífico.

Ahora bien, Barranco es un distrito es conocido por sus atractivos culturales. Ello es reforzado por lo mencionado por Tique (2019) quien sostiene que los visitantes de Barranco tienen como objetivo la práctica del turismo cultural. Asimismo, asegura que el distrito tiene un plan de desarrollo cultural y no necesariamente aborda el tema turístico. Por ende, el resultado de visitar esta zona de Lima desemboca en una experiencia cultural. En esa línea, la Municipalidad de Barranco realizó un informe del perfil del visitante, donde se evidencia que la principal actividad realizada en el distrito es el de visita a restaurantes y/o cafés y, como segunda actividad en la lista, el de visitar el Puente de los Suspiros. Por el lado de las facilidades, en Barranco se encuentra el restaurante Central, el cual, a la fecha, es el mejor restaurante del mundo de acuerdo con la lista de The World 's 50 Best Restaurants.

2.2 Oferta turística

De acuerdo con la guía turística de Lima 2022, realizada por la Municipalidad de Lima, la oferta turística de la ciudad se resume en cuatro grandes ejes: cultural, gastronómica, natural y nocturna. En este apartado se dará a conocer los principales ejes de este.

La ciudad de Lima es reconocida por tener una oferta cultural variada, de acuerdo con el informe del “Perfil del Visitante del Damero de Pizarro del CHL” solo en el área de estudio se contabilizó un total de cuarenta y siete (47) atractivos turísticos, los cuales están conformados por iglesias (14), museos (13), casonas y palacios (12) y plazas y parques (07). El mismo informe presenta cifras sobre los tres tipos de visitantes recibidos: visitante extranjero, visitante nacional y visitante local. Se precisará el visitante local, debido a la finalidad del trabajo donde se resalta que el rango de edad que tiene mayor afluencia al CHL se encuentra entre los 45 y 64 años (34%), seguido de las edades 35 y 44 (29%).

Asimismo, se resalta la presencia de huacas prehispánicas que permanecen en la ciudad como lo son la Huaca Pucllana, las Huacas de San Miguel y el complejo arqueológico

de Pachacamac. Estos espacios buscan mostrar al visitante la historia prehispánica del país. Por otro lado, en cuanto a la religión, en Lima se encuentran la Iglesia Nazarenas, la cual guarda la imagen del Señor de Los Milagros, el Santuario de Santa Rosa de Lima, por mencionar los principales.

En Lima, se puede encontrar una variedad gastronómica en muchas partes de la ciudad, actualmente es considerada la capital gastronómica de América Latina (Municipalidad de Lima, 2020), esta riqueza nace como resultado de las influencias españolas, italiana, afrodescendiente, china, entre otros. En ese sentido, en la ciudad se pueden encontrar desde huariques, festivales gastronómicos callejeros, restaurantes de primer nivel, entre diferentes ofertas.

Como se ha detallado, Lima resulta ser una ciudad sudamericana con diversos atractivos. La gastronomía obtiene aún mayor renombre debido a los premios ganados; y la historia y cultura que guarda la capital se manifiesta en el Centro Histórico. En seguida, el siguiente capítulo explica cómo se lleva a cabo la investigación metodológicamente.

3. Redes Sociales y el turismo

Las redes sociales cumplen un rol importante en la forma en que las personas se comunican, comparten información y establecen conexiones desde distintas partes del mundo. A medida que las plataformas digitales evolucionan, se han convertido en herramientas para el intercambio de ideas, experiencias, entre otros que las posiciona como actores importantes en áreas como el marketing. De acuerdo con Kaplan y Haenlein (2010), las redes sociales no solo permiten difundir información, sino la creación de comunidades digitales. Para el 2023, se registraron 4.760 millones de usuarios de las redes sociales, destacando que la mayoría de ese número se encuentra entre los 20 y 39 años (OBS, 2024). Esta cifra resalta las diversas posibilidades que existen para establecer diversas oportunidades de establecer algún tipo de comunicación entre los usuarios a través de estas plataformas.

Las redes sociales se han convertido en un canal importante para la difusión de productos o servicios de marcas. En la actualidad, este medio ejerce una influencia creciente sobre sus usuarios, lo que se refleja claramente en su influencia en las decisiones de compra de las personas. (Barros et al., 2020). La tecnología juega un papel crucial en la promoción y gestión del turismo. Las plataformas digitales y las redes sociales han revolucionado la forma en que los destinos turísticos se promocionan y los turistas planifican sus viajes. Por

ejemplo, aplicaciones móviles y plataformas de reserva en línea han facilitado el acceso a información y servicios turísticos (Sigala, 2020). Según el reporte Global Travel Trends (2023), se puede evidenciar que el 51% de las personas utiliza las redes sociales como fuente de inspiración para la planificación de su viaje, resaltando este canal dentro de todos. Asimismo, el mismo documento resalta que el 46% de los encuestados afirman que se han sentido inspirados en visitar un destino turístico debido al contenido visto en Instagram. Con lo anterior, se resalta la importancia y valor que tienen las redes sociales para aquellos destinos que desean volverse más competitivos. En esa línea, Gutiérrez et al. (2018) sostienen que lo que permiten las redes sociales es la creación de una comunidad virtual donde las personas interactúan compartiendo sus experiencias de viaje, lo que resulta siendo de gran influencia y significancia para una futura decisión de viaje por parte de quienes consumen dicho contenido.

En esa línea, dentro del flujo de decisión de elección de visita a un destino turístico, la visualización de contenidos o información que se encuentra sobre el destino es la primera fase por la que atraviesan las personas, pues es aquella que despierta el interés y ánimo por conocerla (Phocuswright, 2023). Asimismo, sostienen que el 81 % de los viajeros, menores de 35 años, utiliza las redes sociales para tomar decisiones sobre su viaje y si se amplía el rango etario, en todas las edades, la cifra se posiciona en un 50%. Esto resalta la importancia de las redes sociales en la promoción de destinos turísticos pues son un medio influyente que impacta tanto en la atracción y elección final de los visitantes.

CAPÍTULO 4: DISEÑO METODOLÓGICO

En el presente capítulo, se introduce la metodología empleada para determinar la influencia de las redes sociales en las dimensiones del valor de marca de la ciudad de Lima desde la perspectiva de sus visitantes extranjeros. En ese sentido, se plantean las hipótesis del proyecto, enfoque, alcance y el diseño metodológico. Posteriormente, se detalla la técnica de recolección de datos en base a las variables del modelo elegido y su operacionalización. Finalmente, se exponen las unidades de observación y las técnicas propicias para el análisis de la información.

1. Enfoque

Para la indagación de un fenómeno, existen distintos tipos de análisis, las cuales, dentro de las alternativas metodológicas, se encuentran el abordaje cuantitativo, cualitativo o mixto. En relación con el enfoque de esta investigación, de acuerdo con Hernandez et al. (2010) y Pasco y Ponce (2015) se optó por contar con un enfoque cuantitativo. Este tipo de enfoque busca tener un conocimiento de la realidad con mayor objetividad que subjetividad, ello a través de la recolección de datos de forma numérica. En esa misma línea, Monje (2011, p. 14) sostiene que “la medida y la cuantificación de los datos constituye el procedimiento empleado para alcanzar la objetividad en el proceso de conocimiento”. De acuerdo con lo comentado por los autores, la objetividad es característica de este tipo de enfoque, no obstante, para lograr dicho resultado, será necesario seguir ciertos lineamientos dentro de la metodología. Por ello, Hernández et al. (2010) sostienen que en el enfoque cuantitativo debe desarrollarse de manera secuencial y probatoria. En ese sentido, los datos recolectados en esta investigación se realizarán a través de un sistema de ecuaciones estructurales, por lo que facilitará probar las hipótesis y conocer la relación entre sus variables.

2. Alcance

Para lograr el objetivo de la investigación, el alcance elegido es descriptivo y correlacional. De acuerdo con la literatura, el alcance descriptivo se fundamenta en “especificar las propiedades, dimensiones y características de un fenómeno organizacional, sin plantear conexiones entre ellas” (Pasco & Ponce, 2015, p. 43). En esa misma línea, Hernández et al. (2010) sostienen que la recolección de información se encuentra dirigida en precisar las propiedades y características de grupos, comunidades, procesos u otros, sobre los conceptos o variables determinados sin indicar alguna relación entre las mismas. Una vez realizado dicho tipo de análisis se continúa con el análisis correlacional el cual busca

vincular información entre variables. Este concepto se refuerza por lo manifestado en Hernández et al. (2010) dado que según su definición el alcance correlacional es “conocer la relación o grado de asociación que exista, entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (p. 93).

En ese sentido, dado a que el objetivo general de esta investigación es el análisis de la relación entre los factores del valor de marca-destino de la ciudad de Lima desde la perspectiva de turistas extranjeros, la ruta que sigue la presente investigación es comenzar definiendo el qué se medirá y sobre quiénes, para luego continuar con la vinculación de variables entre ellas mismas para conocer cómo una variable puede influenciar en el comportamiento de la otra.

2.1. Diseño metodológico

El diseño metodológico es un “plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento” (Hernández et al., 2010). Dichos autores mencionan que existe un tipo de diseño de investigación de acuerdo con el enfoque elegido. En este caso, dado que el enfoque es cuantitativo, el diseño será no experimental y transversal. Esto debido a que se busca analizar la relación natural entre variables en un determinado momento sin manipularlas; por ello, las conclusiones están basadas en dicho momento. Además, es correlacional por lo mencionado anteriormente.

Además, la estrategia general de investigación será un estudio de tipo encuesta. Según Ponce y Pasco (2015), a través de esta estrategia, los investigadores conocen las particularidades de cierto fenómeno en base al sujeto o sujetos de estudio. Asimismo, los autores comentan que el estudio tipo encuesta puede aplicarse en ambientes comunes que se frecuentan, la duración es menor a sesenta minutos y normalmente requiere darse con un gran grupo de sujetos. Para esta investigación, el estudio tipo encuesta se diseñará para realizarse bajo dos modalidades: virtual y presencial.

3. Técnica de recolección de datos

Ahora bien, para la presente investigación, se utilizará el estudio de tipo encuesta. El objetivo principal es obtener información clara y estandarizada sobre un fenómeno en particular (Ponce & Pasco, 2015). El instrumento o herramienta de recolección de datos es, en este caso, el cuestionario. De acuerdo con Chateauneuf (2009, citado en Hernández et al., 2010), un cuestionario es un “conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir” (p. 217). Además, es considerada como la principal herramienta de

recolección de datos, dado que permite obtener información de manera objetiva y estructurada (Hernández et al., 2006).

Para la creación del cuestionario, es necesario que los investigadores anticipen posibles respuestas de los encuestados y, de este modo, verificar si las consultas son precisas y entendibles (Ponce & Pasco, 2015). Teniendo esto en cuenta, el formulario se estructuró en tres grandes partes: Preguntas filtro, preguntas de hábitos de uso y preguntas de valoración. En la primera sección se utilizaron preguntas filtros cerradas, es decir, aquellas cuyas respuestas ya han sido demarcadas; además su análisis y codificación resulta más sencillo (Hernández et al., 2010). Estas pueden contener dos opciones para elegir (dicotómicas), las cuales usualmente son las de “sí” o “no”; o pueden contener más de dos posibilidades de opciones (Hernández et al., 2010). Dicho esto, se aplicaron las preguntas con respuestas “sí/no”, con el fin de separar a las personas que cumplan las condiciones necesarias para el proyecto de investigación de las que no: solo aquellas que marcaron “sí” a las cuatro preguntas, pudieron continuar la encuesta. Para garantizar la validez del contenido del cuestionario, se recurrió a la técnica de juicio de expertos. El instrumento fue revisado por docentes y profesionales con experiencia en las áreas de marketing y turismo, quienes evaluaron la pertinencia, claridad y relevancia de los ítems propuestos. A partir de sus observaciones, se realizaron ajustes en la redacción de preguntas y el orden de los bloques temáticos. Esta validación permitió asegurar que el cuestionario captara de manera precisa las dimensiones del modelo de valor de marca utilizado en esta investigación.

La segunda sección, está enfocada en conocer el perfil del encuestado. En ese sentido, las preguntas están centradas en la residencia del público encuestado, frecuencia de uso de las redes sociales y si estas influenciaron en su decisión de visitar Lima. Finalmente, para las preguntas de valoración, las del modelo teórico, se utilizará el escalamiento de Likert. Este es un “conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías” (Hernández et al., 2010, p. 238). Para el cuestionario de la presente investigación, la escala de Likert es del 1 al 7, donde 1 representa la valoración más baja y 7 la más alta con base en las variables del modelo de valor de marca destino: el nivel de conocimiento que se tienen sobre la marca-destino, la imagen que perciben, la calidad percibida de la ciudad de Lima, el valor económico percibido que ello les genera y WOM y eWOM.

Para la construcción del cuestionario, se siguieron dos pasos. En primer lugar, dado que el modelo original fue aplicado en la ciudad de Valencia, España; se requirió modificar ciertas preguntas/enunciados del cuestionario inicial. Por ejemplo, reemplazar “Valencia” por “Lima”. Además, se cambiaron elementos de algunos ítems, ya que el cuestionario original

contaba con características específicas de Valencia como sus playas y aldeas. La variable “ciudad mediterránea” se modificó y se adecuó al contexto de la presente investigación. Así, se entrevistó con dos expertas turísticas para adaptar mejor el cuestionario original al contexto Limeño. Dichas expertas fueron Ana Alemán Carmona y Rocío Lombardi Valle, quienes son docentes de la facultad de Gastronomía, Hotelería y Turismo en la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Gracias a ellas, la nueva variable modificada hacía referencia a la característica de Lima como una ciudad costera conocida por ello.

El segundo paso fue la validación del cuestionario. Dado que el público objetivo hace referencia a visitantes extranjeros que acaban de llegar a Lima y a aquellos extranjeros que planean visitar la ciudad próximamente, fue necesario realizar dos cuestionarios: uno en castellano y otro en inglés. Para la construcción del cuestionario, es importante recalcar que, dado que el modelo y las variables han sido escritas inicialmente en el idioma inglés, se ha traducido el cuestionario al castellano. Para la validación de ambos cuestionarios, primero se realizó una correcta traducción al castellano de los ítems del modelo inicial elegido. Con dicho objetivo, se validó con personas cuya lengua materna es el castellano y cuentan con un alto nivel en inglés. Asimismo, para la versión en inglés del cuestionario, se contactó con personas cuya lengua materna u oficial es el inglés. La principal finalidad fue validar si las preguntas y la estructura del cuestionario eran entendibles.

En esta línea, una vez se tuvo los dos cuestionarios adaptados y traducidos, en el caso del que estaba en castellano, se pidió la validación por parte de expertos en el sector turismo, marketing y metodología. Sobre el primero, se obtuvo la validación de las profesoras Ana Alemán y Rocío Lombardi. Sobre marketing y branding aplicados a una ciudad, la validación fue del por parte de los también docentes de la PUCP en la facultad de Gestión Rosa Guimaray y Andrés Macarachvili. Finalmente, de parte del lado metodológico, se tuvo el acompañamiento constante del profesor Milos Lau, docente también de la facultad de Gestión en la PUCP, quien realizó observaciones durante el proceso de construcción del cuestionario acerca del *storytelling* que debía tener, considerar el orden de las preguntas y la formulación de estas para que sean entendibles por el público a ser encuestado.

Finalmente, con la finalidad de mostrar el modelo de Stojanovic, Andreu y Curras-Perez (2018) de manera más clara y con variables e ítems operacionalizados, se creó una matriz de consistencia (ver Anexo A). Ello significa convertir en variables de estudio—o variables empíricas—a las variables teóricas propuestas en los objetivos e hipótesis. Estas variables cuentan con categorías, es decir, valores que pueden ser medidos (Ponce & Pasco, 2015). Asimismo, se realizó la operacionalización de las variables, proceso que sirve para nombrar los ítems utilizados en los análisis de la investigación.

Tabla 1: Operacionalización de las variables

Determinantes			
Factor	Cód.	Enunciado	
Intensidad del uso de Redes Sociales	IRS1	1. He visto contenido sobre la ciudad de Lima en redes sociales.	
	IRS2	2. El contenido que he visto en redes sociales me ayudó al momento de decidir visitar la ciudad de Lima.	
	IRS3	3. El contenido en redes sociales me ayudó a planear/organizar mis actividades en la ciudad de Lima.	
Imagen Cognitiva	Conciencia	CON1	1. La ciudad de Lima tiene buen nombre y reputación
		CON2	2. La ciudad de Lima es un lugar famoso.
		CON3	3. Las características de la ciudad de Lima vienen rápidamente a mi mente.
		CON4	4. He visto bastante publicidad de la ciudad de Lima.
	Imagen cultural	IM_CU1	1. Lima es un lugar cultural y patrimonial.
		IM_CU2	2. Lima es atractiva por su antigüedad e historia.
		IM_CU3	3. Lima tiene una variedad interesante de museos.
		IM_CU4	4. Lima ofrece muchos atractivos turísticos.
	Naturaleza	IM_NA1	1. Lima tiene playas atractivas.
		IM_NA2	2. Lima tiene hermosos parques y zonas naturales, como el malecón de Miraflores
		IM_NA3	3. El entorno natural de Lima es muy bonito.
	Atracciones y Ocio	IM_AT1	1. Lima tiene una oferta nocturna llamativa (bares, discotecas, karaokes, etc.).
		IM_AT2	2. Lima ofrece diversos eventos interesantes (ferias, festivales, etc.).
		IM_AT3	3. Lima tiene muchas opciones para ir de compras (tiendas, comercios, centros comerciales, etc.).
		IM_AT4	4. La gastronomía local es muy rica y variada.
	Ciudad costera	IM_COS 1	1. Lima tiene un clima agradable la mayor parte del tiempo.
		IM_COS 2	2. Considero que Lima es una ciudad costera.
		IA1	1. Aburrido - Divertido

Imagen Afectiva	IA2	2. Desagradable - Agradable
	IA3	3. Estresante - Relajante
	IA4	4. Desinteresante - Emocionante
Calidad	CA1	1. Lima tiene una buena oferta turística.
	CA2	2. Lima cuenta con diversas opciones de alojamiento.
	CA3	3. Lima cuenta con infraestructura (iluminación, calles, avenidas) y transporte local de buena calidad.
	CA4	4. Considero que Lima es una ciudad donde me sentiré seguro/a.
	CA5	5. Tengo expectativas altas sobre mi visita a Lima.
Valor Económico Percibido	VEP1	1. Lima cuenta con hoteles y restaurantes a precios razonables.
	VEP2	2. Creo que obtendré una mejor relación calidad-precio en Lima en comparación con otros destinos.
	VEP3	3. El costo de visitar Lima es razonable considerando los beneficios que obtendré.
WOM	WOM1	1. Voy a hablar positivamente sobre Lima como lugar de visita
	WOM2	2. Si me preguntaran, recomendaría Lima como lugar de visita.
	WOM3	3. Recomendaría a mis amigos y familiares visitar Lima.
EWOM	EWOM1	1. Voy a compartir los detalles de mi visita en las redes sociales que utilizo.
	EWOM2	2. Voy a recomendar Lima como lugar de visita en las redes sociales.
	EWOM3	3. Recomendaría Lima como lugar de visita a mis amigos y familiares en las redes sociales.

4. Selección de unidades de observación

El proyecto de investigación contará con un muestreo no probabilístico por conveniencia y por bola de nieve. El muestreo no probabilístico busca seleccionar a los sujetos de la investigación en base a ciertos criterios necesarios para la investigación, lo cual significa no tener necesariamente una muestra representativa de la población en general (Hernández & Carpio, 2019). La ventaja de este tipo de muestreo es que es útil cuando se requiere seleccionar con cuidado a los sujetos que cumplan con ciertas características necesarias para el estudio (Hernández et al., 2010).

El muestreo no probabilístico por conveniencia, de acuerdo con Ponce y Pasco

(2015), se delimita según la facilidad de acceso a fuentes primarias de información. Tal como dice su nombre, en este tipo de muestreo se trabaja con el perfil ideal de personas que calcen con el objetivo del trabajo y que se consideren convenientes para construir la muestra del trabajo de investigación. En adición, también se utilizó un muestreo no probabilístico bola de nieve. De acuerdo con Parra y Vázquez (2017), este tipo de muestreo se caracteriza por ser un proceso en el que se identifican individuos que cumplan con las características necesarias para el estudio y que estos sugieren a otros, quienes luego también conducen a nuevas personas de características iguales. Este tipo de muestreo no probabilístico se aplica cuando la población es compleja de aproximarse o conocer para los investigadores.

Dicho lo anterior, para esta investigación se considera como población objetivo a aquellas personas que residen en un país distinto a Perú y se encuentren visitando la ciudad de Lima durante los meses de mayo y junio de 2023 o tengan ya planificada su visita a la ciudad. Además, para cumplir con el perfil, aquellas personas deben pernoctar al menos una noche en la ciudad. Y es necesario que hayan visualizado contenido en redes sociales sobre la ciudad de Lima previo a su visita. Dentro de estas redes sociales se encontraron las distintas cuentas oficiales de la Municipalidad de Lima como Visita Lima (Instagram, 36k seguidores), Desarrollo Económico MML (Facebook, 29k seguidores) y cuentas de personas que comparten sus experiencias por las redes sociales.

En relación con lo expuesto anteriormente, si bien el muestreo es no probabilístico, se optó por calcular un tamaño de muestra requerido para los análisis cuantitativos futuros. Así, se utilizó el método de determinación del tamaño muestral brindado por Rositas (2014), quien sostiene que el tamaño ideal de una muestra dependerá del número de ítems; por ende, el tamaño debe ser múltiplo de 5 o 10, por cada ítem o, inclusive, es posible contar con una muestra mínima de 200 personas para poder realizar un muestreo ideal. Para fines de esta investigación, se plantea tomar como muestra mínima, la segunda alternativa propuesta, es decir, trabajar con un mínimo de doscientas encuestas para realizar el análisis; sin embargo, cabe resaltar que, dado que se está trabajando en un contexto altamente cambiante, el tamaño muestral es casuístico y dependerá del flujo de visitantes extranjeros en Lima durante la etapa de recolección de datos.

5. Trabajo de campo

Para la recolección de datos se plantearon dos acciones principales: recolección de datos de manera presencial y virtual. Como se ha mencionado y cabe recalcar es que la población hace referencia a los visitantes extranjeros que se encuentren en la ciudad de Lima o que tienen planificada su visita. Para una correcta selección de muestra, se aplicó un filtro

extra: la persona extranjera debe haber visualizado contenido (videoblogs, fotos, *reels*, comentarios, reseñas, entre otros.) sobre la ciudad de Lima en las redes sociales. Además, este contenido debe haber ayudado al encuestado a visitar la ciudad de Lima. Para llegar a la mayor cantidad de personas posibles, el trabajo de campo se realizó del 27 de mayo al 25 de junio de 2023. Asimismo, para el desarrollo de esta, se realizó una misma encuesta en dos idiomas distintos: castellano, enfocado en las personas provenientes de países de habla hispana; y en inglés. Con ello, se buscó abarcar al público cuya lengua materna no necesariamente era el castellano o inglés, pero que podían responder una encuesta en cualquiera de los dos idiomas. En relación con el formato en el que se desarrolló la encuesta, esta fue a través de Google Forms y de manera *online* a la que se podía acceder escaneando un código QR. Ello permitía que se pueda utilizar un dispositivo electrónico como el celular ya sea del como de los investigadores. Esta elección dependía enteramente del contexto en el que se solicitó el llenado de las encuestas de manera presencial. La aplicación de la encuesta se dio *in situ* y también de manera virtual. A continuación, se detallarán estos dos métodos.

El primer método de aplicación fue de manera presencial. Para el trabajo de campo *in situ*, se optó por realizar las encuestas de manera directa a las personas que cumplían con el perfil establecido. Para ello, en un primer momento, se realizaron dos acciones: el contacto con *hostels* para poder acceder a sus clientes y encuestarlos y; por otro lado, el realizar las encuestas a las personas en lugares concurridos por turistas. Para poder tener acceso a los huéspedes de los *hostels*, se contactó con los principales y conocidos de este rubro, entre ellos BlackLlama, Pariwana, Selina, entre otros. Se eligió este grupo de hoteles debido a que el perfil de los turistas que se hospedan en estos lugares se ajusta de manera más precisa con el enfoque de la investigación.

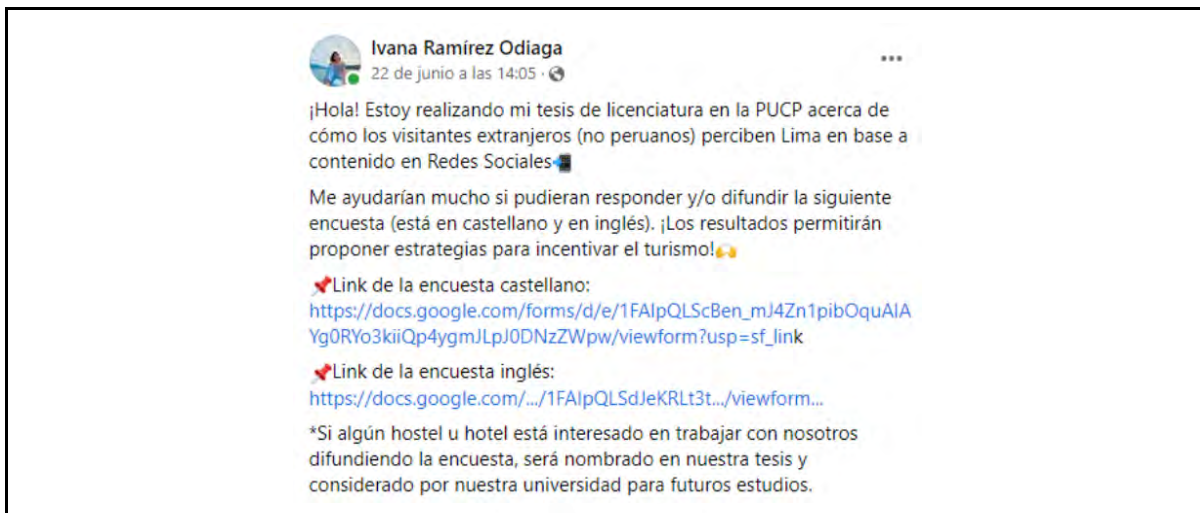
En ese sentido, por medio de comunicación vía correo electrónico, se puso en contacto con las personas encargadas de la administración de los *hostels* para poder acceder a sus instalaciones y poder realizar las encuestas. Asimismo, se colocó el QR de la encuesta en el mostrador de la recepción para que las personas interesadas puedan responder. Luego, para poder recolectar un mayor número, también se realizaron encuestas en lugares públicos. Para esto, se identificaron los lugares más visitados por turistas en la ciudad de Lima, asimismo, se aseguró que sean lugares no solo de tránsito, sino también de descanso. En ese sentido, se consideraron el Parque Kennedy, el Parque Salazar (Larco) y el Parque del Amor, los tres ubicados en el distrito de Miraflores, especiales por ser áreas concurridas y de descanso. En el transcurso de la recolección de datos, se encontraron algunos dolores para que las personas puedan responder la encuesta.

El segundo método de aplicación fue de manera virtual. La encuesta difundida virtualmente fue para obtener mayor llegada a las personas extranjeras que aún no están en Lima, pero que ya han planeado su visita y estarán próximamente en la ciudad. Primero, se crearon formatos en Canva que incluyera el código QR de las encuestas y el link también. Estos fueron compartidos en dos redes sociales principalmente: Instagram y Facebook. Sobre el primero, se utilizaron las redes sociales de los investigadores, quienes cuentan con conocidos y amigos extranjeros para que completen la encuesta según el idioma que sea más cómodo; y así, ellos puedan reenviar la encuesta a personas que cumplan con los requisitos, pero que era imposible por parte de los investigadores conocer directamente. Otra estrategia utilizada fue solicitar a personas cercanas de los investigadores, como amigos y familiares, que también contaban con conocidos de otras nacionalidades, su apoyo en compartir la encuesta con ellos, el efecto bolo de nieve descrito anteriormente.

Respecto a la difusión mediante Facebook, se realizó una búsqueda de grupos en los que se podrían encontrar próximos visitantes de Lima o visitantes extranjeros que ya se encontraban en la ciudad. Algunos de los grupos en los que se publicó la encuesta fueron “Viajeros - PERÚ”, “Mochileros - Viajeros”, “PERÚ TURISMO Y AVENTURA”, “Machu Picchu travelers”, “HOTELERÍA Y TURISMO”, “GUÍA OFICIAL DE TURISMO_PERÚ”, “BackPackers Peru” y “Turismo en Perú”.



Figura 3: Difusión de la encuesta durante el trabajo de campo a través de Facebook



Ahora bien, también se presentaron inconvenientes y barreras durante el trabajo de campo. Por un lado, de manera presencial, hubo dificultades para que los visitantes escuchen y accedan al pedido de responder la encuesta. Ello porque en los lugares donde se encuestó *in situ* también se encontraban personas que ofrecían servicios turísticos o solicitaban donaciones. Así, los visitantes extranjeros buscaban alejarse de dichas personas por comodidad propia y se perdía la oportunidad de contar con una aproximación con ellos. Además, una barrera grande durante el trabajo de campo presencial fue el acceso al Internet. Dado que la encuesta se desarrolla en Google Forms, se debe contar con una red de Internet; sin embargo, las personas que vienen del extranjero no necesariamente cuentan con un chip o *roaming* que les permita navegar por internet, puesto que se apoyan del wifi que obtienen del lugar donde se hospedan. Por último, está la longitud de la encuesta en contraste con el tiempo que tenían en el lugar donde se realizaron las encuestas, pues algunos visitantes extranjeros solo deseaban caminar por el lugar en lugar de invertir tiempo en la encuesta.

Desde el lado virtual, las limitaciones encontradas fueron principalmente dos. Por un lado, a comparación del trabajo realizado presencialmente, no se puede seleccionar la cantidad de personas que contestan la encuesta, pues no se pueden ver y solo se confía en que aquellas personas interesadas y que cumplan con el perfil decidan responder. Por otro lado, en el caso de Facebook, algunos grupos cuentan con normas estrictas acerca de la publicación de contenido. Por ejemplo, contenido de violencia, spam, promociones externas al turismo, entre otras. Durante el trabajo de campo, pocos grupos negaron que se haga una publicación sobre una investigación académica, ya que iba en contra de sus normas de convivencia.

Ante dichos inconvenientes, de manera presencial, se ejecutaron estrategias para mitigar el rechazo e incentivar y animar a las personas a responder. En ese sentido, se utilizó

distintivos que permitieron una diferenciación de las personas que trabajaban en el lugar y ofrecían paquetes turísticos. Por ejemplo, se utilizó un *lanyard* con la mica de la encuesta y se imprimieron hojas en forma de volantes (con el QR incluido) para entregar a las personas que estaban de paso. En adición, para contrarrestar el acceso a Internet, se utilizó una *tablet* donde las personas solo debían responder a la encuesta de manera directa, con lo que se ahorra los pasos de escaneo y acceso *online*. Por último, para involucrar y agradecer a las personas por su tiempo, por cada cuestionario completado, se le entregaba una escarapela del Perú al visitante extranjero, el cual fue considerado como un *souvenir* para quienes respondieron.

6. Técnicas de análisis de la información

6.1. Análisis Descriptivo

De acuerdo con Ponce y Pasco (2015) un análisis descriptivo “se usa para explorar el comportamiento de las variables estudiadas a partir del conocimiento sobre el comportamiento de los datos en la muestra, lo cual se realiza mediante distribuciones de frecuencia e histogramas, representaciones gráficas y medidas numéricas de resumen de datos” (p. 69). Además, se mide cada variable de manera independiente o conjunta en la muestra seleccionada sin necesidad de hallar relaciones entre ellas (Hernández et al., 2010). En adición a esto, Hidalgo (2019) expone que el método estadístico que busca describir tiene como objetivo principal observar la tendencia de los datos obtenidos y explicar particularidades de las variables que forman parte de lo que se busca investigar.

En la presente investigación, se utilizaron tanto el software SPSS como Microsoft Excel para crear distintos tipos de gráficos y tablas, pero también medidas de tendencia central (media, moda y mediana) para los análisis respectivos. Por ejemplo, para describir a la muestra se crearon gráficos circulares, de barras, Pareto y tablas con promedios, moda y mediana. Para la parte estadística de las variables comportamentales de la muestra, se realizaron sobre todo tablas cruzadas en SPSS y se generaron gráficos que muestren las relaciones entre dos variables cualitativas. Finalmente, para el análisis descriptivo de las variables del modelo elegido, se utilizaron tablas que muestren el promedio de valoración de los ítems y en base a ello, se comentará qué ítem o categoría de cada variable fue la más resaltante o menos relevante. Ello brindará un contexto previo de las peculiaridades de la muestra. Además, se crearon para algunas variables gráficos radiales que muestren a nivel espacial la dispersión de la variable en base a los promedios de sus ítems.

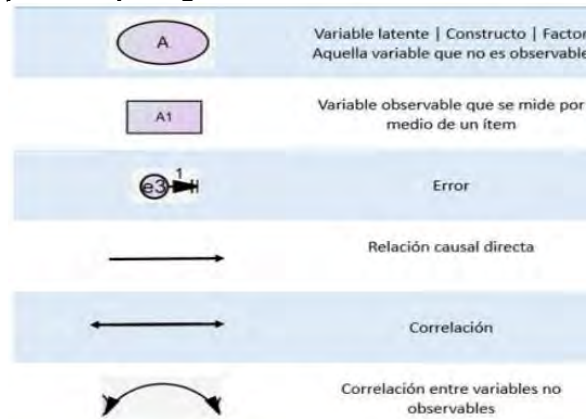
6.2. Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM)

El Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) se reconoce como una metodología estadística que utiliza un enfoque confirmatorio, el cual es aplicado a una teoría estructural y relacionada a un fenómeno en particular (Lara, 2014). Del mismo modo, Ruiz et al. (2010) sostienen que “los modelos de ecuaciones estructurales son una familia de modelos estadísticos multivariantes que permiten estimar el efecto y las relaciones entre múltiples variables” (p. 34). En esa línea, SEM es una técnica de análisis que permite analizar la relación entre variables de patrones complejos, realizar comparaciones entre grupos y, por último, validar modelos teóricos (Ortiz, 2018). Adicionalmente, Escobedo et al. (2016) sostienen que los SEM tiene dos características principales, por un lado, el evaluar la dependencia de relaciones múltiples y cruzadas; y por el otro, representar conceptos que no son observables y tomar en cuenta el error estimado del mismo. Dicho esto, el modelo presentado es preciso para el logro del objetivo de la investigación, dado que con ella se puede probar a la vez la relación que existe entre los ítems analizados. De hecho, el modelo de Stojanovic et al. (2018), el cual se está utilizando como referencia, realiza un análisis de Modelo de Ecuaciones Estructurales.

De acuerdo con Manzano (2017) existen dos tipos de modelos, el que solo involucra las variables observadas y el que mezcla variables observadas y latentes. La diferencia entre ambos modelos radica en que la primera busca encontrar una correlación entre las variables, mientras que la segunda, estima encontrar una asociación. En esta investigación, se utilizará el segundo modelo, pues se busca encontrar y analizar la relación causal entre las variables e ítems analizados. Para ello, el trabajo se centrará en explicar algunos tipos de variables. Por un lado, de acuerdo con la facilidad de medición, las variables latentes hacen referencia a aquellas variables que no se pueden observar de manera directa (Pedrero et al., 2015); por ejemplo, la satisfacción, lealtad, entre otros; mientras que las variables manifiestas, lo contrario, es decir, son variables que se pueden observar de manera directa, como, por ejemplo, la edad, estatura. Asimismo, las variables se categorizan de acuerdo con su función en un modelo teórico. Ante ello, Ruiz et al. (2010) explican que las variables exógenas son aquellas que afectan a otra variable y que, a su vez, no reciben efecto de alguna variable. Por otro lado, las variables endógenas son aquellas que reciben el efecto de otra variable.

Para la presente investigación se utilizó también el software SPSS AMOS a través del cual se puede graficar modelos de ecuaciones estructurales. Así, es necesario mencionar el significado de los símbolos a utilizar; estos se detallan en la figura 4.

Figura 4: Elementos requeridos para graficar un modelo SEM



7. Hipótesis

El modelo elegido para la presente investigación fue el de Stojanovic, Andreu y Curras-Perez (2018). Dicho estudio se enfocó en que su público objetivo sean turistas receptivos que visitan la ciudad de Valencia en España. Para la presente investigación, el público seleccionado son los visitantes extranjeros que se encuentran en la ciudad de Lima y que su conocimiento sobre la ciudad provenga del contenido visualizado a través de las redes sociales. Es interesante poder recabar información actual y analizar si, para la situación en Lima como destino turístico, los resultados obtenidos por los autores serán similares o diferentes. Así, las hipótesis a corroborar son las siguientes:

- H1.** La intensidad de uso de las redes sociales influye positivamente en el conocimiento de la marca.
- H2.** La conciencia de marca en las redes sociales influye positivamente en la imagen cognitiva.
- H3.** La conciencia de marca en las redes sociales influye positivamente en la imagen afectiva.
- H4.** El conocimiento de marca en las redes sociales influye positivamente en la calidad de marca del destino.
- H5.** El conocimiento de la marca en las redes sociales influye positivamente en el valor para el cliente.
- H6.** El conocimiento de la marca en las redes sociales influye positivamente en la intención de desarrollar WOM.
- H7.** El conocimiento de la marca en las redes sociales influye positivamente en la intención de desarrollar eWOM.
- H8.** La imagen cognitiva influye positivamente en la imagen afectiva del destino.

H9. La imagen cognitiva influye positivamente en la intención de desarrollar WOM.

H10. La imagen cognitiva influye positivamente en la intención de desarrollar eWOM.

H11. La imagen afectiva influye positivamente en la intención de desarrollar WOM.

H12. La imagen afectiva influye positivamente en la intención de desarrollar eWOM.

H13. La calidad de la marca del destino influye positivamente en la intención de desarrollar WOM.

H14. La calidad de la marca del destino influye positivamente en la intención de desarrollar eWOM.

H15. El valor económico percibido por el visitante influye positivamente en la intención de desarrollar WOM.

H16. El valor económico percibido por el visitante influye positivamente en la intención de desarrollar eWOM.

8. Ética para la investigación

Para cumplir con los requisitos éticos, se aplicaron acciones que permitan asegurar los estándares de un trabajo académico. Por un lado, se aseguró que las respuestas de cada persona sean confidenciales, ello se especificó al inicio de la encuesta y como pregunta filtro ya que, si el encuestado no brindaba su consentimiento para que se utilice sus respuestas con fines meramente académicos, la encuesta terminaba. Adicionalmente, no se consultó en nombre o algún dato que pueda involucrar conocer datos privados de las personas (teléfono, correo electrónico, entre otros); con ello se aseguraba también que las personas tengan la libertad de responder con lo que realmente consideraban la mejor respuesta para la pregunta.

Cabe agregar que, para el desarrollo del trabajo de campo, también se cumplieron con prácticas éticas antes de la encuesta. Al unirse a grupos de viajes o de turismo en Facebook, se realizaron las consultas de autorización a los administradores de la cuenta, con el fin también de respetar la dinámica del espacio virtual, así como para que la encuesta no sea considerada *spam*. De manera análoga, el ingreso a los *hostels* se realizó con previa autorización de sus administradores, se explicó que era una investigación académica y que, cualquier dato que consideren confidencial no se comunicaría.

CAPÍTULO 5: HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN

El presente capítulo introduce los resultados del trabajo de campo que se realizó a través de la técnica de recolección de datos: el cuestionario. Cabe recordar que, tal como se ha expuesto en el capítulo anterior, el sujeto de estudio está conformado por 1) personas residentes en un país distinto a Perú que acaban de llegar a Lima o 2) aquellas personas que tienen planificado realizar una visita próximamente a la ciudad de Lima. Asimismo, en ambos casos, el sujeto de estudio debe haber visualizado contenido sobre la ciudad de Lima en las redes sociales, previa a su visita. Con ello, y para fines de este estudio, se utilizará el término “visitante extranjero” sin distinción.

Así, el análisis realizado para este capítulo se divide en dos partes: la estadística descriptiva y el análisis del modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Dentro de la estadística descriptiva, en primer lugar, se describe a los visitantes extranjeros que vieron contenido en Redes Sociales sobre la ciudad de Lima previo a su visita. Estos resultados se basan en variables sociodemográficas como el sexo, edad, continente y país de procedencia, entre otros. En segundo lugar, se realiza un análisis descriptivo sobre las variables del modelo en el que se basa la investigación. Finalmente, en el análisis SEM, se mencionará el ajuste del modelo en base a indicadores globales y las relaciones entre variables desde la perspectiva del visitante extranjero sobre la ciudad de Lima.

1. Estadística descriptiva

1.1. Características sociodemográficas de los visitantes extranjeros en Lima

Como primer punto, es necesario mencionar que se han recodificado algunas variables del modelo utilizando el software SPSS con la finalidad de obtener una variable cualitativa que le coloque un número a cada continente al que pertenecen los encuestados y con ello obtener variables óptimas en el análisis descriptivo. Ejemplo de ellas fueron: país sexo, ocupación, motivo de visita, actividades a realizar, horas utilizadas al día para navegar por redes sociales y red social más utilizada. Respecto a las variables que permiten marcar más de una opción, se creó una nueva por cada opción y se colocó el número 1 a quienes marcaron dicha opción y 0 a quienes no. Luego, se les dio valores al 1 y al 0 para que se entienda mejor al momento de hacer el conteo y análisis. Ejemplo de este tipo de variables a las que se le hizo este cambio para la codificación fueron motivo de visita y actividades a realizar.

Ahora bien, como primer dato relevante, la diferencia entre la cantidad de hombres y

mujeres encuestados (variable sexo) está en relación proporcional al porcentaje de la variable sexo en las visitas de las personas extranjeras a Perú, extraídas desde el informe de Turismo Receptivo (Mincetur, 2024). Como se muestra en la figura 5, el 58% de los 204 visitantes extranjeros encuestados son hombres, mientras que el 42% son mujeres. Asimismo, respecto a las edades de los encuestados, estas estuvieron en un rango de 22 a 43 años, siendo el promedio 28,5 años y siendo 25 años la edad que más se repitió entre los encuestados.

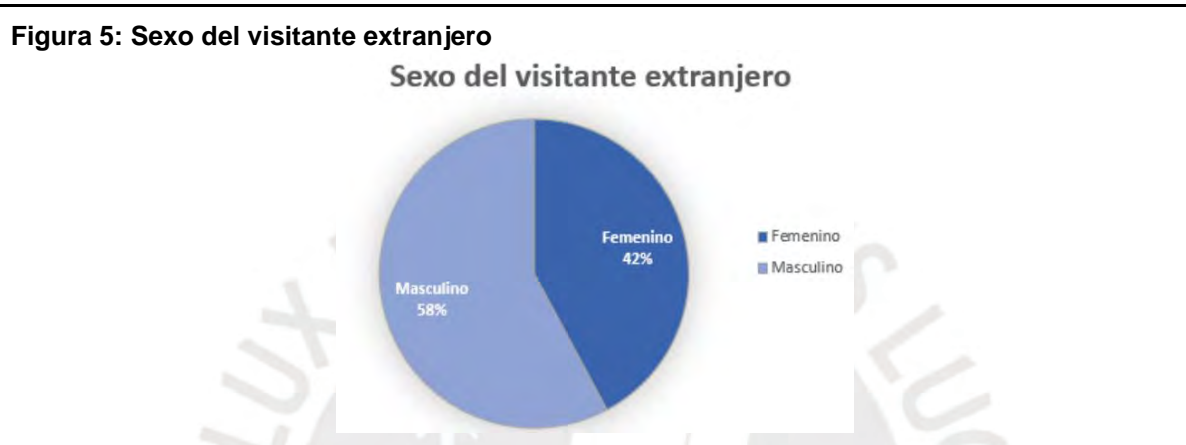


Tabla 2: Medidas de tendencia central sobre la edad del visitante extranjero

Media	Moda	Mediana
28,5	25	28

Respecto al continente del cual provienen los visitantes extranjeros, la mayor cantidad es Sudamérica (43,6%), seguido de Europa (25,5%) y, en tercer lugar, Centroamérica (para la investigación, se incluye México. 16,6%). Del siguiente gráfico, se rescata que 123 personas de las encuestadas (60%) se comunican en español y 81 personas (40%) en inglés.

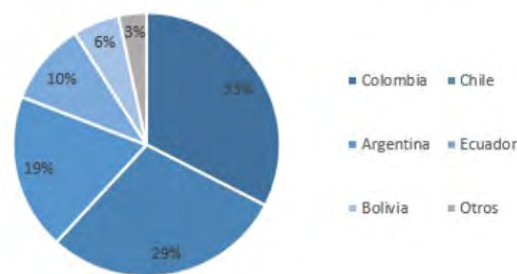
Figura 6: Continente de procedencia del del visitante extranjero



En las próximas tres figuras, se detallan los países por continente del que provenían los encuestados. Según la figura 7, los encuestados que residen en Sudamérica provienen principalmente de los países de Colombia (33%), Chile (29%) y Argentina (19%). Solo Colombia y Chile representan el 62% del total de Sudamérica. Dichos países se caracterizan por ser limítrofes con Perú y, por ende, contar con mayor variedad de medios de transporte para viajar al Perú y no solo tener como puerta de ingreso al Aeropuerto Internacional Jorge Chávez.

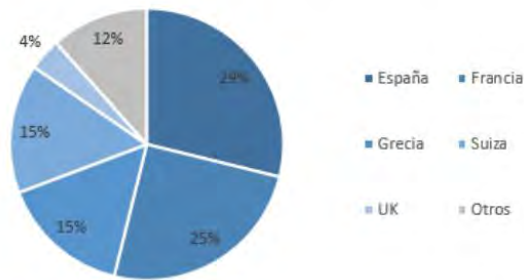
Figura 7: País de procedencia del visitante extranjero de Sudamérica

Porcentaje de países de Sudamérica



Respecto a los encuestados de Europa, la representación de España y Francia es igual: cada uno se traduce con un 29% del total de encuestados, seguidos por Grecia (15%). Nuevamente, los dos primeros países representan más de la mitad de la procedencia de Europa. Tanto España como Francia, si bien se encuentran en distintas regiones, comparten una frontera que facilita la actividad turística.

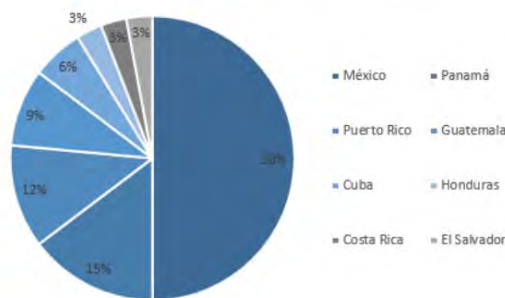
Figura 8: País de procedencia del visitante extranjero de Europa
 Porcentaje de países de Europa



Por otro lado, dentro de Centroamérica y México, este último es el que representa por sí solo el 50% del total de visitantes extranjeros del continente en cuestión. Además, del 50% restante, Panamá es el que más resalta. Mientras que los países con menor representación fueron Costa Rica, Cuba y El Salvador.

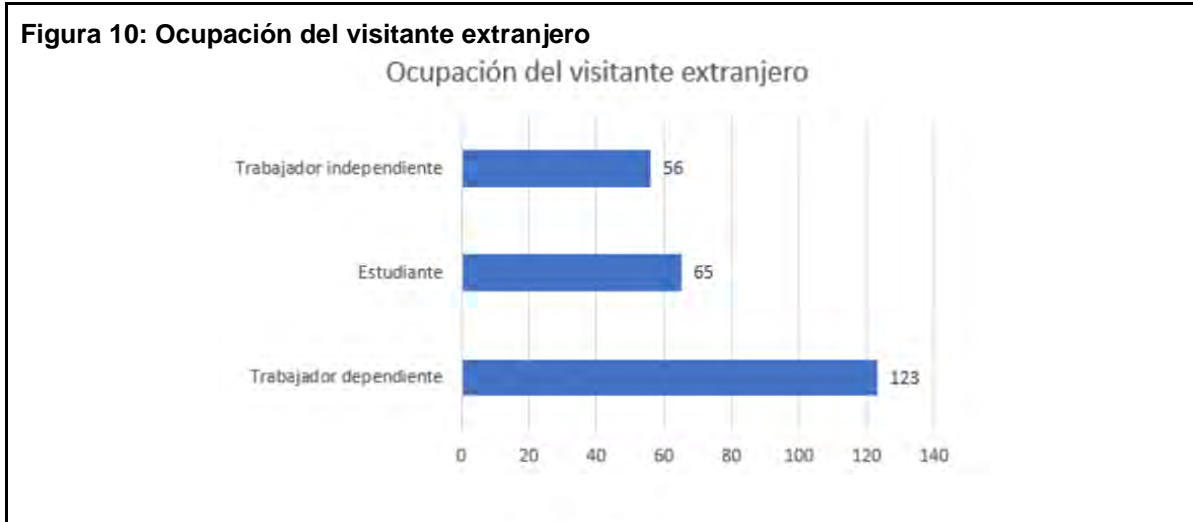
Figura 9: País de procedencia del visitante extranjero de Centroamérica y México

Porcentaje de países de Centroamérica y México



Como punto final, cabe agregar que la pregunta sobre la ocupación del visitante extranjero permitía seleccionar más de una opción. Es así como el ser un trabajador dependiente fue la que más se repitió de acuerdo con la figura 10. Luego, el ser estudiante y finalmente ser un trabajador independiente. De hecho, 32 encuestados estudiaban y trabajaban bajo un contrato con un empleador; y solo 8 estudiaban y trabajaban de manera independiente, es decir, no requieren laborar para una empresa, sino que como trabajo ofrecen sus habilidades a distintos clientes.

Figura 10: Ocupación del visitante extranjero



1.2. Características comportamentales de los visitantes extranjeros en Lima

Respecto al tiempo que los visitantes extranjeros pasarán en el Perú y en la ciudad de Lima, los hallazgos revelan una gran diferencia en días entre el país y la ciudad. Para ello, se segmentaron las respuestas en grupos equitativos, desde el número más bajo, hasta el más alto. Así, en promedio (media), los encuestados planean una estadía en Perú de un total de 12 días, resaltando que la mayoría planea recorrer el país en 10 días (moda) (Tabla 3).

Tabla 3: Medidas de tendencia central sobre la duración de la estancia del visitante extranjero en el Perú (en días)

Media	Moda	Mediana
12,6	10	12

Por otro lado, solo en la ciudad de Lima, los encuestados han planificado una estadía en promedio de 4 días, siendo 3 días el más repetido (Tabla 4).

Tabla 4: Medidas de tendencia central sobre la duración de la estancia del visitante extranjero en Lima (en días)

Media	Moda	Mediana
4	3	4

Ahora bien, en cuanto a los motivos que impulsan a los encuestados a visitar la ciudad de Lima, estos fueron seleccionados a partir de las actividades mencionadas por PromPerú (2019). Como se puede observar en la figura 11, el principal motivo de visita a Lima es el disfrute de vacaciones, así como la reconocida oferta gastronómica de la ciudad, atractivo que viene consolidándose a nivel global.

Figura 11: Principales motivos de visita a la ciudad de Lima



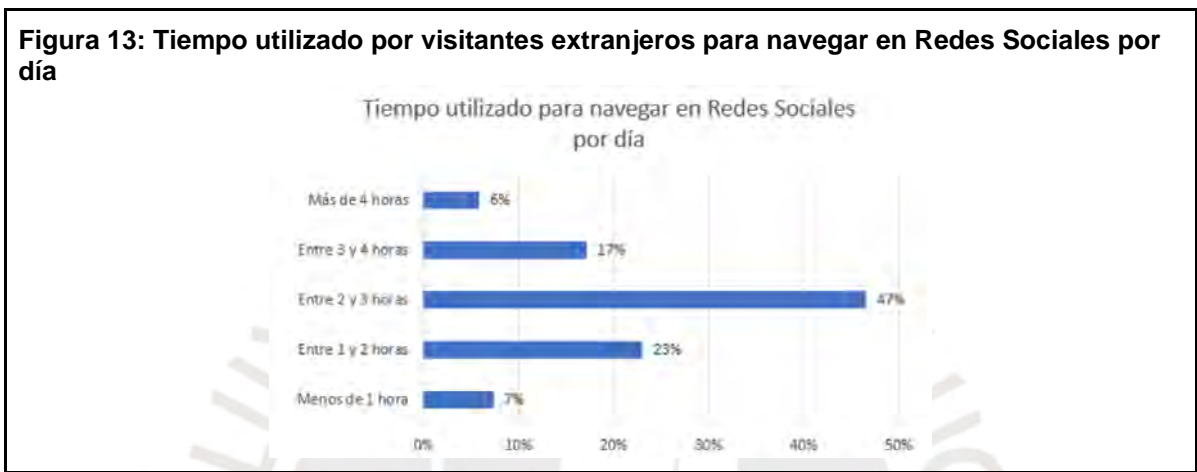
De igual importancia, se puede observar en la figura 12 que las actividades que los visitantes extranjeros planean realizar durante su estadía en la ciudad de Lima son, según orden de lo que se seleccionó, en mayor medida, gastronómicas, histórico culturales, aventura y finalmente entretenimiento. Las actividades gastronómicas incluyen visitar restaurantes, bares, puestos de comida local, entre otros. Las actividades histórico-culturales hacen referencia a la visita de museos, galerías de arte, iglesias, entre otros. Sobre las actividades de aventura, se incluyeron realizar parapente, *surf* o *trekking*. Por último, las actividades de entretenimiento conllevan ir a centros comerciales, visitar ferias y disfrutar de la vida nocturna en Lima: bares, discotecas, etc.

Figura 12: Principales actividades que planean realizar los visitantes extranjeros en la ciudad de Lima



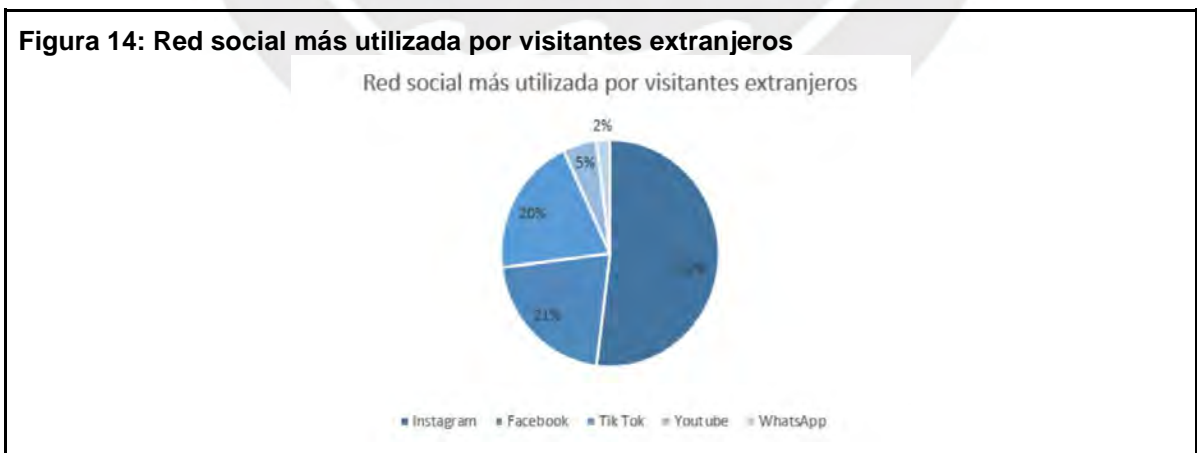
Ahora bien, se mostrarán los resultados sobre la intensidad del uso de las Redes Sociales. Se puede visualizar en la figura 13 que, del total de 204 encuestados, el 47% utiliza al día entre 2 a 3 horas para navegar por las Redes Sociales. Seguidamente, el 23% utiliza las Redes Sociales entre 1 y 2 horas al día. En tercer lugar, con un 17% se encuentran aquellas personas que navegan por Redes Sociales entre 3 y 4 horas. Los extremos tuvieron los porcentajes más bajos: menos de 1 hora (7%) y más de 4 horas (6%).

Figura 13: Tiempo utilizado por visitantes extranjeros para navegar en Redes Sociales por día



En adición a ello, si se visualiza la figura 14, la red social más utilizada por los encuestados es Instagram. Ello representa el 52% del total. Los siguientes mayores porcentajes son las Redes Sociales de Facebook (21%) y Tik Tok (20%), las cuales tienen una representación similar, ya que solo varían en un punto porcentual. Cabe destacar que Youtube y WhatsApp representan juntos solo el 7% del total.

Figura 14: Red social más utilizada por visitantes extranjeros



Siguiendo esta línea, se realizaron tablas cruzadas para conocer la relación entre variables cualitativas y el continente del que provienen los visitantes extranjeros. La principal finalidad es conocer si existe alguna diferencia entre continentes respecto a determinadas variables y obtener hallazgos que sean pertinentes para brindar

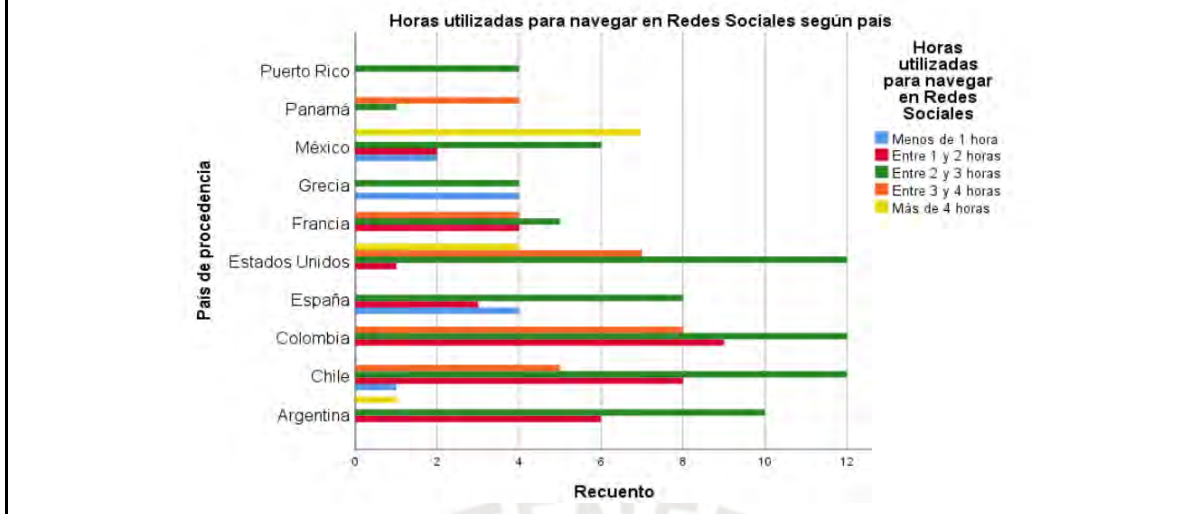
recomendaciones para cada tipo de público de ser el caso se encuentren diferencias entre las variables seleccionadas.

Dicho esto, la principal relación que se analiza es la cantidad de horas que utiliza el encuestado al día para visualizar contenido en Redes Sociales y navegar por ellas. Como se puede observar en la figura 15, en todos los continentes de los que provenían los encuestados el rango de horas que dedican al día a revisar las Redes Sociales es de entre 2 y 3 horas. Sin embargo, es importante notar que en Europa dicha cantidad disminuye, pues los encuestados de dicho continente utilizan las Redes Sociales entre 1 y 2 horas al día. Así pues, en general, los visitantes extranjeros provenientes del continente de América tienden a utilizar Redes Sociales una hora más que aquellos provenientes de Europa.



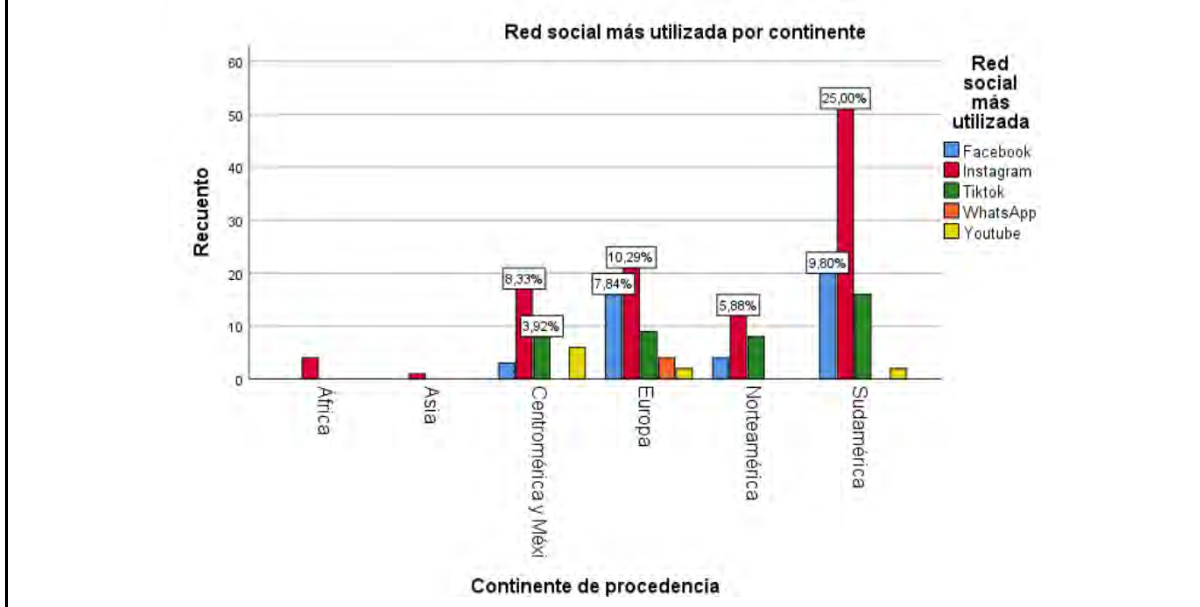
En adición, de acuerdo con la figura 16 se halló que, a nivel país, los que contaban con mayor participación según su continente siguen la tendencia de usar las Redes Sociales entre 2 y 3 horas a excepción de México y Panamá. Los visitantes provenientes de México tienden a utilizar las Redes Sociales por más de 4 horas, mientras que en Panamá entre 3 y 4 horas.

Figura 16: Cantidad de horas utilizadas para navegar en Redes Sociales según país



La segunda relación analizada es acerca de la red social más utilizada por continente. De acuerdo con la figura 17, Instagram es la red social más popular y con mayor utilización entre la muestra de la presente investigación. Incluso según el país de procedencia, esta era una constante a excepción de Francia que utiliza por igual Instagram y Facebook.

Figura 17: Red social más utilizada según continente



1.3. Análisis descriptivo de las variables no observables

Ahora bien, esta sección busca mostrar un análisis descriptivo de cada factor o variable no observable propuesto en el modelo de Stojanovic, Andreu y Curras-Perez

(2018), tomando como base el contexto limeño y la perspectiva del visitante extranjero. Con la finalidad de lograr una representación gráfica más efectiva, se elaboraron gráficos radiales y tablas con las medias o promedios de valoración de cada ítem. Cabe recalcar que la escala de Likert utilizada fue del 1 al 7, donde 1 significa “Totalmente en desacuerdo” y 7 “Totalmente de acuerdo”, a excepción de algunos ítems donde el significado es distinto; sin embargo, el 1 sigue representando la valoración más baja y 7, la más alta.

Empezando por la variable no observable de Intensidad del uso de Redes Sociales (IRS), esta cuenta con tres variables observables: IRS1, IRS2 e IRS3. En la tabla 5, se expone la media o promedio de cada ítem. Se puede observar que el ítem de mayor valoración es IRS2, cuyo enunciado es “El contenido que he visto en Redes Sociales me ayudó al momento de decidir visitar la ciudad de Lima” con una media de 5,51. Esta media en una escala del 1 al 7 está entre los 3 valores más altos que denotan una valoración positiva, pues están más próximos al 7. Por otro lado, el ítem con menor valoración fue IRS1: “He visto contenido sobre la ciudad de Lima en Redes Sociales” con una media de 5. Si bien es la menor valoración de entre las variables no observables, eso no significa que no haya una valoración positiva; de hecho, los encuestados sí han visualizado contenido en Redes Sociales sobre Lima, pero este puede no haber sido en grandes cantidades. Aun así, lo visto sí fue un motivo de decisión de visita a la ciudad de Lima.

Tabla 5: Valoración promedio de la Intensidad del uso de las Redes Sociales

Variable no observable	Ítem	Promedio	Valor mínimo	Valor máximo
IRS	IRS1	5,01	1	7
	IRS2	5,51	1	7
	IRS3	5,24	1	7

En el caso de la variable no observable Conciencia de marca, se nota que el ítem CON2 es el que mayor valoración obtuvo con una media de 5,65. El enunciado del ítem es “La ciudad de Lima es un lugar famoso.”, mientras que la de menor valoración fue CON1: “La ciudad de Lima tiene buen nombre y reputación” con una media de 4,85. Comparando ambos ítems, si bien los encuestados consideran a Lima una ciudad famosa, la reputación que tiene puede no ser tan buena debido a diversos sucesos acontecidos.

Tabla 6: Valoración promedio de la Conciencia de marca

Variable no observable	Ítem	Promedio	Valor mínimo	Valor máximo
CON	CON1	4,85	1	7
	CON2	5,65	1	7
	CON3	5,27	1	7
	CON4	5,29	1	7

Sobre la imagen cognitiva de la ciudad de Lima, primero se mencionará qué variables de segundo factor destacaron y posteriormente se analizará de manera descriptiva cada una de ellas. Así pues, de manera general, las variables no observables de segundo orden son IM_CU, IM_NA, IM_AT e IM_COS. De acuerdo con la tabla 7, la de mayor valoración fue la Imagen cognitiva cultural con un 5,6; luego está la Imagen cognitiva de Naturaleza con una media de 5,28. Imagen cognitiva de atracciones y ocio obtuvo una media de 5,23 e Imagen cognitiva de Lima como ciudad costera tuvo una media de 5,11. Así, de manera general, los ítems con una valoración mayor a 5,5 en base a las variables de segundo factor son los siguientes:

- IM_CU1 “Lima es un lugar cultural y patrimonial.” es el ítem con mayor valoración y más cercana a 7, pues es casi 6. La media obtenida fue del 5,9 y pertenece a Imagen cognitiva Cultural.
- IM_CU4 “Lima ofrece muchos atractivos turísticos” también es parte de la Imagen cognitiva Cultural y obtuvo un promedio de 5,75.
- IM_AT4 “La gastronomía local es muy rica y variada.” perteneciente a Imagen cognitiva Atracciones y ocio, cuyo promedio es de 5,65.
- IM_NA2 “Lima tiene hermosos parques y zonas naturales, como el malecón de Miraflores” perteneciente a Imagen cognitiva Naturaleza con 5,54.
- IM_COS2 “Considero que Lima es una ciudad costera.” forma parte de la Imagen cognitiva de Lima como ciudad costera; el promedio fue de 5,53.

Con ello, el encuestado reconoce a Lima como un lugar lleno de historia y con patrimonio cultural que ofrece, además de una gran diversidad de platos, atractivos turísticos que les resultan interesantes. Por ejemplo, las zonas verdes que muestran el cuidado de la naturaleza y la locación de Lima en la costa del océano Pacífico.

Por otro lado, también se obtuvo valoraciones pequeñas cercanas a 4, lo cual se interpreta como un significado neutro dentro de la escala con la que se ha trabajado. El principal ítem es IM_COS1 “Lima tiene un clima agradable la mayor parte del tiempo.”. Si bien la valoración denota que el encuestado no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, se

puede inferir que fue el ítem con valoración más baja dadas las variaciones en el clima que se experimentaron durante el periodo de recolección de data que, en suma, fue en el mes de junio 2023.

Tabla 7: Valoración promedio de la Imagen Cognitiva

Variable no observable		Ítem	Promedio	Valor mínimo	Valor máximo
IM_COG	IM_CU	IM_CU1	5,9	1	7
		IM_CU2	5,45	1	7
		IM_CU3	5,43	1	7
		IM_CU4	5,75	1	7
	IM_NA	IM_NA1	4,86	1	7
		IM_NA2	5,54	1	7
		IM_NA3	5,44	1	7
	IM_AT	IM_AT1	5,41	1	7
		IM_AT2	4,81	1	7
		IM_AT3	5,06	1	7
		IM_AT4	5,65	1	7
	IM_COS	IM_COS1	4,68	1	7
		IM_COS2	5,53	1	7

Sobre la imagen afectiva, es importante recalcar que los ítems no fueron enunciados, sino que más bien fueron una escala de valoración con dos palabras opuestas. Por ejemplo, 1 es desagradable y 7, agradable; se entiende entonces, que un valor más cercano a 7 denota un sentimiento positivo y más fuerte hacia Lima. En esta línea, según la Tabla 8, dado que IA4 “Desinteresante - Emocionante” obtuvo un promedio cercano a 7: 5,85, el sentimiento positivo más valorado y que ha evocado en los encuestados en base al contenido visualizado en Redes Sociales es que Lima es una ciudad que los emociona conocer. Seguidamente está IA1 “Aburrido - Divertido” con un promedio de 5,74. Se infiere que el encuestado piensa que se divertirá en Lima, pues es un lugar emocionante de visitar. Cabe destacar que este sentimiento existe, más no es el máximo al que se puede llegar en

la escala. Finalmente, IA3 “Estresante - Relajante” es el ítem de menor valoración: los encuestados tienden a pensar que Lima también es una ciudad que les podría causar estrés.

Tabla 8: Valoración promedio de la Imagen Afectiva

Variable no observable	Ítem	Promedio	Valor mínimo	Valor máximo
IA	IA1	5,74	1	7
	IA2	5,66	1	7
	IA3	4,97	1	7
	IA4	5,85	1	7

A continuación, se describe la variable no observable de Calidad. Al observar la tabla 9, se evidencia que, sin duda alguna, CA2 “Lima cuenta con diversas opciones de alojamiento.”, CA1 “Lima tiene una buena oferta turística.” y CA5 “Tengo expectativas altas sobre mi visita a Lima.” son los ítems mejor valorados. En síntesis, el encuestado ha realizado una búsqueda de hospedajes para su visita a la ciudad de Lima y ha notado la variedad de estos que existe. Desde alojamientos en distintos distritos y diferentes tipos (*hostel*, hotel, Airbnb, etc), hasta precios. Además, espera tener una experiencia futura satisfactoria en la ciudad, pues considera que sí hay una buena oferta turística. No obstante, un dato interesante es que el ítem menos valorado con un promedio de 4,81 es CA4 “Considero que Lima es una ciudad donde me sentiré seguro/a.”. Cabe recordar que la muestra está conformada en un 46% por personas de Sudamérica y 25% Europa. A pesar de que la seguridad es un tema latente en general en Sudamérica, se reconoce que Lima puede no ser la ciudad más segura de entre los demás países. Y, definitivamente, la seguridad dista mucho del continente europeo y de países como España y Francia (de donde provienen principalmente la muestra).

Tabla 9: Valoración promedio de la Calidad

Variable no observable	Ítem	Promedio	Valor mínimo	Valor máximo
CA	CA1	5,77	1	7
	CA2	5,94	1	7
	CA3	4,94	1	7

	CA4	4,81	1	7
	CA5	5,74	1	7

Como penúltima variable no observable se encuentra el Valor Económico Percibido por el visitante extranjero. De acuerdo con la tabla 10, el VEP2 “Creo que obtendré una mejor relación calidad-precio en Lima en comparación con otros destinos.” Es el ítem con mayor valoración: 5,44. Ello demuestra que los visitantes extranjeros encuestados, a través de las Redes Sociales, realizan una revisión comparativa entre destinos antes de decidir visitarlos. La finalidad es encontrar aquel que le brindará grandes beneficios y experiencias sin afectar su economía personal. En contraparte, VEP1 “Lima cuenta con hoteles y restaurantes a precios razonables.” obtuvo un promedio de 5,21. En relación con el valor económico que le da el visitante extranjero al hospedaje, piensa que los precios sí son razonables.

Tabla 10: Valoración promedio del Valor Económico Percibido por el visitante extranjero

Variable no observable	Ítem	Promedio	Valor mínimo	Valor máximo
VEP	VEP1	5,21	1	7
	VEP2	5,44	1	7
	VEP3	5,32	1	7

Finalmente, respecto a la intención de recomendar a través de la comunicación boca a boca en persona (WOM) y el boca a boca electrónico (EWOM), se obtuvo los siguientes hallazgos:

- Para el WOM dicho atributo es el WOM1 “Voy a hablar positivamente sobre Lima como lugar de visita”, mientras que para el EWOM es EWOM3 “Recomendaría Lima como lugar de visita a mis amigos y familiares en las redes sociales.”. A continuación, se comenta sobre esto.
- En el caso del ítem con mayor valoración del WOM, WOM1, obtuvo una media de 5,43 según la Tabla 11. Se entiende que en la comunicación boca a boca y la

intención de recomendar la muestra sí está dispuesta a compartir opiniones positivas sobre la ciudad de manera general.

- Para la variable EWOM, el ítem con valoración más alta es otro, EWOM3 con una media de 5,25 según la Tabla 11. Al ser una comunicación boca a boca electrónico, sí existe una positiva intención de recomendar Lima a través de las Redes Sociales por parte de los encuestados a su círculo más cercano.

Tabla 11: Valoración promedio del boca a boca (WOM) y el boca a boca electrónico (EWOM)

Variable no observable	Ítem	Promedio	Valor mínimo	Valor máximo
WOM	WOM1	5,43	1	7
	WOM2	5,25	1	7
	WOM3	5,18	1	7
EWOM	EWOM1	4,99	1	7
	EWOM2	5,04	1	7
	EWOM3	5,25	1	7

2. Análisis de ecuaciones estructurales (SEM)

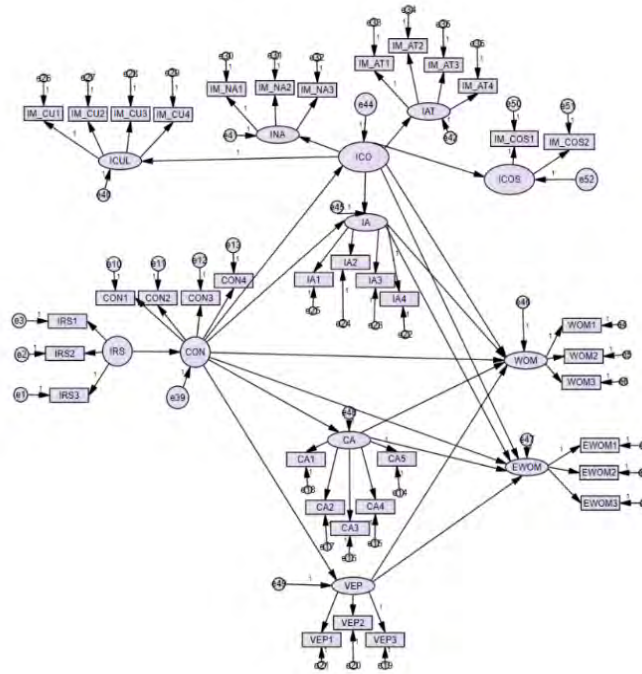
Para el desarrollo del presente análisis de datos, se utilizaron dos programas: IBM SPSS Statistics 29 e IBM SPSS AMOS 29. En primer lugar, el programa SPSS Statistics facilitó la recopilación de la base de datos. Para ello, se sugiere colocar el nombre del ítem en iniciales y que guarde relación con el nombre real del ítem de la variable. Asimismo, al hacer la limpieza de los datos, se recomienda colocar en la sección de etiquetas, los mismos nombres que se colocaron en la sección de las variables para que con el segundo programa, AMOS, sea de fácil entendimiento. En segundo lugar, con el programa SPSS AMOS, se realizará la graficación del modelo respetando el orden y relaciones del modelo teórico original. De la misma manera, este programa facilitará conocer el nivel de relación que existe entre las variables, así como conocer el nivel de significancia que tiene el modelo para el caso estudiado.

2.1. Resultado de la estimación del modelo SEM

En este apartado se presentan los resultados recolectados de los visitantes extranjeros quienes han sido motivados por las Redes Sociales a visitar la ciudad de Lima. A partir del modelo propuesto por Stojanovic, Andreu y Curras-Perez (2018), Con esta primera mirada se puede conocer si se encuentra alguna relación entre las variables. A

partir de este primer análisis, poder proponer alguna acción para poder mejorar la comprensión de los resultados del modelo. En la figura 18, se presentan los resultados iniciales obtenidos con las 8 variables anteriormente mencionadas.

Figura 18: Modelo estructural inicial en AMOS



En primer lugar, es importante mencionar que el presente trabajo de investigación está utilizando un nivel de confianza del 95% y un nivel de error, o también llamado nivel de significancia, del 5% (0,05). Este nivel de significancia está representado por “P” y es un índice crucial al realizar la validación de las variables no observables. Así, para cada relación entre variables, se parte de la hipótesis nula (H0), la cual plantea que no existe relación entre ellas. Por ende, todo valor mayor o igual al nivel de error ($\geq 0,05$) acepta la hipótesis nula, es decir, que no existe una relación entre estas variables. Sin embargo, un valor o “P” menor al nivel de error, rechaza la H0. En otras palabras, sí se acepta la relación entre variables

Ahora bien, para conocer si el modelo es confiable, el primer paso realizado fue el análisis de fiabilidad con el Alfa de Cronbach. Los resultados de todas las variables fueron mayores a 0.7, excepto para ICOS (Imagen Cognitiva Costera) como se visualiza en la tabla 12. Solo dicha variable no era confiable para el modelo, por lo que se decidió eliminarla para conocer posteriormente los índices de ajuste del modelo, los cuales se muestran en la tabla 13. En esta tabla, se observan dos tipos de resultados: aquellos que están representados por tres asteriscos (***) y aquellos que muestran números. Las respuestas que se encuentren en “P” serán importantes para aceptar o no la relación entre las variables. Dicho lo anterior, quienes presenten un nivel de confianza mayor al 95 % se

representarán en asteriscos. Esto quiere decir que el nivel de error es mínimo o próximo a cero. Por otro lado, aquellas relaciones que presenten números requerirán una revisión más para conocer si son menores o iguales a 0,05. De no serlo, se entenderá que dichas variables no se encuentran relacionadas.

Así, en la tabla 13 se puede conocer que las siguientes relaciones entre variables son fuertes (presentan asteriscos): CON y IRS, IA e ICO, VEP y CON, ICUL e ICO, INA e ICO, IAT e ICO, WOM y VEP, EWOM y VEP. Asimismo, con una relación menos fuerte pero aún relevante son IA y COM, CA y WOM, CA y EWOM. El resto presenta una relación no significativa, es decir que no existe dicha relación entre aquellas variables.

Tabla 12: Análisis de fiabilidad de Imagen Cognitiva Costera

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,412	2

Tabla 13: Índices de relación de variables del modelo SEM (post eliminación de ICOS)

RELACIÓN			Estimado	S.E.	P
CON	←	IRS	1,006	0,119	***
ICO	←	CON	0,031	0,055	0,573
IA	←	ICO	1,078	0,143	***
VEP	←	CON	1,168	0,127	***
IA	←	CON	-0,097	0,050	0,049
CA	←	CON	-0,007	0,052	0,890
ICUL	←	ICO	1,000		
INA	←	ICO	0,862	0,189	***
IAT	←	ICO	0,816	0,136	***
WOM	←	ICO	-7,945	4,091	0,052
WOM	←	IA	7,248	3,742	0,053
WOM	←	CON	0,915	0,514	0,075
WOM	←	VEP	0,627	0,106	***

WOM	←	CA	0,259	0,101	0,010
EWOM	←	ICO	-8,128	4,168	0,051
EWOM	←	IA	7,419	3,811	0,052
EWOM	←	VEP	0,650	0,117	***
EWOM	←	CA	0,290	0,107	0,007
EWOM	←	CON	0,932	0,527	<

A continuación, en la tabla 14 se presentan los indicadores que servirán para conocer si el modelo aplicado al contexto es confiable o no. Para ello, se están considerando los siguientes indicadores, por un lado, el índice de bondad de ajuste Goodness of fit Index (GFI), se obtiene 0,703. De acuerdo con Cho et al. (2020), estos valores van de un rango de 0 a 1, por lo que un valor cercano o superior a 0.90 se considera óptimo para el modelo. Por otro lado, en cuanto a los valores del Comparative fit index (CFI), de acuerdo con Lai (2020) un valor cercano o mayor igual a 0.90 es considerado un modelo que se ajuste a la muestra, en el modelo presenta un valor de 0,81. El mismo autor sostiene que un nivel de NFI deseable se encuentra en los rangos de 0,90 en adelante; el ajuste del modelo trabajado para este contexto arroja de manera inicial 0,732. Los tres indicadores anteriormente mencionados: GFI, CFI y NFI buscan ser lo más cercanos a uno (1) dado que mientras más cercano esté el indicador a dicho número, representa que más nivel de confianza tiene el modelo. Por otro lado, el indicador RMSEA, representa el número de error aproximado que presenta el modelo, en ese sentido, mientras más cerca a cero esté resulta mejor. Lai (2020) sostiene que un indicador que se encuentre igual o menor a 0,08 representa un grado aceptable. Dicho lo anterior, el resultado del indicador para el modelo es 0,093.

Tabla 14: Indicadores de ajuste del modelo ajustado SEM

Bondad de ajuste del modelo	Valores
GFI	0,703
CFI	0,81
NFI	0,732
RMSEA	0,093

En ese sentido, con este primer análisis aún no se podría considerar al modelo presentado como uno aceptable, dado que se pueden hacer algunos ajustes en el trabajo para elevar los indicadores. Para ello, se procede a identificar las correlaciones entre los

errores de cada ítem. Cabe agregar que el error en el índice hace referencia a aquello que es analizado por lo desconocido, dicho de otro modo, el error es lo que el ítem no llega a explicar por sí solo. Con la correlación de errores, se puede entender que de acuerdo con los números obtenidos en las encuestas, ciertos ítems dentro de una misma variable comparten similitudes en sus respuestas.

Dicho lo anterior, en la Tabla 15 se puede observar los índices de modificación más altos que presenta el primer ajuste del modelo. Para realizar el análisis de la información brindada en la tabla es importante al momento de correlacionar errores que muestran un valor elevado en el M.I (Modification Index). En ese sentido, se realizó la correlación entre los errores del modelo más relevantes con el objetivo de mejorar los indicadores de ajuste. Para ello, se tomaron en consideración aquellos errores que presentaban un valor superior a 4 para correlacionarse; asimismo, es importante resaltar que las correlaciones escogidas deben ser entre los errores de la misma variable, es decir, no se puede correlacionar errores de ítems de distintas variables, estadísticamente es posible, más no, teóricamente. Como se evidencia en la tabla anterior, el modelo presenta su mayor valor en 60.040, el cual nace a raíz de la unión del e7 y e8 (parte de la variable EWOM). De esta forma, se correlacionaron aquellos valores que se consideraron necesarios para el análisis. Con ello, se obtuvo un resultado de once correlaciones de un total de 177.

Tabla 15: Índices de modificación del (primer) ajuste del modelo SEM

e			M.I.
e7	↔	e8	60.049
e12	↔	e13	20.166
e4	↔	e6	18.688
e30	↔	e31	18.407
e23	↔	e24	18.333
e1	↔	e2	12.658
e2	↔	e3	10.863
e26	↔	e29	5.708
e10	↔	e13	5.244
e27	↔	e29	4.869
e28	↔	e29	4.375

Esta correlación de errores logró una mejora en los indicadores del modelo como se

visualiza en la tabla 16, donde los indicadores de confianza de modelo (CFI) y del error cuadrático (RMSEA) al encontrarse próximos a sus valores ideales, se consideran confiables los resultados del análisis SEM. Por el lado del CFI se observa que el índice tuvo un incremento de 0,81 a 0,85, el cual ha tenido influencia significativa por lo que con este valor se puede considerar aceptable al estar con un índice cercano a 0,9. Asimismo, por el lado del RMSEA o índice de error cuadrático, se evidencia una reducción del valor en casi 0,01. Ello significa una gran mejora, pues considerando que su valor óptimo es 0,08, el índice pasa de 0,093 a 0,084 demostrando un buen ajuste para el modelo.

Tabla 16: Resultado total de los indicadores del ajuste final

Bondad de ajuste del modelo	Valores
GFI	0,742
CFI	0,85
NFI	0,767
RMSEA	0,084

En la figura 19, se puede observar gráficamente el modelo con la correlación de errores y ya habiendo eliminado ICOS. Además, en la tabla 17 se muestran los resultados en “P” de las relaciones de las variables. Se evidencia que para este apartado no ha habido algún cambio significativo, por lo que las relaciones significativas de acuerdo con el nivel de error ($< 0,05$) son las siguientes: CON e IRS, IA e ICO, VEP y CON, ICUL e ICO, INA e ICO, IAT e ICO, WOM y VEP, WOM e IA, EWOM y VEP, EWOM y CA.

Asimismo, luego de aceptar o rechazar (<0.05), dependiendo del resultado en P, se evidencia en el concepto de “ESTIMADO” de la tabla, la fuerte o débil relación que existe entre las variables aceptadas. En ese sentido, se menciona que las relaciones más fuertes encontradas en el contexto estudiado son las siguientes: IRS y CON, ICO e IA. Estas dos relaciones hacen referencia a la intensidad del uso de las Redes Sociales con la conciencia de marca. Así como la imagen cognitiva con la imagen afectiva.

Figura 19: Modelo estructural final en AMOS

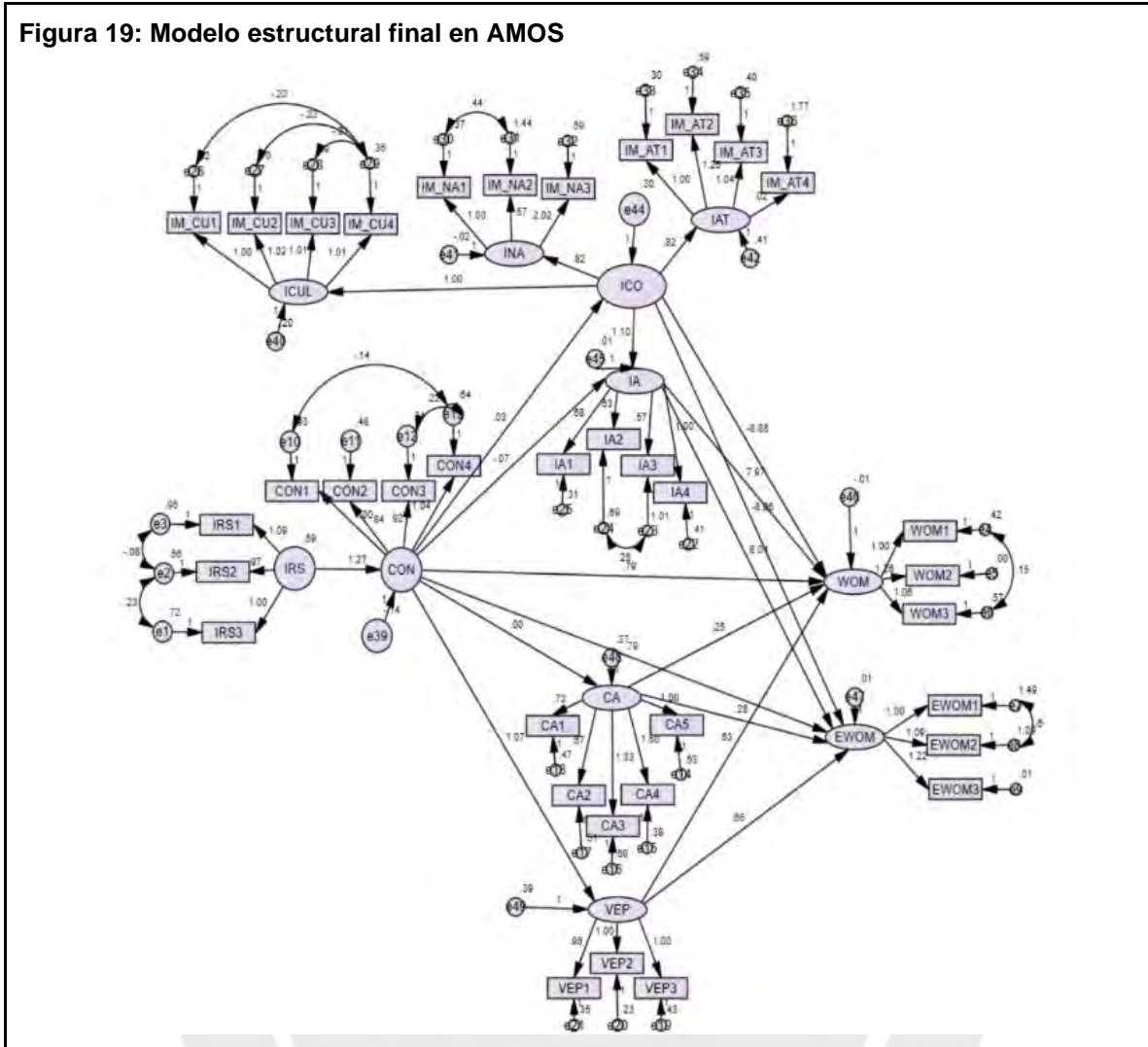


Tabla 17: Resultado después del ajuste final del modelo SEM

RELACIÓN			Estimado	S.E.	P
CON	←	IRS	1,273	0,177	***
ICO	←	CON	0,031	0,510	0,547
IA	←	ICO	1,100	0,145	***
VEP	←	CON	1,067	0,110	***
IA	←	CON	-0,074	0,047	0,113
CA	←	CON	-0,005	0,048	0,922
ICUL	←	ICO	1,000		
INA	←	ICO	0,822	0,189	***
IAT	←	ICO	0,817	0,136	***
WOM	←	ICO	-8,879	5,099	0,082

WOM	←	IA	7,967	4,575	0,082
WOM	←	CON	0,786	0,504	0,119
WOM	←	VEP	0,629	0,097	***
WOM	←	CA	0,252	0,101	0,013
EWOM	←	ICO	-8,962	5,050	0,076
EWOM	←	IA	8,045	4,290	0,076
EWOM	←	VEP	0,652	0,109	***
EWOM	←	CA	0,283	0,107	0,008
EWOM	←	CON	0,790	0,507	0,119

Con todo lo anteriormente mencionado, con el ajuste del modelo final se observó una mejora en contraste al modelo que se mostró inicialmente. En cuanto a los cambios de esta mejora, se observan indicadores estadísticos (estimados) favorables, así como el valor de P (significancia de la relación entre variables). Asimismo, los indicadores de confianza de modelo (CFI) y del error cuadrático (RMSEA) al encontrarse próximos a sus valores ideales, se consideran confiables los resultados del análisis SEM.

Como último punto y luego del análisis de los datos recolectados tanto en la parte descriptiva revisando los datos de la población como la edad, el uso de las Redes Sociales y características de viaje, así como la relación entre las variables en la sección del análisis SEM, se procede a analizar las hipótesis planteadas en el capítulo anterior. En ese sentido, en la tabla 18 se observan las 16 hipótesis, planteadas en el capítulo anterior, con el valor de las relaciones entre cada variable obtenidas en el presente análisis; con ello poder tener una mirada más amplia del porqué de los resultados.

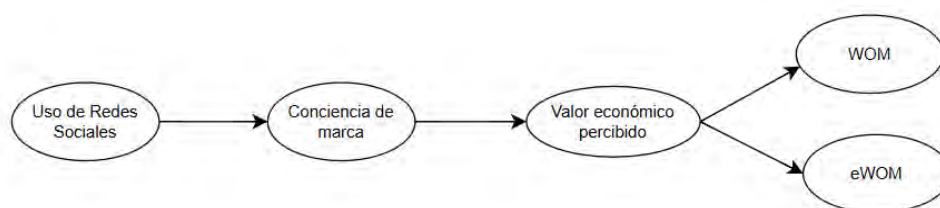
Tabla 18: Resultado de las hipótesis aceptadas según el modelo SEM

Hipótesis	Relación Estructural	Estimate	P-Value < 0.05	¿Hay relación entre variables?
H1	Uso de las Redes Sociales → Conciencia	1,273	***	SÍ
H2	Conciencia de marca → Imagen Cognitiva	0,031	0,547	NO
H3	Conciencia de marca → Imagen Afectiva	-0,074	0,113	NO

H4	Conciencia de marca → Calidad	-0,005	0,922	NO
H5	Conciencia de marca → Valor económico percibido	1,067	***	SÍ
H6	Conciencia de marca → WOM	0,786	0,119	NO
H7	Conciencia de marca → eWOM	0,79	0,119	NO
H8	Imagen Cognitiva → Imagen Afectiva	1,100	***	SÍ
H9	Imagen Cognitiva → WOM	-8,879	0,082	NO
H10	Imagen Cognitiva → eWOM	-8,962	0,076	NO
H11	Imagen Afectiva → WOM	7,967	0,082	NO
H12	Imagen Afectiva → eWOM	8,045	0,076	NO
H13	Calidad → WOM	0,252	0,013	SÍ
H14	Calidad → eWOM	0,283	0,008	SÍ
H15	Valor económico percibido → WOM	0,629	***	SÍ
H16	Valor económico percibido → eWOM	0,652	***	SÍ

Así, en la figura 20 se grafica el modelo del valor de marca Lima según la muestra de visitantes extranjeros durante mayo y junio del 2023 del presente trabajo. Se parte de la idea de que la interacción en redes sociales actúa como un canal clave para construir la marca ciudad. A través de esta interacción se fortalece la conciencia de marca, lo que influye en cómo las personas valoran económicamente la ciudad y, en consecuencia, en su disposición a recomendarla tanto offline como online. A continuación, se brindan los hallazgos según hipótesis.

Figura 20: Modelo final del valor de marca para la ciudad de Lima en base al resultado de hipótesis



H1: Uso de las Redes Sociales → Conciencia

La primera hipótesis del presente trabajo de investigación sostiene que la intensidad en el uso de las redes sociales incluye directamente en la conciencia de marca. Para recordar lo mencionado, el uso de las redes sociales hace referencia a la cantidad de tiempo y la forma en que los usuarios utilizan las plataformas digitales para interactuar, compartir contenido, entre otras (Smith, 2017). Por otro lado, la conciencia de marca hace referencia al grado en que los consumidores reconocen o recuerdan una marca (Kotler, 1993). Al hacer el análisis de esta relación para el caso de estudio, como se visualiza en la Tabla 20, el valor de P (*p-value* o nivel de significancia/error) está representado por “****”, el cual representa que el nivel de error para esta relación es nulo, es decir, respalda la validez de la hipótesis y acepta la relación propuesta. Además, se identifica que la relación mencionada es muy fuerte con un estimado de 1,2. En ese sentido, los valores mencionados se traducen en que, a medida que el visitante extranjero dedica más tiempo a utilizar las redes sociales, mayor será su conciencia de la marca de la ciudad de Lima; es decir, tendrá información del lugar y lo reconocerá.

Precisamente, en esta variable el ítem que tuvo mayor número de respuestas altas fue el que reconoce a Lima como un lugar famoso. Esta afirmación se puede vincular con la información compartida en redes sociales por los reconocimientos internacionales que ha obtenido tanto la ciudad como el país. En conclusión, este resultado demuestra que el uso de las redes sociales juega un papel fundamental en la visibilidad y reconocimiento de la ciudad en los turistas. Adicionalmente, se refuerza que la alta conciencia de marca eleva las posibilidades de que la ciudad de Lima sea considerada para futuras visitas o recomendaciones a otros turistas.

H2: Conciencia de marca → Imagen Cognitiva

Como segunda hipótesis del trabajo, se plantea que la conciencia de marca en las redes sociales influye positivamente en la imagen cognitiva. Para reforzar lo mencionado anteriormente, la conciencia de marca se refiere al grado en que las personas reconocen o recuerdan una marca (Kotler, 1993). Por otro lado, la definición de Imagen Cognitiva hace referencia a la representación mental sobre atributos tangibles que el consumidor forma sobre una marca a partir de la información que tiene de ella (San Martín et al., 2018). Al analizar los resultados obtenidos, se observa que no existe una relación entre la Conciencia de marca y la Imagen Cognitiva. Como se observa en la Tabla 20, el nivel de error o *p-value* es de 0,547 siendo mayor a 0,05 (monto que acepta la relación de la hipótesis), mostrando que la relación entre ambas variables es mínima: 3%.

Este resultado se traduce en que los encuestados reconocen a Lima como una ciudad de popular reputación en base al contenido visualizado en Redes Sociales; sin embargo, esta noción de existencia en las mentes de los visitantes no necesariamente influye en la percepción sobre los atractivos turísticos principales y características resaltantes de la ciudad (como el Centro Histórico o la gastronomía). En resumen, en la ciudad de Lima, la relación que existe entre la conciencia de marca y la imagen cognitiva se traduce en que a pesar de que los turistas están familiarizados con la ciudad, la imagen cognitiva no es clara o positiva para el destino. Por ende, para el caso de estudio, esta relación aún no está suficientemente desarrollada, por lo que la influencia que tiene la conciencia de marca en la imagen cognitiva se da de manera indirecta, asegurando que la conciencia de marca por sí sola no garantiza que se forme una imagen cognitiva precisa.

H3: Conciencia de marca → Imagen Afectiva

Como tercera hipótesis del trabajo sostiene que la conciencia de marca influye positivamente en la imagen afectiva. Para recordar los conceptos mencionados, la conciencia de marca hace referencia al grado en que las personas reconocen o recuerdan una marca (Kotler, 1993). Por otro lado, la definición de Imagen Afectiva refiere a los sentimientos y emociones que los consumidores asocian con una marca (Bianchi & Pike, 2011). Al revisar los resultados de este trabajo, se encuentra que la relación entre ambas variables, sostenida en la hipótesis, se rechaza. Según la Tabla 20, el nivel de error es 0,113 ($> 00,05$). Además, la influencia de la conciencia de marca hacia la imagen afectiva cuenta con un estimado negativo, lo cual demuestra la existencia de una relación muy débil.

Estos resultados se traducen en que, a pesar de reconocer la ciudad de Lima a través de Redes Sociales, no es suficiente para que los encuestados desarrollen sentimientos en base a solo lo conocido mediante internet; sino, que los turistas podrían necesitar una experiencia personal y directa para poder desarrollar sentimientos y emociones que fortalezcan la percepción de la ciudad. Con lo mencionado anteriormente, al hacer relación con la teoría mencionada, se traduce en que a pesar de que Lima cuente con un buen nivel de conciencia de marca, a raíz de las redes sociales, este aún no puede ser traducido de manera efectiva para contar con una imagen afectiva sólida, por lo que sugiere que la conciencia de marca por sí sola no es suficiente para generar una percepción emocional o positiva de la ciudad de Lima que impulse el deseo de visitar o recomendar el destino.

H4: Conciencia de marca → Calidad

Como cuarta hipótesis del estudio, se sostiene que el conocimiento de marca en las redes sociales influye positivamente en la calidad de marca del destino. Para ello, se refuerza el concepto de Conciencia de marca, el cual es grado en que las personas reconocen o recuerdan una marca (Kotler, 1993); mientras que la calidad de marca hace referencia a la percepción sobre la capacidad que tiene una marca en cumplir con expectativas y proporcionar productos de alto valor para sus consumidores (Keller, 1993). Como resultados de este análisis, se encontró que para la hipótesis 4, el *p-value* es mayor a 0,05 (0,922) y el coeficiente es negativo, similar a lo encontrado en la hipótesis anterior, por lo que no se encuentra una relación entre ambas variables.

En suma, esto sugiere que, en el contexto del estudio, la conciencia de marca de la ciudad de Lima, construida a través de las redes sociales, no es suficiente para generar una percepción elevada de la calidad del destino por parte de los turistas. Es decir, la calidad percibida no proviene únicamente de lo visto en redes sociales, sino que está influenciada por factores adicionales. Por ejemplo, el ítem al que los encuestados le dieron un alto valor acerca de la gran variedad de alojamientos que hay en Lima, esto indica que, aunque los turistas conozcan la oferta de hospedaje, la calidad percibida de estos servicios requiere de una validación presencial, lo que refuerza la idea de que la experiencia directa juega un papel importante en la construcción de la percepción de calidad del destino. En resumen, para este análisis, la relación entre ambas variables es negativa, lo que resulta en que la exposición a contenidos en redes sociales no es suficiente para formar una opinión sólida sobre la percepción de la calidad y es necesario que, para la ciudad de Lima, los turistas cuenten con una experiencia directa y positiva.

H5: Conciencia de marca → Valor económico percibido

En la siguiente hipótesis, se sostiene que el conocimiento de marca en las redes sociales influye positivamente en el valor económico para el cliente. Para ello, se refuerza el concepto para la conciencia de marca, donde una alta conciencia de marca significa que la marca es visible, recordada y conocida por el público (Kotler, 1993). Por otro lado, el valor económico hace referencia al valor que los consumidores obtienen de un producto en relación con su precio (Cretu & Brodie, 2007). Para los resultados de esa hipótesis, se obtuvo un valor de *p-value* inferior al 1% (***) , lo que confirma que se rechaza la hipótesis nula el cual sostiene que “la conciencia de marca no influye en el valor económico percibido”. En otras palabras, los resultados sostienen que la conciencia de marca para la

ciudad de Lima tiene una relación fuerte en cómo los visitantes perciben el valor económico que obtendrán al visitar la ciudad. Esta influencia es considerablemente fuerte dado que el coeficiente es mayor a 1. En el análisis descriptivo realizado, dentro de los componentes del valor económico percibido, los encuestados destacaron como el beneficio más relevante al valor que recibirán por el costo de su viaje a Lima en comparación con otros destinos. Un segundo ítem de gran valoración, el VEP2, donde se menciona que el costo de visitar Lima es razonable considerando los beneficios que se obtendrán.

Así, estos resultados demuestran que los encuestados consideran que el costo de visitar Lima es adecuado en relación con los beneficios que ofrece la ciudad, consolidando así la fuerte relación entre la conciencia de marca y el valor económico percibido. Este análisis sugiere además que a medida que la conciencia de marca aumenta, los turistas perciben una mayor justificación del gasto en el viaje. Ello debido a que existe una buena relación calidad-precio, siendo este un aspecto importante que impulsa la intención de visitarla.

H6 y H7: Conciencia de marca → WOM y eWOM

Para el siguiente caso, las hipótesis hacen referencia a conocer si el conocimiento de la marca en las redes sociales influye positivamente en la intención de desarrollar WOM y el eWOM. Para recordar los conceptos, la conciencia de marca es el grado en que las personas reconocen o recuerdan una marca (Kotler, 1993); por otro lado, las recomendaciones WOM y el eWOM refieren a comunicaciones directas entre consumidores sobre una marca de manera presencial o virtual, respectivamente (Rodriguez et al., 2020). Para el análisis de los resultados, se encontró que respecto a la influencia que tiene la conciencia de marca con el WOM y eWOM, ambas obtuvieron un *p-value* de 0,119 u 11,9% como nivel de error. Este valor al ser mayor a 0,05 (5%) aceptan las siguientes hipótesis nulas: “La conciencia de marca no afecta al WOM” y “La conciencia de marca no afecta al eWOM”. Es decir, no se observa una relación entre conciencia de marca y eWOM, ni entre la conciencia de marca y WOM.

En suma, no basta con reconocer a Lima como una ciudad famosa para que los turistas tengan la intención de recomendarla como destino turístico, ya sea en persona o a través de redes sociales. De acuerdo con Keller (1993, citado en Rubalcava, 2019), la recomendación boca a boca se ve favorecida por la conciencia de marca, la cual, a su vez, surge de la experiencia del consumidor. Esto implica que, en el caso de Lima, para que un turista la recomiende, no solo basta con conocerla, sino es fundamental que haya tenido la

experiencia de visitarla y, a partir de ello, poder emitir y compartir un juicio de valor.

H8: Imagen Cognitiva → Imagen Afectiva

En la siguiente hipótesis, se sostiene que la Imagen Cognitiva influye positivamente en la Imagen Afectiva del destino. A manera de recordatorio, Imagen Cognitiva hace referencia a la representación mental sobre atributos tangibles que el consumidor realiza sobre una marca a partir de la información que tiene de ella (San Martín et al., 2018); por otro lado, Imagen Afectiva es definida como los sentimientos y emociones que los consumidores asocian con una marca (Bianchi & Pike, 2011). Después de realizar el análisis de los resultados, se afirma que, para el caso de la marca de la ciudad de Lima, existe una fuerte relación entre la imagen cognitiva y la imagen afectiva. El *p-value* resulta ser menor al 1%; además, la influencia que existe desde la imagen cognitiva a la imagen afectiva es muy fuerte al tener un número mayor a 1.

Con este hallazgo, se reafirma que las personas encuestadas mostraron que la imagen mental de los lugares turísticos de la ciudad de Lima les evoca emociones. Por ejemplo, la emoción que más generaba expectativa era la emoción de visitar la ciudad. Esto se puede evidenciar con los motivos por los cuales las personas visitaban Lima: para disfrutar de sus vacaciones y para probar la comida local, datos solicitados en las encuestas. De la misma manera, esta emoción generada en las personas que visitan la ciudad puede ser explicada por una de las actividades que realizan en Lima, pues se observa que el mayor puntaje dentro de los ítems de Imagen Cognitiva es el de Lima como ciudad patrimonial y cultural. En ese sentido, al existir una relación fuerte entre ambas variables, se interpreta que el destino no solo es visto como una ciudad con buenos servicios o atracciones interesantes, sino que también permite que los turistas se sientan conectados emocionalmente con el lugar.

H9 y H10: Imagen Cognitiva → WOM y eWOM

En cuanto a las siguientes hipótesis, se busca definir si la imagen cognitiva influye positivamente en la intención de desarrollar WOM y el eWOM. Para ello, se mencionan las definiciones de los conceptos mencionados. Por un lado, Imagen Cognitiva hace referencia a la representación mental sobre atributos tangibles que el consumidor realiza sobre una marca a partir de la información que tiene de ella (San Martín et al., 2018); mientras que las recomendaciones WOM y el eWOM refieren a comunicaciones directas entre consumidores sobre una marca, ya sea de manera presencial o virtual, respectivamente (Rodríguez et al.,

2020). Ahora bien, luego del análisis realizado, se observa que la relación entre imagen cognitiva con el WOM y el eWOM, el *p-value* fue de 0,08 y 0,07 respectivamente; ambos mayores a 0,05, lo que representa que no hay una relación entre la imagen cognitiva y la disposición por recomendar a la ciudad de estudio.

En esta línea, la imagen cognitiva no influye en la intención de recomendar Lima como lugar de visita, por lo que no se puede asegurar que solo con la imagen mental que los encuestados presenten sobre los atractivos de la ciudad tengan la intención de recomendarla a otras personas o por medio de las redes sociales. En ese sentido y relacionándolo con la teoría mencionada, el que se haya encontrado que la relación entre estas variables es débil, representa que, aunque los turistas tengan una percepción sobre los atributos tangibles como la infraestructura, servicios o accesibilidad (ítems consultados), esta percepción objetiva no está influyendo en la generación de comentarios o recomendaciones de manera tradicional o digital.

H11 y H12: Imagen Afectiva → WOM y eWOM

Las siguientes hipótesis hacen referencia a cómo la imagen afectiva influye positivamente en la intención de desarrollar WOM y el eWOM. Para ello, se refuerza a nivel conceptual las variables mencionadas. Por un lado, la imagen afectiva hace referencia a los sentimientos o emociones que los consumidores asocian con una marca (Bianchi & Pike, 2011), a diferencia de la imagen cognitiva, esta se vincula a una respuesta emocional. Por otro lado, las recomendaciones WOM y el eWOM hacen referencia a aquellas comunicaciones directas entre consumidores en relación con una marca de manera presencial o virtual, respectivamente (Rodríguez et al., 2020). Con la información recopilada, las hipótesis 11 y 12, para conocer si la imagen afectiva tiene un efecto en WOM y eWOM tuvieron niveles de error de 0,08 y 0,07 respectivamente, por lo que se afirma que, para el caso de estudio, no existe una relación directa entre las variables estudiadas. En ese sentido, se puede indicar que la imagen afectiva de la ciudad de Lima todavía no está completamente consolidada para los visitantes que han visto contenido de esta en las redes sociales. A pesar de las emociones que puede generar dicho contenido, la experiencia directa o contacto real con el destino son factores importantes para reforzar las emociones durante la visita.

H13 y 14: Calidad → eWOM y WOM

Las siguientes hipótesis buscan conocer si la calidad de la marca del destino influye en la intención de desarrollar WOM o eWOM. Para ello, a nivel teórico, se conoce que la calidad de marca hace referencia a la capacidad que tiene una marca en cumplir con

expectativas y proporcionar productos de alto valor para sus consumidores (Keller, 1993). Por otro lado, el WOM y el eWOM hacen referencia a las comunicaciones directas entre consumidores sobre su experiencia con una marca ya sea de manera presencial o virtual, respectivamente (Rodríguez et al., 2020). Con los resultados del análisis, se encontró que los niveles de error fueron los siguientes: calidad con eWOM de 0,013 (1,3%) y calidad con WOM 0,008 (0,08%). Estos números representan que existe una influencia entre la calidad percibida de Lima y la intención de recomendarla de manera presencial o virtual.

En síntesis, para el caso de estudio, esta relación implica que la percepción de alta calidad de la ciudad, aún sin contar con una experiencia directa y solo basada en los contenidos digitales, puede inducir en una recomendación. En la misma línea, el resultado refleja que el contenido visualizado en las redes sociales sirve para que los turistas perciban los atributos de la ciudad (infraestructura, servicios turísticos, entre otros) de alta calidad, influyendo a compartirla o recomendarla.

H15 y H16 Valor económico percibido → eWOM y WOM

Finalmente, las siguientes hipótesis buscan determinar si el valor económico percibido por el visitante influye positivamente en la intención de desarrollar WOM/eWOM. Para ello, el valor económico percibido hace referencia al valor que los consumidores obtienen de un producto en relación con su precio (Cretu & Brodie, 2007) y las recomendaciones WOM y el eWOM refieren a las comunicaciones directas entre consumidores sobre su experiencia con una marca ya sea de manera presencial o virtual, respectivamente (Rodríguez et al., 2020). Luego de la revisión de la data recolectada, se encontró que el valor económico percibido por parte de los encuestados influye en la intención de recomendar de manera presencial o a través de redes sociales. El nivel de significancia o *p-value*, según la Tabla 20, está representado por ***, lo cual significa que el nivel de error es mínimo y cercano a cero, por lo que se interpreta que la relación entre dichas variables existe. Este hallazgo sugiere que, para los turistas que solo han visualizado contenido relacionado de la ciudad por medio de las redes, la percepción es buena para el valor que esperan recibir por los servicios encontrados en la ciudad, por lo que esto juega un papel importante en la disposición a compartir o recomendar el destino, lo que, a su vez, puede generar un impulso para amplificar el valor de la marca de la ciudad en estas plataformas.

En este segmento, se analizaron las diversas hipótesis planteadas en el estudio, las cuales están relacionadas con la influencia de las redes sociales en el valor de marca de la ciudad de Lima desde la perspectiva de los turistas extranjeros. Se observaron que

algunas variables propuestas en las hipótesis fueron confirmadas, es decir, se encontró relación o influencia entre ellas; mientras que otras, no pudieron ser validadas para el caso de estudio. Por un lado, la hipótesis que postulaba que el uso de las redes sociales incrementa la conciencia de marca fue validada, debido a que se encontró una fuerte relación entre el tiempo de uso y reconocimiento de la ciudad, indicando que las redes sociales tienen un papel importante en la visibilidad del destino. Por otro lado, no se encontraron resultados que respalden que la conciencia de marca influya en la imagen afectiva o cognitiva de la ciudad, por lo que se sugiere que, aunque los turistas conozcan el nombre de la ciudad, esto no implica que la imagen que tienen de ella no se ve reforzada por la presencia en redes, ya sea por los atributos tangibles o emocionales. En cuanto a la calidad de marca y el valor económico percibido, se identificó que, a pesar de que las redes sociales no son del todo suficientes para garantizar una percepción elevada de calidad, la conciencia de marca sí facilita a reconocer el valor económico que se espera de la ciudad. Por ende, al reconocer la ciudad perciben los beneficios y costos de visitarla, lo que influye en la disposición de recomendarla de manera tradicional o virtual. En síntesis, las plataformas digitales cumplen un rol importante para la promoción de Lima y la construcción de su marca; no obstante, se considera importante un enfoque que tenga como fin integrar la visibilidad digital que tiene con experiencias directas, así reforzar las otras variables de estudio e impulsar las recomendaciones por parte de los visitantes.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente capítulo detalla las principales conclusiones en línea con los objetivos propuestos en la investigación; además, resume los principales hallazgos obtenidos luego del análisis de los datos recogidos en el trabajo de campo. En una segunda parte, se brindan recomendaciones para dos públicos distintos. Primero para entes relevantes que cuenten con la capacidad de gestionar la marca de la ciudad de Lima y segundo, recomendaciones para la comunidad académica interesada en trabajos de investigación que tome temas como el valor de marca de un destino turístico.

1. Conclusiones del trabajo de investigación

Con la finalidad de responder el objetivo general de la investigación, el cual busca determinar la influencia de las redes sociales en las dimensiones del valor de marca de la ciudad de Lima desde la perspectiva de sus visitantes extranjeros, se realizó una investigación con enfoque cuantitativo y de alcance descriptivo y correlacional; así, para el análisis de esta, se utilizaron instrumentos cuantitativos pertinentes que se resumirá durante este apartado. Cabe destacar que, para el presente estudio, el “visitante extranjero” hace referencia a aquel que acaba de llegar a la ciudad de Lima y no tiene una experiencia previa con el lugar, pero también a aquellas personas de nacionalidad distinta a la peruana residentes en otro país que planean visitar la ciudad próximamente. Adicionalmente, para ser parte de la investigación, debe haber visualizado contenido en redes sociales previo a su visita y que dicho contenido los haya ayudado a decidir visitar la ciudad.

Así, el primer objetivo específico es describir al visitante extranjero de la ciudad de Lima en función a variables sociodemográficas, comportamentales y no observables. Para ello, se emplearon herramientas de estadística descriptiva que permitieron una interpretación y análisis correcto, ejemplo de ello, se utilizaron las medidas de tendencia central plasmadas en tablas y gráficos realizados en Microsoft Excel y en el software SPSS. Con ello, se encontró que, en relación con las variables sociodemográficas y comportamentales del visitante extranjero, las principales características entre hombres (58%) y mujeres (42%), resaltan la edad de 28 años en promedio, donde el lugar de procedencia de la mayoría proviene de Sudamérica, principalmente de Colombia (33%) y Chile (29%). Dicho esto, con los resultados obtenidos, cruzan con los informes realizados por las entidades locales, los cuales resaltan que el flujo de personas extranjeras que llegan al Perú durante el 2023, donde la mayor cantidad de turistas extranjeros provienen de países limítrofes con Perú y de habla hispana, entre ellos se encuentran Ecuador, Colombia y Chile, además de Estados Unidos y España. Por otro lado, respecto a la duración y estancia de los visitantes extranjeros, como

dato con mayor frecuencia, recorren el Perú por 10 días, mientras que en Lima planean quedarse solo 3 días. En suma, tanto la baja de ingresos de visitantes y turistas extranjeros al país, en específico a Lima, como la corta estadía en la ciudad perjudica el desarrollo económico local. De acuerdo con las reuniones sostenidas con Rocío Lombardi, ella comenta que no puede existir un lugar o destino turístico si este no genera desarrollo económico local. Este desarrollo es fundamental para el crecimiento económico dentro de una región o comunidad, pues busca que la economía sea visibilizada e impulsada para mejorar la calidad de vida de las personas residentes en el territorio. Los visitantes o turistas son una parte importante, pues son ellos quienes aportan a la economía. Por ello, velar por brindarles una estancia agradable y satisfactoria resulta relevante para Lima.

En efecto, la muestra del presente trabajo de investigación evidenció que los principales motivos por los que visita Lima son porque se encuentran de vacaciones y por la gastronomía local. Además, las actividades que buscan realizar son degustar la gran variedad de platos que se pueden encontrar en los restaurantes de la ciudad y realizar actividades histórico-culturales como visitar museos, galerías de arte, entre otros. Esto guarda relación con que Lima en los últimos años ha obtenido múltiples reconocimientos halagando sobre todo la gastronomía. Por ejemplo, el premio del restaurante Central como el mejor del mundo en el 2023. Este tipo de homenajes posicionan a Lima como destino culinario y turístico a nivel mundial buscando atraer turistas. Cabe resaltar que, el trabajo al ser de muestreo no probabilístico por conveniencia no es preciso afirmar una generalidad para el caso de estudio; sin embargo, la información recabada permite contar con una visión integral de las necesidades y expectativas de un grupo de turistas.

En cuanto al segundo objetivo específico del trabajo, se buscó conocer la influencia del uso de las redes sociales de la muestra y la conciencia de marca Lima. Después de conocer los resultados, se confirma que para la muestra, a mayor uso de redes sociales y contenido de Lima visualizado en ellas, mayor conocimiento de Lima como destino turístico. Además, según la teoría expuesta, se concluye que para la muestra, el uso de las redes sociales influye en gran medida en su decisión de viaje, ya que estas son consideradas una fuente cercana de información y uno de los primeros medios para obtener detalles sobre el lugar de interés. Asimismo, se destacó que las personas prefieren consumir contenido creado por viajeros o bloggers antes que por entidades o marcas, ya que perciben este contenido como más cercano y auténtico. Adicionalmente, se manifiesta lo que mencionó Phocuswright (2023), que la interacción con el contenido o información en redes sociales sobre un destino turístico previo a visitarlo despierta interés y ánimo por conocerlo.

A manera de descripción, la red social más utilizada por la muestra fue Instagram con

una frecuencia de uso promedio de 2 a 3 horas al día. De acuerdo con el reporte de Promperú y Turismo In (2023) sobre los viajes influenciados por las redes sociales, se comprueba que aquellos visitantes a nivel mundial de menos de 35 años utilizan Instagram como la principal fuente de información antes de decidir visitar un lugar. Esta tendencia se evidencia en el presente trabajo de investigación pues la media de edad fue de 28 años y la edad más repetida fue 25 años, ambas menores a 35 años.

El tercer objetivo específico es identificar la influencia de la conciencia de marca en la imagen cognitiva, imagen afectiva, calidad percibida y valor económico percibido. Para la muestra, se concluye que la conciencia de marca solo influencia el valor económico percibido de Lima. Para comprender este resultado, se realizó una entrevista post resultados con la profesora experta en turismo Rocío Lombardi (2025) y comenta que esta relación tiene que ver con dos factores principales. El primero es que la muestra está compuesta principalmente por visitantes de países fronterizos con Perú, Colombia y Chile, por ello la percepción de Lima como un destino turístico que ofrecía mayor relación costo-beneficio pudo deberse al tipo de cambio favorable o conectividad directa en aerolíneas. El segundo factor es la temporada de mayo y junio, ya que no es una temporada alta para el turismo en el país y los precios en ese momento eran más bajos en comparación a julio o agosto del mismo año, por ejemplo.

Finalmente, el cuarto objetivo específico sobre identificar la influencia entre las cuatro variables del valor de marca, la imagen cognitiva, imagen afectiva, calidad percibida, valor económico percibido; y la recomendación WOM y el eWOM concluyó en que solo la buena percepción de calidad y valor económico impulsan recomendaciones positivas tanto presenciales (WOM) como digitales (eWOM). Esto explica que para la muestra es más importante lo que obtendrá de la ciudad de Lima que la idea y concepto que tiene de esta. A manera de ilustración, le resulta más importante al encuestado si Lima cuenta con una gran diversidad de alojamientos y hospedajes que considerar atractivas las playas de la ciudad. De hecho, durante el análisis SEM, y dentro de la Imagen Cognitiva, se removió la variable Ciudad Costera, porque no aportaba valor al modelo; en otras palabras, el hecho de que Lima esté cerca al mar no fue relevante.

En suma, cabe añadir que la única dimensión del valor de marca de Lima que siguió una secuencia desde la influencia de las redes sociales en la conciencia de marca hasta la intención de recomendación eWOM y WOM fue el valor económico percibido por los visitantes extranjeros. Con ello se hace referencia a que partiendo desde qué tanto utilizan las redes sociales los encuestados para ver contenido sobre Lima, se reconoce que esta es un lugar popular con buen nombre y reputación. Esta conciencia en la mente de la persona

influye en su percepción sobre el valor económico que recibirá a cambio de visitar Lima en lugar de otros destinos turísticos; es decir, sobre el costo de oportunidad. Y finalmente, dicha percepción positiva que concluye que el visitante obtendrá beneficios económicos por los precios razonables que ofrece la ciudad es un motivo para que deseen recomendar la ciudad como un lugar de visita. En conclusión, se recomendaría Lima de manera presencial y online por los costos-beneficios percibidos en base al contenido que revisaron en redes sociales. Vale recordar que dicho contenido pueden ser posts redactados, fotos, videos explicativos, entre otros.

Este estudio proporciona información relevante sobre la ciudad de Lima y las dimensiones del valor de marca en un destino desde la perspectiva de los turistas extranjeros. El análisis realizado para el trabajo permite identificar nuevos puntos a trabajar y reconocer aquellas relaciones entre variables que permiten generar alguna recomendación para incrementar las visitas. Asimismo, este análisis puede ser tomado como base para poder aplicarlo a otras ciudades del país y, con ello, identificar nuevas oportunidades para mejorar su promoción a nivel de turismo.

2. Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos en la investigación, se proponen recomendaciones tomando como base la población que participó en la encuesta. Por un lado, si se quiere fortalecer la competitividad de la ciudad como destino turístico frente a demás ciudades, se sugiere a las entidades públicas su involucramiento con la generación de contenido en las redes sociales, poniendo foco a distintas áreas. Para comenzar, resaltar las distintas opciones de actividades turísticas en la ciudad, asimismo, resaltar las características, geográficas, naturales o climáticas de las personas, dado a que estas alternativas eran una de las más bajas, sería interesante conocer si ello fue porque realmente no había buena percepción sobre estas características de la ciudad o porque no tenían mucha información de esta porque no se había encontrado contenido de referencia. Asimismo, dado a que las personas se muestran más receptivas a la información que otros visitantes generan, se recomienda generar espacios donde los visitantes puedan generar contenido que sea subido a las redes sociales. Por ejemplo, lugares fotografiables, activaciones, afiches, entre otros; todo ello con el objetivo de que el contenido compartido anime e interese a las personas.

Por otro lado, respecto a recomendaciones hacia la comunidad académica y futuras investigaciones, se recomienda realizar un estudio cuantitativo que analice las relaciones entre las dimensiones del valor de marca post-experiencia en el destino turístico: la ciudad

de Lima. Si bien la presente investigación obtiene información valiosa en base al contenido en Redes Sociales visto por los visitantes extranjeros encuestados y cómo ello genera conciencia para, a partir de allí, ver la influencia en las demás dimensiones del valor de marca; resulta necesario comprender también cuáles serían las relaciones si pasan de las percepciones mentales a las experiencias *in situ*. También se recomienda complementar los estudios cuantitativos con análisis cualitativos para comprender a profundidad las razones detrás de las valoraciones que le brindan a cierta variable o ítem. Otra recomendación relevante es realizar análisis de clústeres por continente. Ello podría demostrar que el valor de marca puede variar según lugar de procedencia del visitante extranjero. Finalmente, según los resultados del presente estudio, para futuras investigaciones, se podría considerar una variable no observable exclusivamente para la Gastronomía local. Esta puede incluir ítems como la variedad de restaurantes o platos, la variedad en costos, el sabor, entre otros aspectos relevantes.



REFERENCIAS

- Almeyda, M., & George, B. (2017). The evolution of destination branding: A review of branding literature in tourism. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 3(1), 9-17. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3747691
- Almeyda, M., & George, B. (2020). Customer-based brand equity for tourist destinations: a comparison of equities of Puerto Rico and the US Virgin Islands. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 8(2), 148-172. <https://www.jsodcieo.net/journal/index.php/jsod/article/view/234>
- Alonso, L. (2019). *Codigonexo*. <https://www.codigonexo.com/blog/inbound-marketing/turismo/marketing-de-destinos/>
- Andrade, M., Novoa, A., & Simón, J. (2020). *La participación del marketing mix en la intención de compra de los consumidores residenciales de GLP envasado en el distrito de Santiago de Surco*. (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/18046>
- Aramendia, G. (2019). *Marketing estratégico*. Editorial Elearning, SL. https://books.google.es/books?id=r3XIDwAAQBAJ&dq=marketing+estrategico&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Aristía, M. (2015). *Marketing de destinos turísticos: evolución y uso del videomarketing online* (Tesis doctoral, Universidad Nacional de La Plata, Buenos Aires, Argentina). <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/140377>
- Avalos, C. (2020). *Nivel de diferenciación de los factores del comportamiento de consumo de series y películas en plataformas Streaming por estudiantes de universidades privadas de Trujillo*. (Tesis para optar el grado de licenciatura, Lima, Perú). <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24257>
- Aversa, P., D'Alessandro, S., & De Carlo, F. (2018). City branding and social media: A case study of Barcelona. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 21-30.
- Avila, F., & Ugalde, C. (2020). *Instagram: la red social con la mayor interacción para promover los destinos turísticos ecuatorianos*. *Investigaciones Turísticas*, 19, 50-72. <https://doi.org/10.14198/INTURI2020.19.03>
- Barrado, D. (2004). El concepto de destino turístico: Una aproximación geográfico-territorial. *Estudios Turísticos*, 160, 45-68. Instituto de Estudios Turísticos. Secretaría General de Turismo, Secretaría de Estado de Turismo y Comercio.
- Barros, E., Landa, C., & Villalba, R., (2020). Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial. 593 *Digital Publisher CEIT*, 5(6-1), 80-94. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.388>
- Batista, E., Serrano, B., & Vega, L. (2021). Imagen cognitiva de destinos turísticos. Una aproximación desde el destino turístico Holguín, Cuba. *Tendencias*, 22(2), 288-308. <https://revistas.udenar.edu.co/index.php/rtend/article/view/6685>

- Belloso, J. (2011). The city branding of Barcelona: A success story. In K. Dinnie (Ed.), *City branding* (pp. 118-123). Palgrave Macmillan.
- Berglund, E., & Olsson, K. (2010). *Rethinking place marketing: A literature review*. European Regional Science Association.
https://books.google.es/books?id=HblsCwAAQBAJ&dq=Place%2Bbranding%3A%2BGlocal%2C%2Bvirtual%2Band%2Bphysical%2Bidentities%2C%2Bconstructed%2C%2Bimagined%2Band%2Bexperienced.&lr&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Bianchi, C., Pike, S., & Lings, I. (2014). Investigating attitudes towards three South American destinations in an emerging long haul market using a model of consumer-based brand equity (CBBE). *Tourism management*, 42, 215-223.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517713002124>
- Bigné, E., Kuster, I., & Hernández, A. (2013). Las redes sociales virtuales y las marcas: influencia del intercambio de experiencias C2B sobre la actitud de los usuarios hacia la marca *Revista española de investigación de Marketing*.
https://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/130912_133500_E.pdf
- Blain, C., Levy, S., & Ritchie, J. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of travel research*, 43(4), 328-338.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287505274646>
- Boisen, M., Terlouw, K., Groote, P., & Couwenberg, O. (2018). Reframing place promotion, place marketing, and place branding-moving. *Cities*, 80, 4-11.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0264275117301373?via%3Dihub>
- Buhalis, D. & Park, S. (2021), "Brand management and co-creation-lessons from tourism and hospitality: editorial", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 30 No. 1, pp. 1-11.
- Burbano, M., Arciniegas, G., Hernández, S., & Chuga, J. (2019). Factores Que Influyen En Los Emprendimientos De Los Artesanos De San Antonio De Ibarra. *Investigación Operacional*, 40(2), 242-248.
https://www.researchgate.net/publication/332708776_Factores_que_influyen_en_los_emprendimientos_de_los_artesanos_de_san_antonio_de_ibarra
- CAF (2022). *Recuperación del río Rímac en Lima será apoyada por CAF*.
<https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2022/01/caf-apoyara-a-la-municipalidad-de-lima-en-la-definicion-de-la-hoja-de-ruta-del-proyecto-para-la-recuperacion-del-rio-rimac/>
- Cantabria (2020). Los departamentos favoritos de los millennials.
<https://cantabriainmobiliaria.pe/los-departamentos-favoritos-de-los-millennials/>
- Centro de Investigación, Documentación y Asesoría Poblacional (2007). Centro Histórico de Lima: Patrimonio Humano y Cultural en Riesgo.
<https://www.wmf.org/sites/default/files/article/pdfs/lima%20book-high.pdf>
- Chen, H. & Green, R. (2009). Marketing mix and branding: competitive hypermarket strategies. *International Journal of management and marketing research*, 2(1), 17-34.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1555216

- Chi, H., Huang, K., & Nguyen, H. (2020). Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101728. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698918308774>
- Christodoulides, G., & De Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement. *International Journal of Market Research*, 52(1), 43–66. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.2501/S1470785310201053>
- Cortegana, A., Gonzales, A., & Gonzáles, Y. (2018). Influencers en la decisión de compra de moda deportiva: estudio del consumo de marcas Adidas, Nike y Puma de millennials de Lima. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13236>
- CPI (2022). *Perú: población*. CPI Research. <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>
- Cristea, A., & Munteanu, C.-C. (2022). A Holistic Perspective on Brand Equity Measurement Methods. *Business Management Dynamics*, 11(7), 58–82.
- DATUM (s/f). ¿En qué se diferencian los millenials del Perú? https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf
- Dedeoğlu, B. (2019). Shaping tourists' destination quality perception and loyalty through destination country image: The importance of involvement and perceived value. *Tourism Management Perspectives*, 29, 105-117. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211973618301053>
- Dedeoğlu, B., Van Niekerk, M., Weinland, J., & Celuch, K. (2019). Re-conceptualizing customer-based destination brand equity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 211-230. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X17304365>
- Diario Gestión. (2014). Casi el 60% de turistas extranjeros que visitan el Perú provienen de países de Sudamérica. *Economía*. 20 jul 2014. <https://gestion.pe/economia/60-turistas-extranjeros-visitacion-peru-provienen-paises-sudamerica-66092-noticia/?ref=gesr>
- Dioko, S., & So, I. (2012). Branding destinations versus branding hotels in a gaming destination— Examining the nature and significance of co-branding effects in the case study of Macao. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 554–563. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431911001356>
- Duman, T., Ozbal, O., & Duerod, M. (2018). The role of affective factors on brand resonance: Measuring customer-based brand equity for the Sarajevo brand. *Journal of destination marketing & management*, 8, 359-372. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2212571X17300136>
- Escobedo, M., Hernández, J., Estebané, V., & Martínez, G. (2016). Modelos de ecuaciones estructurales: Características, fases, construcción, aplicación y resultados. *Ciencia & Trabajo*, 18(55), 16-22. <http://www.cienciaytrabajo.cl>
- Fernández, J., Gordillo-Rodríguez, M., Pacheco, L., & Fernández-Blanco, E. (2023). Marcas y propósito. Análisis de las estrategias digitales en Twitter de las empresas

más reputadas en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 44-75.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-2005​>



- Fernández, M., Barceló, A., & Fanjul, M. (2017). De la definición de Turismo a los diferentes tipos de desplazamiento. *Una guía para entender qué es el turismo*. Madrid: AMEC.
- Folgado, J., Oliveira, P., & Hernández, J. (2011). Imagen del destino y marca turística: sinergias e implicaciones. *Tourism & Management Studies*, 1, 904-914. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388743867082>
- Frías, D., Sabiote, C., Martín, J., & Beerli, A. (2018). The effect of Cultural Intelligence on consumer-based destination brand equity. *Annals of Tourism Research*, 72, 22-36. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738318300513>
- Gamonal, J. (2021). Branding y estrategias de posicionamiento en Institutos de Educación Superior Tecnológico Público. *Gestión en el Tercer Milenio*, 25(49), 111-121. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/23036>
- García, J., Gómez, M., & Molina, A. (2012). A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism management*, 33(3), 646-661. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517711001488+>
- Gómez, M., García, J., & Molina, A. (2013). Imagen cognitiva de los destinos de interior desde la perspectiva de residentes y visitantes: una aplicación empírica en 4 regiones españolas. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 16(3), 167-179. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138575812000795>
- González, N. (2015). Qué entendemos por usuario como centro del servicio. Estrategia y táctica en marketing. *El profesional de la información*, 24 (1), 5-13. <https://idus.us.es/handle/11441/56986>
- Govers, R., & Go, F. (2009). *Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Springer. https://books.google.es/books?id=HbIsCwAAQBAJ&dq=Place+branding:+Glocal,+virtual+and+physical+identities,+constructed,+imagined+and+experienced.&lr=&hl=es&source=gbs_n avlinks_s
- Guerrero, C., Cuya, D., Victorio, F., Infantas, J., & Lecca, L. (2021). Centro Histórico de Lima: *El impacto social que genera la restauración de inmuebles en riesgo desde el 2015 hasta 2020*. <https://repositorio.ucal.edu.pe/handle/20.500.12637/408>
- Guillén, R. & Pérez, M. (2021). *Apperuanízate: app interactiva para reforzar la identidad cultural en los jóvenes limeños*. (Tesis para obtener el grado de bachiller. Lima, Perú). <https://repositorio.tls.edu.pe/handle/20.500.12826/108>
- Han, S., Nguyen, B., & Lee, T. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 84-93. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431915001000>
- Hay, N., Chien, P., & Ruhanen, L. (2022). Tell me your story: Branding destinations through residents'(place) stories. *Journal of Vacation Marketing*, 28(3), 319-334. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/13567667211060567>

- Hernández, B., San Martín, H., Herrero, Á., & Franco, J. (2020). What, how and when? Exploring the influence of firm-generated content on popularity in a tourism destination context. *Journal of Destination Marketing and Management*, 18. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X20301268>
- Herrero, A., San Martín, H., García de los Salmones, M., & Collado, J. (2017). Examining the hierarchy of destination brands and the chain of effects between brand equity dimensions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 353–362. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2212571X1630037>
- Herstanti, G. (2023). The visit intention of New York City: The influence of social media marketing. *Return Management Studies, Economic and Business*, 2(2), 96–105. <https://doi.org/10.35912/jakman.v2i3.381​>
- Hidalgo, A. (2019). *Técnicas estadísticas en el análisis cuantitativo de datos*. Revista Sigma, 15(1), pp. 28-44. <http://funes.uniandes.edu.co/15431/>
- Hiernaux-Nicolás, D., & Gómez, C. (2015). Patrimonio y turismo en centros históricos de ciudades medias. ¿Imaginario encontrados?. *URBS: Revista de estudios urbanos y ciencias sociales*, 5(2), 111-125. Hoyos, R. (2016). *Branding*. ECOE ediciones. <http://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>
- Hsu, C., Oh, H., & Assaf, A. (2012). A customer-based brand equity model for upscale hotels. *Journal of travel research*, 51(1), 81-93. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287510394195>
- Huerta-Álvarez, R., Cambra-Fierro, J., & Fuentes-Blasco, M. (2020). The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations: An analysis in an emerging economy. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100413. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2212571X20300354>
- Im, H. H., Kim, S. S., Elliot, S., & Han, H. (2012). Conceptualizing destination brand equity dimensions from a consumer-based brand equity perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(4), 385–403. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10548408.2012.674884>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2014). Mas de 3 millones y medio de extranjeros visitaron el Perú. *INEI*. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/mas-de-3-millones-y-medio-de-extranjeros-visitaron-el-peru-8631/>
- Juárez, F. (2016). Community Strategic Relationship and Marketing to Foster the Development of Communities and the Sustainability of Organizations. *International Journal of Psychological Research*, 9, 113-125. <https://revistas.usb.edu.co/index.php/IJPR/article/view/2106>
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 96(5), 506- 514. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x>
- Jiménez-Marín, G., & Pérez-Curiel, C. (2020). Las redes sociales como herramienta de comunicación entre públicos: Endorsement marketing como forma de publicidad.

Las redes sociales como herramienta de comunicación (pp. 13-25). Universidad de Sevilla.

- Keller, K. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2018.1428286>
- Kim, W., Jin-Sun, B., & Kim, H. (2008). Multidimensional customer-based brand equity and its consequences in midpriced hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(2), 235-254. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1096348007313265>
- Kladou, S., & Kehagias, J. (2014). *Assessing destination brand equity: An integrated approach*. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), 2–10. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2212571X13000565>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf>
- Kotler, P. (2006). *Marketing internacional de lugares y destinos: estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica*. Pearson Educación. <https://books.google.es/books?id=YiXXit963V4C&dq=Marketing+internacional+de+luga+res+y+destinos:+estrategias+para+la+atracci%C3%B3n+de+clientes+y+negocios+en+Latinoam%C3%A9rica&lr=&hl=es&source=gbsnavlinkss>
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación. Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson. La Cámara (2022). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para el 2022*. <https://lacamara.pe/las-10-principales-tendencias-globales-de-consumo-para-el-2022/>
- Lebrun, A. (2020). La oferta cultural urbana y el consumo cultural. El caso del distrito de Barranco Lima-Perú. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/7107>
- Lee, K. (2017). City brand competitiveness: Exploring structural relationships among city brand equity elements in China. *Int. J. Bus. Econ. Res*, 6(3), 32-39. <https://www.sciencepublishinggroup.com/journal/paperinfo?journalid=178&doi=10.11648/j.ijb er.20170603.11>
- Luna, A., & Nuñez, K. (2018). Atributos de la estrategia de promoción de Promperú que evalúan los millennials limeños del NSE C para viajar al interior del país. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623509/LUNA_OA.pdf?sequence=13&isAllowed=y#page14
- Marine-Roig, E. (2021). Measuring online destination image, satisfaction, and loyalty: Evidence from Barcelona districts. *Tourism & Hospitality*, 2(1), 62–78. <https://doi.org/10.3390/tourhosp2010004​>
- Mier, C., Rivera, J., & Rodrigo, L. (2022). Producción y consumo de cine y series en plataformas de streaming. *Uru: Revista de Comunicación y Cultura*, (5), 4-10. <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru/article/view/3459>

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [Mincetur]. (s. f.). *Plan de Desarrollo Turístico Local del Distrito de Miraflores 2021-2025*. https://www.miraflores.gob.pe/wp-content/uploads/2020/10/PDTL-MIRAFLORES_web.pdf
- Moliner, B., Fuentes, M., & Gil, I. (2019). Effects of value and innovation on brand equity in retailing. *Journal of Brand Management*, 26(6), 658–674. <https://link.springer.com/article/10.1057/s41262-019-00159-5>
- Morales, A. (2018). *Recuperación del Centro Histórico de Lima: Implicancias de la percepción espacial de sus principales actores* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13320>
- Morgan, N., Whitler, K., Feng, H. & Chari, S. (2019) Research in marketing strategy. *J.of the Acad. Mark. Sci.* 47, 4–29. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-018-0598-1>
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H. & Jamieson, B. (1996). *Marketing*. <http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/497/1/marketing.pdf>
- Municipalidad de Barranco. (s. f.). *Perfil del Visitante de Barranco*. <https://munibarranco.gob.pe/wp-content/uploads/2022/10/perfil-del-visitante-de-barranco-2022.pdf>
- Municipalidad de Miraflores. (s. f.). *Miraflores destino turístico de Lima*. <https://www.miraflores.gob.pe/wp-content/uploads/2021/10/FOLLETO-TURISMO-2021.pdf>
- Municipalidad Metropolitana de Lima. (s. f.). *Visita Lima*. <https://visitalima.pe/>
- Municipalidad de Lima. (2019). *Plan Maestro del Centro Histórico de Lima al 2029 con visión al 2035*. https://aplicativos.munlima.gob.pe/uploads/PlanMaestro/plan_maestro_resumen_ejecutivo.pdf
- Ningsih, I, & Dwita, V. (2020). The Effect of Destination Perceived Quality, Perceived Value on Tourist Words of Mouth with Satisfaction as an Intervening Variable A Study in Mifan Waterpark and Resort, Padang Panjang City. *Atlantis Press*, 667-672. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/piceeba-2-19/125935724>
- Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*, OMT, Madrid. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
- Orrego, F. (2020). Motivaciones de los turistas millennials nacionales para la elección de alojamientos en Lima, Perú: Caso Airbnb 2020. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USMP_6b883e4209cf2f7799816e112820c496
- Ortiz, S., & Fernández-Pera, M. (2018). *Modelo de Ecuaciones Estructurales: Una guía para*

ciencias médicas y ciencias de la salud. *Terapia psicológica*, 36(1), 51-57.
<https://dx.doi.org/10.4067/s0718-48082017000300047>

- Pedrero, V., Cabieses, B. & Bernales, M. (2015). El potencial de las variables latentes en investigación en Salud. *Revista médica de Chile*, 143(6), 814-815.
<https://dx.doi.org/10.4067/S0034-98872015000600019>
- Pike, S., & Bianchi, C. (2016). Destination Brand Equity for Australia: Testing a Model of CBBE in Short-Haul and Long-Haul Markets. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(1), 114–134. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1096348013491604>
- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., & Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. *International marketing review*.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02651331011058590/full/html>
- Pinche, J. (2021). *Relación entre el marketing mix verde y el valor de marca para consumidores de jabones ecológicos entre 21 y 35 años de los distritos de Miraflores, San Isidro y Barranco de Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio UPC.
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/655112>
- Plumed, M. (2013). Marketing adaptado al territorio: Place Marketing como herramienta de gestión de la imagen de destino. *Cuadernos de estudios empresariales*, 23, 133-147.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5057130>
- Precedo, A., Orosa, J., & Míguez, A. (2010). Marketing de ciudades y producto ciudad: una propuesta metodológica. *Urban public economics review*, (12), 13-39.
<https://www.redalyc.org/pdf/504/50414006001.pdf>
- Promperú. (2017). El turista extranjero y su visita al Perú. *Turismo in*.
<https://www.promperu.gob.pe/turismo/in/Boletines/2017/dic/el-turista-extranjero-y-su-visita-al-peru.html>
- Ramírez, M., Salinas, E., & Miranda, A. (2021). El rol del Marketing Estratégico en las Organizaciones inmersas en entornos VUCA. *Revista Científica Anfíbios*, 4(2), 45-54.
<http://www.revistaanfibiobios.org/ojs/index.php/afb/article/view/94>
- Rodríguez, J., & Vargas, M. Uso del internet en la experiencia turística percibida antes, durante y después del viaje en Millennials de Lima Metropolitana comprendidos entre los 22 y 37 años que viajan dentro del Perú.
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/652211>
- Rodríguez, J., & Vargas, M. (2019). *Uso del internet en la experiencia turística percibida antes, durante y después del viaje en Millennials de Lima Metropolitana comprendidos entre los 22 y 37 años que viajan dentro del Perú* (Tesis de licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <http://hdl.handle.net/10757/652211>
- Rodríguez, A., Osorio, C. F., & Peláez, J. (2020). Dos décadas de investigación en *electronic word-of-mouth*: Un análisis bibliométrico. *Pensamiento & Gestión*, 48, 251-275. <https://doi.org/10.25100/pensamiento.v48i0.5129>
- Romero-Carmona, R., & González-López, S. (2021). Aproximaciones al centro histórico desde la centralidad y la multiplicidad. *Legado de Arquitectura y Diseño*, 16(30), 22-

31. <https://legadodearquitecturaydiseno.uaemex.mx/article/view/16389>
- RPP (2022). Aniversario de Lima: ¿Cómo debe ser la ciudad que queremos? <https://rpp.pe/lima/actualidad/aniversario-de-lima-como-debe-ser-la-ciudad-que-queremos-noticia-1315758?ref=rpp>
- RPP (2022). El 54% de limeños tiene suscripción a una plataforma de pago como Netflix o Spotify. <https://rpp.pe/economia/economia/el-54-de-limenes-tiene-suscripcion-a-una-plataforma-de-pago-como-netflix-o-spotify-noticia-1402230?ref=rpp>
- Rubalcava de León, C., Sánchez-Tovar, Y., & Sánchez-Limón, M. (2019). La conciencia de marca en redes sociales: impacto en la comunicación boca a boca. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 313-320. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3108>
- Saidarka, G., & Rusfian, E. (2019). Comparative study on brand equity of fast food restaurants in indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 8(6), 292-302. <https://scholar.ui.ac.id/en/publications/comparative-study-on-brand-equity-of-fast-food-restaurants-in-ind>
- San Martín, H., & Rodríguez, I. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism management*, 29(2), 263-277. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S026151770700074X>
- San Martín, H., Herrero, A., & García, M. (2018). An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction. *Current issues in tourism*, 22(16), 1992-2013. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2018.1428286>
- San Martín, H., Herrero, A., & García, M. (2019). An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction. *Current issues in tourism*, 22(16), 1992-2013. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13683500.2018.1428286?scroll=top&needAccess=true>
- Saracco, C. (2004). La función estratégica del marketing. *Revista Harvard Deusto. Marketing & Ventas*, 65, 11-12. https://www.academia.edu/978913/La_funci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica_del_marketing?from=cover_page
- Sarker, M., Mohd-Any, A., & Kamarulzaman, Y. (2019). Conceptualising consumer-based service brand equity (CBSBE) and direct service experience in the airline sector. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 39-48. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1447677018301219>
- Sharin, L., Tejada, D., & Thusoo, A. (2019). *Auditoría de marca basada en las variables de marketing mix y brand equity. Caso: IKARUS*. (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/15540>
- Smith, A. (2017). *Social media use in 2017*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/01/12/social-media-use-in-2017/>
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42(12).

<https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>

- Sotiriadis, M. (2020). Tourism destination marketing: Academic knowledge. *Encyclopedia*, 1(1), 42-56. <https://www.mdpi.com/2673-8392/1/1/7>
- Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras-Perez, R. (2018). Effects of the intensity of use of social media on brand equity: An empirical study in a tourist destination. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 83-100. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-11-2017-0049>
- Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras-Perez, R. (2022). Social media communication and destination brand equity. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(4), 650-666. <https://doi.org/10.1108/JHTT-11-2020-0302>
- Sukier, H., Hernández, L., Portillo, R., Valle, A., García, M., & García, J. (2018). Marketing estratégico: una mirada desde el contexto de la empresa familiar. *Revista Espacios*, 39(44). <http://www.revistaespacios.com/a18v39n44/18394409.html>
- Tique, M. (2019). *Diseño de información interactivo en la experiencia cultural de los turistas latinoamericanos en el distrito de Barranco*. (Tesis de bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652487/Tique_BM.pdf?sequence=3
- Tocto, K. (2022). *Gestión y desarrollo del destino turístico del distrito de Huarmaca, Piura, 2021*. (Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego, Piura, Perú). <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/9454>
- Todor, R. (2014). The importance of branding and rebranding for strategic marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 7(2), 59. http://rs.unitbv.ro/BU2014/Series%20V/BULETIN%20V/I-08_TODOR%20Raluca.pdf
- Torres, P. & Chungata, C. (2018). Análisis de la Imagen de Quito, Ecuador, como Destino Turístico. *Rosa dos Ventos*, 10(1), 106-118. https://redib.org/Record/oai_articulo1390407-an%C3%A1lisis-de-la-imagen-de-quito-ecuador-como-destino-tur%C3%ADstico--analysis-image-quito-ecuador-a-tourist-destination
- Torres, P. (2018). Índice de éxito turístico en ciudades destino. *Estudios y perspectivas en turismo*, 27(2), 431-445. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322018000200013
- Tran, P., Nguyen, V. K., & Tran, V. T. (2020). Brand equity and customer satisfaction: a comparative analysis of international and domestic tourists in Vietnam. *Journal of Product & Brand Management*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-08-2019-2540/full/html>
- Useche, M., Suárez, J. & Fernández, L. (2014). Marketing estratégico de las marcas farmacéuticas en Venezuela. *Multiciencias*, 14(1), 49-56. <https://www.redalyc.org/pdf/904/90430816008.pdf>
- Uslu, A., Durmuş, B., & Kolivar, B. (2013). Analyzing the brand equity of Turkish airlines

- services: Comparing the Japanese and Turkish perspectives. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 446-454.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187704281303958X>
- Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: Domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 119–140.
<https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-009-0176-7>
- Vázquez, M. (2017). *Muestreo probabilístico y no probabilístico*. Universidad del Istmo, Campus Ixtepec. <https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2017/02/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-guadalupe.pdf>
- Vela, J., Fernández, J., Nogué, J., & Jiménez, M. (2013). Características y funciones para marcas de lugar a partir de un método Delphi. *Revista Latina de Comunicación Social*, (68), 656-675. <http://repositori.uvic.cat/handle/10854/2700>
- Venier, R. (2011). *El plan de marketing como herramienta para incrementar ingresos en La Voz del Interior. Caso: La Voz del Global*. (Tesis doctoral, Escuela de Negocios Universidad Siglo 21, Córdoba, Argentina).
<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/11905>
- Villanueva, O. (2021). Patrimonio en riesgo: un estudio de caso sobre el deterioro en el centro histórico de Lima. *Social Innova Sciences*, 2(3), 36-46.
<https://socialinnovasciences.org/ojs/index.php/sis/article/view/62/75>
- Zanfardini, M., Biasone, A. M., Bigné, E., & Almeida Ferri, K. (2021). ¿De qué hablan los turistas en la web? Un estudio sobre el CGU de las marcas Valencia, Mar del Plata y San Martín de los Andes. En *VII Congreso Latinoamericano de Investigación Turística (CLAIT): Responsabilidad y ética del turismo para la preservación del patrimonio natural y cultural*. Repositorio PUCE.
<https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/08711840-ad1e-4cac-972d-41d229251ab7/content>
- Zavattaro, S., Daspit, J., & Adams, F. (2015). Assessing managerial methods for evaluating place brand equity: A qualitative investigation. *Tourism Management*, 47, 11–21. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517714001708>
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2000). *Service Marketing: Integrating customer focus across the firm* (2nd ed.). New York, NY: Irwin McGraw-Hill.

ANEXOS

ANEXO A: Matriz de consistencia

Tema de Investigación	Objetivo General	Objetivos específicos	Preguntas específicas	Enfoque	Variables no observables	Factores	Ítems (traducidos y adecuados)
Influencia de las redes sociales en el valor de marca de la ciudad de Lima por parte de sus visitantes extranjeros durante mayo y junio del 2023	Determinar la influencia de las redes sociales en las dimensiones del valor de marca de la ciudad de Lima desde la perspectiva de sus	1) Describir al visitante extranjero de la ciudad de Lima, en función a variables sociodemográficas, comportamentales y no observables 2) Describir la influencia de la intensidad del uso de las redes sociales en la	1) ¿Cómo es el visitante extranjero de la ciudad de Lima, en función a variables sociodemográficas, comportamentales y no observables? 2) ¿Cuál es la influencia de la intensidad del uso de las redes sociales en la	Cuantitativo	Sociodemográficas	Sexo	Sexo del participante
						Edad	Edad del participante
						País de procedencia	País de residencia
						Ocupación	Ocupación del participante
					Comportamentales	Motivo de visita	Motivo por el que visita la ciudad de Lima
						Duración de viaje	Número de días en Perú y Lima
						Tipo de actividad	Tipo de actividades que planea realizar en su visita a Lima
						Composición del grupo de visita	Acompañantes del extranjero en Lima
						Servicio contratado	Si utilizó algún tipo de servicio turístico
						Tiempo promedio en RRSS	Tiempo promedio utilizado en redes sociales por día

	visitantes						
--	------------	--	--	--	--	--	--

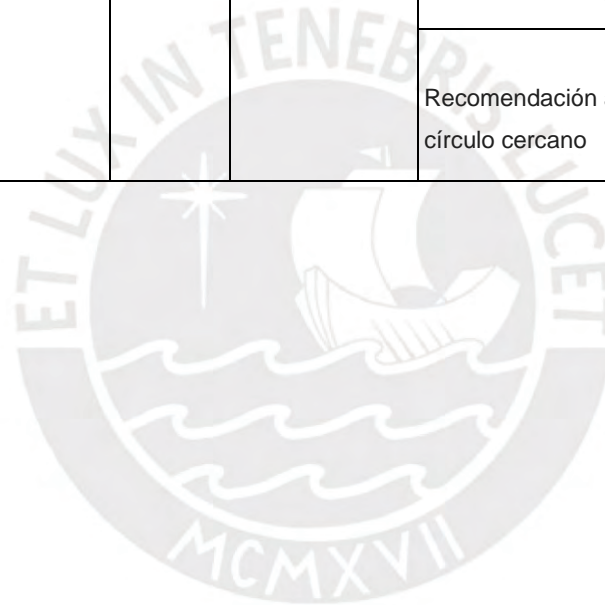


	extranjeros	conciencia de marca	conciencia de marca?			Red social más utilizada	Red social más utilizada para visualizar contenido de la ciudad de Lima		
		3) Describir del efecto de la conciencia de marca en las variables imagen, calidad y valor percibido por el visitante extranjero de la ciudad de Lima	3) ¿Cuál es el efecto de la conciencia de marca en las variables imagen, calidad y valor percibido por el visitante extranjero de la ciudad de Lima?			Cuenta de red social consultada	Cuenta de red social donde vio contenido de la ciudad de Lima		
		4) Describir los factores del valor de marca que influyen en la intención de realizar comunicación EWOM y WOM para el turista extranjero en Lima	4) ¿Cuáles son los factores del valor de marca que influyen en la intención de realizar comunicación EWOM y WOM para el turista extranjero en Lima?			Intensidad del uso de las redes sociales	Visualización del contenido	He visto contenido sobre la ciudad de Lima en las redes sociales	
							Influencia de las redes sociales	El contenido que he visto en redes sociales me ayudó al momento de decidir visitar la ciudad de Lima	
							Redes sociales y planificación	El contenido en redes sociales me ayudó a planear/organizar mis actividades en la ciudad de Lima	
							Reputación	La ciudad de Lima tiene buen nombre y reputación	
							Conciencia de marca del destino	Popularidad	La ciudad de Lima es un lugar famoso.
								Reconocimiento	Las características de la ciudad de Lima vienen rápidamente a la mente
								Publicidad	He visto bastante publicidad de la ciudad de Lima
							Imagen cognitiva del destino	Imagen cultural	Lima es un lugar cultural y patrimonial
									El Centro Histórico de Lima es atractivo por su antigüedad e historia

						Lima tiene una variedad interesante de museos
						Lima ofrece muchos atractivos turísticos
					Naturaleza	Las playas, las lomas, el pantano me parecen atractivos
						Lima tiene hermosos parques y zonas naturales, como el malecón
						El entorno natural de Lima es muy bonito
					Atracciones y Ocio	Lima tiene una oferta nocturna llamativa (bares, discotecas, karaokes, etc.)
						Lima ofrece diversos eventos interesantes (ferias, festivales, etc.)
						Lima tiene muchas opciones para ir de compras (tiendas, comercios, malls, etc.)
						La gastronomía local es muy rica y variada
					Ciudad costera	Lima tiene un clima agradable la mayor parte del tiempo
						Considero que Lima es una ciudad costera
				Imagen afectiva del destino	Imagen afectiva 1	Aburrido - Divertido
						Imagen afectiva 2

					Imagen afectiva 3	Estresante - Relajante
					Imagen afectiva 4	Desinteresante - Emocionante
				Calidad del destino	Oferta turística	Lima tiene una buena oferta turística
					Alojamiento	Lima cuenta con diversas opciones de alojamiento
					Infraestructura y transporte	Lima cuenta con infraestructura (iluminación, calles, avenidas) y transporte local de buena calidad.
					Seguridad	Considero que Lima es una ciudad donde me sentiré seguro/a
					Expectativas	Tengo expectativas altas sobre mi visita a Lima
					Hospitalidad	Lima cuenta con hoteles y restaurantes a precios razonables
				<i>Customer value</i>	Relación calidad-precio	Creo que obtendré una mejor relación calidad-precio en Lima en comparación con otros destinos/ciudades
					Relación costo-beneficio	El costo de visitar Lima es razonable considerando los beneficios que obtendré
				WOM	Reseñas positivas	Voy a hablar positivamente sobre la ciudad de Lima como lugar de visita
					Recomendación pasiva	Si me preguntaran, recomendaría la ciudad de Lima como lugar de visita

						Recomendaría la ciudad de Lima a mis amigos y familiares
				EWOM	Recomendación activa	Voy a compartir los detalles de mi visita en las redes sociales que utilizo
					Recomendación pública	Voy a recomendar la ciudad de Lima como lugar de visita en las redes sociales
					Recomendación a círculo cercano	Recomendaría la ciudad de Lima como lugar de visita a mis amigos y familiares en las redes sociales



ANEXO B: Consentimiento informado Ana Alemán

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Lima, __09__ de __mayo__ de 2023

La presente investigación denominada “El impacto del uso de las redes sociales en el valor de marca de la ciudad de Lima por parte de sus visitantes extranjeros” será presentada para la obtención del título de Licenciado en Gestión con mención en Gestión Pública, en el caso de César Alfredo Guardia Cebrián y Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial, en el caso de Ivana Alejandra Ramírez Odiaga en la Facultad de Gestión de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización de la mencionada tesis cuenta con la asesoría y supervisión de la docente Rosa Guimaray Ribeyro.

Asimismo, el objetivo de contar con la información solicitada es describir con mayor detalle la situación e importancia del turismo en el Perú y en Lima, específicamente en el Centro Histórico de la ciudad. Dicha información se dará a conocer de manera abierta al público en general, debido a que la investigación será publicada a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

En ese sentido, agradecemos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de la investigación académica.

Agradecemos su apoyo.

Cesar Alfredo Guardia Cebrián
DNI: 70353023

Ivana Alejandra Ramírez Odiaga
DNI: 72859587

Yo, Ana María Alemán Carmona autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica sobre “El impacto del uso de las redes sociales en el valor de marca del Centro Histórico de Lima por parte de sus visitantes extranjeros”. Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que mi identidad sea tratada de manera:

X	Declarada. En la investigación se hará referencia expresa de mi nombre.
	Confidencial. En la investigación no se hará ninguna referencia expresa de mi nombre y los investigadores utilizarán un código de identificación o pseudónimo.

ANEXO C: Consentimiento informado Rocío Lombardi

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Lima, 26 de mayo de 2023

La presente investigación denominada “El impacto del uso de las redes sociales en el valor de marca de la ciudad de Lima por parte de sus visitantes extranjeros” será presentada para la obtención del título de Licenciado en Gestión con mención en Gestión Pública, en el caso de César Alfredo Guardia Cebrián y Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial, en el caso de Ivana Alejandra Ramírez Odiaga en la Facultad de Gestión de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización de la mencionada tesis cuenta con la asesoría y supervisión de la docente Rosa Guimaray Ribeyro.

Asimismo, el objetivo de contar con la información solicitada es describir con mayor detalle la situación e importancia del turismo en el Perú y en Lima, específicamente en el Centro Histórico de la ciudad. Dicha información se dará a conocer de manera abierta al público en general, debido a que la investigación será publicada a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

En ese sentido, agradecemos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de la investigación académica.

Agradecemos su apoyo.

Cesar Alfredo Guardia Cebrian
DNI: 70353023

Ivana Alejandra Ramirez Odiaga
DNI: 72859587

Yo, Rocío del Carmen Lombardi Valle autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica sobre “El impacto del uso de las redes sociales en el valor de marca del Centro Histórico de Lima por parte de sus visitantes extranjeros”. Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que mi identidad sea tratada de manera:

X	<u>Declarada</u> . En la investigación se hará referencia expresa de mi nombre.
	<u>Confidencial</u> . En la investigación no se hará ninguna referencia expresa de mi nombre y los investigadores utilizarán un código de identificación o pseudónimo.

ANEXO D: Validación de la herramienta Ana Alemán

VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

Lima, 09 de mayo de 2023

Yo, Ana María Alemán Carmona, identificado(a) con DNI 40422486 profesor(a) de la Facultad de Gastronomía, Hotelería y Turismo en la Pontificia Universidad Católica del Perú declaro haber revisado el cuestionario de investigación de la siguiente propuesta de tesis de licenciatura: “El impacto del uso de las redes sociales en el valor de marca de la ciudad de Lima por parte de sus visitantes extranjeros” del Sr. César Alfredo Guardia Cebrian identificado con DNI 70353023 y la Srta. Ivana Alejandra Ramírez Odiaga, identificada con DNI 72859587, estudiantes de la Facultad de Gestión en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Asimismo, valido que dicho cuestionario es apto para ser aplicado en el público objetivo de la investigación.

Firma

Nombre: Ana María Alemán Carmona

DNI: 40422486

Nota:

La validación del cuestionario dada por parte de los(as) expertos(as) se utilizará estrictamente para la construcción de dicha tesis, en específico, para la etapa de recolección de datos. Como condiciones contractuales, él/la autor(a) asume que tal validación será de uso exclusivamente académico y que su validez será durante el tiempo que sea pertinente para la investigación.

ANEXO E: Validación de la herramienta Rocío Lombardi

VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

Lima, 26 de mayo de 2023

Yo Rocío del Carmen Lombardi Valle, identificado(a) con DNI 07764464, profesor(a) de la Facultad de Gastronomía, Hotelería y Turismo en la Pontificia Universidad Católica del Perú declaro haber revisado el cuestionario de investigación de la siguiente propuesta de tesis de licenciatura: "El impacto del uso de las redes sociales en el valor de marca de la ciudad de Lima por parte de sus visitantes extranjeros" del Sr. César Alfredo Guardia Cebrian identificado con DNI 70353023 y la Srta. Ivana Alejandra Ramírez Odiaga, identificada con DNI 72859587, estudiantes de la Facultad de Gestión en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Asimismo, valido que dicho cuestionario es apto para ser aplicado en el público objetivo de la investigación.

Firma

Nombre: Rocío Lombardi Valle

DNI: 07764464

Nota:

La validación del cuestionario dada por parte de los(as) expertos(as) se utilizará estrictamente para la construcción de dicha tesis, en específico, para la etapa de recolección de datos. Como condiciones contractuales, él/la autor(a) asume que tal validación será de uso exclusivamente académico y que su validez será durante el tiempo que sea pertinente para la investigación.

ANEXO F: Validación de la herramienta Andrés Macarachvili

+

VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

Lima, 25 de mayo de 2023

Yo Andrés Macarachvili identificado con DNI 41445792, profesor de la Facultad de Gestión y Alta Dirección en la Pontificia Universidad Católica del Perú declaro haber revisado el cuestionario de investigación de la siguiente propuesta de tesis de licenciatura: "El impacto del uso de las redes sociales en el valor de marca de la ciudad de Lima por parte de sus visitantes extranjeros" del Sr. César Alfredo Guardia Cebrian identificado con DNI 70353023 y la Srta. Ivana Alejandra Ramírez Odiaga, identificada con DNI 72859587, estudiantes de la Facultad de Gestión en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Asimismo, valido que dicho cuestionario es apto para ser aplicado en el público objetivo de la investigación.

Firma

Nombre: Andrés Macarachvili

DNI: 41445792

Nota:

La validación del cuestionario dada por parte de los(as) expertos(as) se utilizará estrictamente para la construcción de dicha tesis, en específico, para la etapa de recolección de datos. Como condiciones contractuales, él/la autor(a) asume que tal validación será de uso exclusivamente académico y que su validez será durante el tiempo que sea pertinente para la investigación.

ANEXO G: Cuestionario en castellano

CUESTIONARIO

PRIMERA SECCIÓN: *Saludo y preguntas filtro.*

Saludo:

¡Hola! Esta encuesta está dirigida a quienes visitarán la ciudad de Lima después de ver contenido en redes sociales sobre el lugar y son residentes de un país distinto a Perú.

Somos Ivana Ramírez y César Guardia, estudiantes del último ciclo de la Facultad de Gestión en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Actualmente, estamos realizando una investigación cuyo objetivo es **determinar el efecto de la intensidad de uso de las redes sociales en el valor de marca de la ciudad de Lima en visitantes extranjeros.**

Si te identificas con el perfil mencionado, nos encantaría contar con tu valiosa participación en nuestra encuesta, la cual tomará solo 10 minutos de tu tiempo. Recuerda que las respuestas serán tratadas de manera confidencial y con fines académicos. Finalmente, agradecemos de antemano tu tiempo y sinceridad con cada una de tus respuestas.

Ante cualquier duda, por favor escríbenos:

cesar.guardia@pucp.edu.pe

ivana.ramirez@pucp.edu.pe

¿Autorizo que la información brindada sea utilizada para los fines de la investigación? *(Si encuestado coloca "no", el cuestionario lleva a la despedida y agradecimiento)*

- a. SÍ
- b. NO

PREGUNTAS FILTRO: *(Si encuestado coloca "no", el cuestionario lleva a la despedida y agradecimiento)*

¿Acaba de llegar a Lima y reside en un país distinto a Perú?

- a. SÍ
- b. NO

¿Ha visto contenido sobre la ciudad de Lima en redes sociales **previo a su llegada?**

Las redes sociales son entendidas como lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, ya sea de su vida personal o profesional, con distintas personas (Celaya, 2008). Ejemplo: Facebook, Instagram, Youtube, Tik Tok, entre otras.

- a. SÍ
- b. NO

En relación con la pregunta anterior, ¿el contenido que vio en las redes sociales sobre la ciudad de Lima **le ayudó a decidir visitarlo?**

Entender visitar como la acción de ir a un destino distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por

una

entidad residente en el país o lugar visitado, con el propósito de conocerlo, explorarlo o disfrutar de sus atracciones turísticas (RIET 2008, párr. 2.9)

- a. SÍ
- b. NO

SEGUNDA SECCIÓN: Perfil del visitante extranjero

¡Bienvenido(a)! Queremos saber más de usted y de su visita a la ciudad de Lima.

(Mensaje de apertura del cuestionario para los que cumplan con el perfil)

¡Estupendo! Nos alegra que encaje en el perfil que estamos buscando. **¡Empecemos con la encuesta!**



1. Sexo

- a. Masculino
- b. Femenino
- c. Prefiero no decirlo
- d. Otro _____

2. Edad (en años)

Por favor, solo colocar el número. Ejemplo: 26

- a. _____

3. País de procedencia

- a. _____

4. Ocupación

- Estudiante
- Estudiante y trabajador
- Trabajador dependiente
- Trabajador independiente
- Desempleado
- Jubilado
- Otro

5. Duración de estancia en el Perú (en días)

Por favor, solo colocar el número

- a. _____

6. Duración de estancia en Lima (en días)

Por favor, solo colocar el número

- a. _____

7. Los dos motivos principales por el que visita la ciudad de Lima son...

Por favor, marcar máximo 2 opciones.



- Es una conexión a otro lugar del Perú
- Gastronomía
- Vacaciones
- Diversidad cultural
- Trabajo/Negocios
- Otro _____

8. ¿Qué tipo de actividades planea realizar en la ciudad?

Puedes marcar más de una opción.

- Gastronómico (restaurantes, bares, puestos de comida local,...)



- Aventura (parapente, surf, trekking,...)



- Entretenimiento (shopping, ferias, vida nocturna,...)



- Histórico cultural (museos, galerías de arte, iglesias,...)



- Otro _____

9. ¿Visita la ciudad de Lima en compañía?

- Sí, visito la ciudad de Lima en compañía
- No, visito la ciudad de Lima solo(a)

10. Si visita la ciudad de Lima con compañía, ¿con quién(es)?

- Amigos
- Familia
- Pareja
- Otros _____

11. ¿Contará con algún servicio de guiado turístico durante su visita a la ciudad de Lima? (visita guiada a pie, city tour bus, etc.)

- Sí
- No

12. Si la respuesta a la pregunta 11 fue "Sí" ¿Cuál(es) servicio(s) usará?

Puedes marcar más de una opción.

- Visita guiada a pie
- City tour bus
- Otros _____

TERCERA SECCIÓN: Uso de las Redes Sociales y Lima

A continuación, nos gustaría saber si tu **uso de las redes sociales fue parte del proceso de decisión para visitar la ciudad de Lima.** Recuerda que no hay respuestas correctas o incorrectas, lo importante es que expreses tu opinión de manera sincera.

13. Al día, utilizo _____ en navegar por las redes sociales (Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, Twitter, etc.)

- Menos de 1 hora
- Entre 1 hora y 2 horas
- Entre 2 horas y 3 horas
- Entre 3 horas y 4 horas
- Más de 4 horas

14. La red social que más utilizo cotidianamente es _____

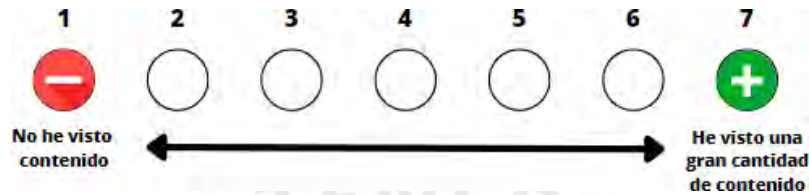
- Facebook
- Youtube
- Instagram
- Tiktok
- Twitter

f. Otro _____

15. He visto contenido sobre la ciudad de Lima en redes sociales (cuadrícula de varias opciones)

Por favor, elige la opción del 1 al 7 que mejor te describa, donde 1 es "No he visto contenido" y 7 es "He visto una gran cantidad de contenido"

(*) Si estás utilizando un **dispositivo móvil**, le recomendamos **colocarlo de manera horizontal** para una mejor visualización.



16. El contenido que he visto sobre la ciudad de Lima mayormente ha sido en _____

Por favor, marcar máximo 2 opciones.

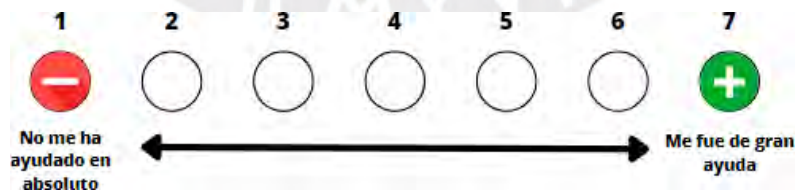
- Facebook
- Youtube
- Instagram
- Tiktok
- Twitter
- Tripadvisor
- Otro _____

17. ¿En qué cuentas y/o páginas he visto contenido sobre la ciudad de Lima? (no obligatorio)*

a. _____

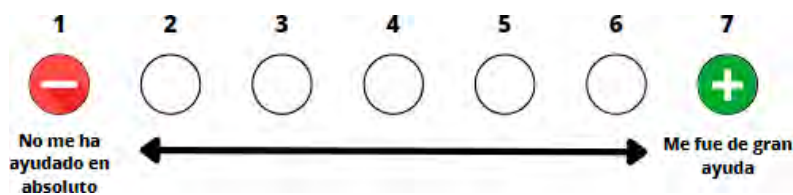
18. El contenido que he visto en redes sociales me ayudó al momento de decidir visitar la ciudad de Lima. (cuadrícula de varias opciones)

Por favor, elige la opción del 1 al 7 que mejor te describa, donde 1 es "No me ha ayudado en absoluto" y 7 es "Me fue de gran ayuda"



19. El contenido en redes sociales me ayudó a planear/organizar mis actividades en la ciudad de Lima (cuadrícula de varias opciones)

Por favor, elige la opción del 1 al 7 que mejor te describa, donde 1 es "No me ha ayudado en absoluto" y 7 es "Me fue de gran ayuda".



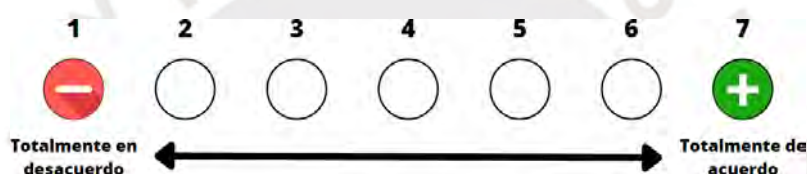
CUARTA SECCIÓN: Conocimiento y características de Lima

Ahora, te presentaremos una serie de afirmaciones acerca del **conocimiento de la ciudad**, teniendo en cuenta la información que has visto en redes sociales.

(*) Si está utilizando un **dispositivo móvil**, le recomendamos **colocarlo de manera horizontal** para una mejor visualización.

20. Conocimiento de la ciudad de Lima *(cuadrícula de varias opciones)*

Elegir una opción del 1 al 7, donde 1 significa “Totalmente en desacuerdo” y 7 “Totalmente de acuerdo”.

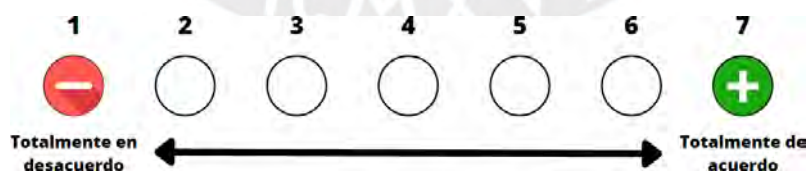


- La ciudad de Lima tiene buen nombre y reputación
- La ciudad de Lima es un lugar famoso.
- Las características de la ciudad de Lima vienen rápidamente a mi mente.
- He visto bastante publicidad de la ciudad de Lima.

(Apartado adicional para la imagen de la escala)

Seguidamente, encontrarás afirmaciones en relación con **cómo percibes ciertos recursos y características de la ciudad de Lima** teniendo en cuenta la información que has visto en redes sociales.

(*) Si está utilizando un **dispositivo móvil**, le recomendamos **colocarlo de manera horizontal** para una mejor visualización.



21. Cultural *(cuadrícula de varias opciones)*

- Lima es un lugar cultural y patrimonial.
- Lima es atractiva por su antigüedad e historia.
- Lima tiene una variedad interesante de museos.

d. Lima ofrece muchos atractivos turísticos.

Naturaleza *(cuadrícula de varias opciones)*

Las playas, las lomas, el pantano me parecen atractivos.

Lima tiene hermosos parques y zonas naturales, como el malecón.

El entorno natural de Lima es muy bonito.

Atracciones y Ocio *(cuadrícula de varias opciones)*

Lima tiene una oferta nocturna llamativa (bares, discotecas, karaokes, etc.).

Lima ofrece diversos eventos interesantes (ferias, festivales, etc.).

Lima tiene muchas opciones para ir de compras (tiendas, comercios, centro comerciales, etc.).

La gastronomía local es muy rica y variada.

Ciudad costera *(cuadrícula de varias opciones)*

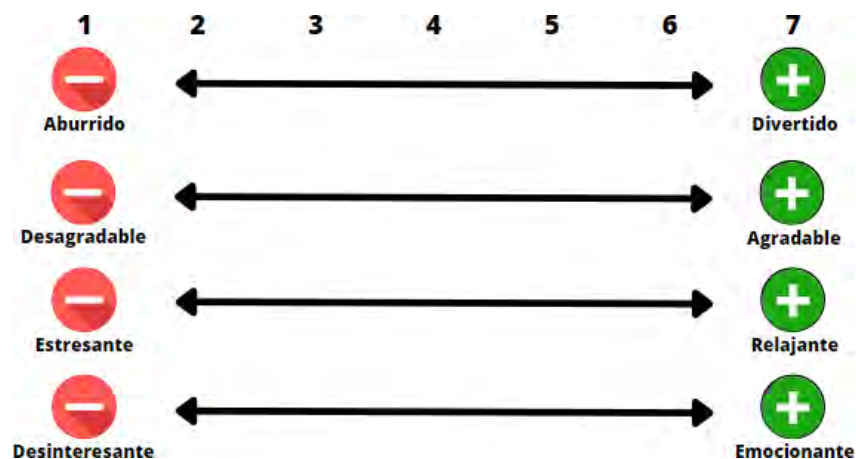
Lima tiene un clima agradable la mayor parte del tiempo.

Considero que Lima es una ciudad costera.

De acuerdo con lo visto en redes sociales, considero que Lima es...

En la siguiente pregunta, debemos considerar que **los términos son opuestos entre sí**. Por ejemplo, algo que es divertido es distinto a algo aburrido. Así, los opuestos representan: *(cuadrícula de varias opciones)*

1 = aburrido,



- Aburrido --- Divertido
- Desagradable --- Agradable
- Estresante --- Relajante
- Desinteresante --- Emocionante

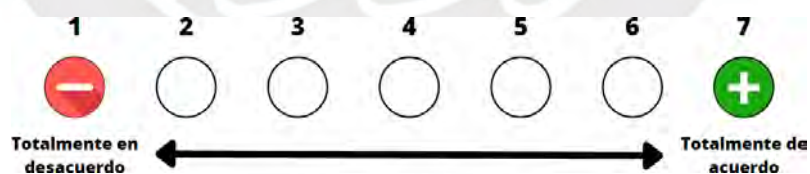
QUINTA SECCIÓN: Calidad percibida y valor económico percibido

Gracias por tu tiempo, tus respuestas son muy valiosas para nosotros. A continuación, por favor **responde de acuerdo con el contenido visto en redes sociales sobre Lima**. Se realizarán preguntas sobre la calidad percibida y el valor económico percibido antes de vivir alguna experiencia en la ciudad.

(* Si está utilizando un **dispositivo móvil**, le recomendamos **colocarlo de manera horizontal** para una mejor visualización.

26. Calidad percibida sobre Lima (cuadrícula de varias opciones)

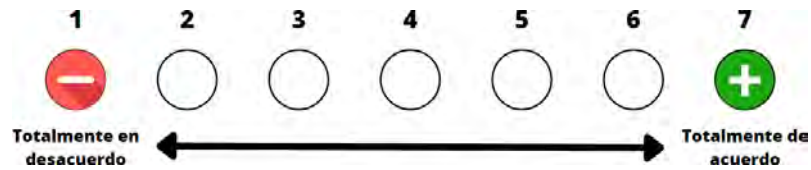
Elegir una opción del 1 al 7, donde 1 significa "Totalmente en desacuerdo" y 7 Totalmente de acuerdo".



- Lima tiene una buena oferta turística.
- Lima cuenta con diversas opciones de alojamiento.
- Lima cuenta con infraestructura (iluminación, calles, avenidas) y transporte local de buena calidad.
- Considero que Lima es una ciudad donde me sentiré seguro/a.
- Tengo expectativas altas sobre mi visita a Lima.

27. Valor económico percibido sobre Lima (cuadrícula de varias opciones)

Elegir una opción del 1 al 7, donde 1 significa "Totalmente en desacuerdo" y 7 "Totalmente de acuerdo".



- Lima cuenta con hoteles y restaurantes a precios razonables.
- Creo que obtendré una mejor relación calidad-precio en Lima en comparación con otros destinos.
- El costo de visitar Lima es razonable considerando los beneficios que obtendré.

SEXTA SECCIÓN: Intención de recomendación

¡Hemos llegado a la última sección de la encuesta! Por favor, tomar en cuenta lo siguiente:

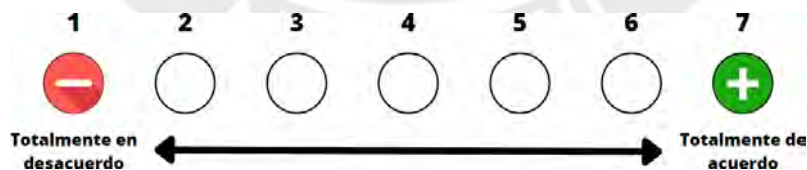
- **WOM (Word of mouth):** recomendación boca a boca acerca de algo en persona.
- **eWOM (Electronic Word of mouth):** recomendación boca a boca acerca de algo a través de plataformas digitales (Ejemplo: redes sociales, blogs, foros, páginas web, etc.)

Ahora bien, con base en lo que has podido revisar en las redes sociales y que te llevó a tomar la decisión de visitar Lima, responde las siguientes preguntas. Enfatizamos que las afirmaciones están propuestas para ser respondidas sin tener una experiencia de visita previa a Lima.

Recuerda que no hay respuestas correctas o incorrectas, lo importante es que expreses tu opinión de manera sincera.

28. WOM (cuadrícula de varias opciones)

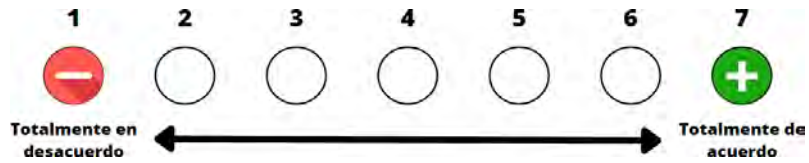
Elegir una opción del 1 al 7, donde 1 significa "Totalmente en desacuerdo" y 7 "Totalmente de acuerdo".



- Voy a hablar positivamente sobre Lima como lugar de visita.
- Si me preguntaran, recomendaría Lima como lugar de visita.
- Recomendaría a mis amigos y familiares visitar Lima.

29. eWOM (cuadrícula de varias opciones)

Elegir una opción del 1 al 7, donde 1 significa "Totalmente en desacuerdo" y 7 "Totalmente de acuerdo".



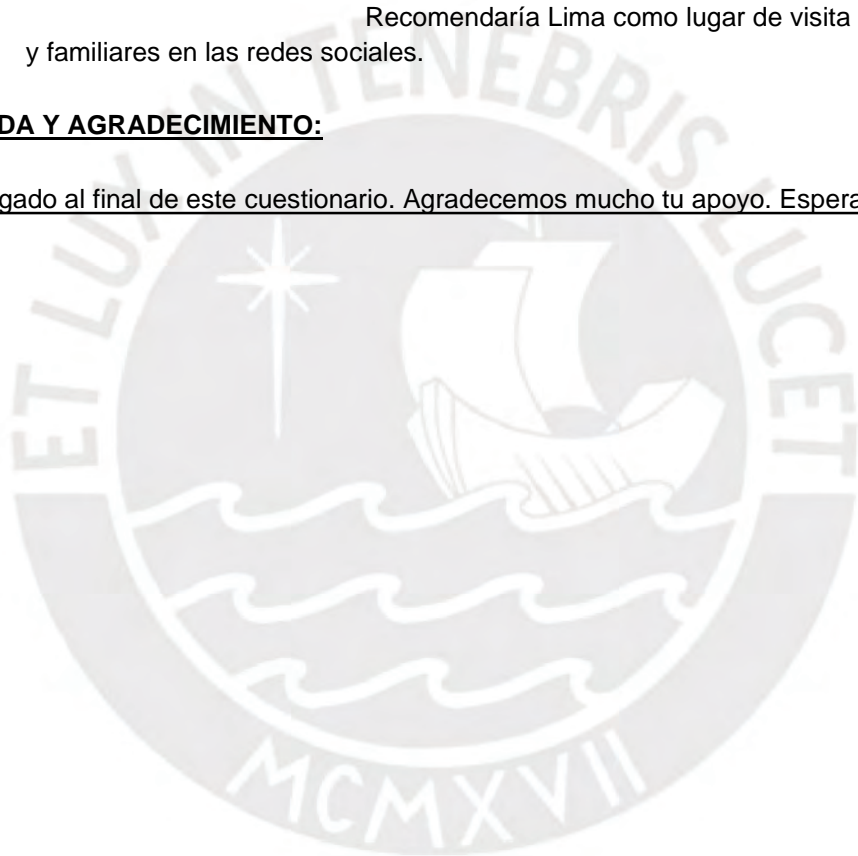
Voy a compartir los detalles de mi visita en las redes sociales que utilizo.

Voy a recomendar Lima como lugar de visita en las redes sociales.

Recomendaría Lima como lugar de visita a mis amigos y familiares en las redes sociales.

DESPEDIDA Y AGRADECIMIENTO:

Hemos llegado al final de este cuestionario. Agradecemos mucho tu apoyo. Esperamos que tu



ANEXO H: Cuestionario en inglés

QUESTIONNAIRE

FIRST SECTION: *Greeting and pre questions filter.*

Greetings:

Hello! This survey is for those who will visit the city of Lima after seeing content on social networks (*Facebook, Instagram, Youtube, etc.*) about the place and are residents of a country different from Peru.

We are Ivana Ramírez and César Guardia, students in the last semester of the Management Department at the Pontificia Universidad Católica del Perú. Currently, we are conducting a research whose objective is to **determine the effect of the intensity of use of social networks on the brand equity of the city of Lima in international visitors.**

If you identify with the mentioned profile, we would love to have your valuable participation in our survey, which will take only 10 minutes of your time. Remember that the answers will be treated confidentially and only for academic purposes. Finally, we thank you in advance for your time and sincerity with each of your answers.

If you have any questions, please contact us:

cesar.guardia@pucp.edu.pe

ivana.ramirez@pucp.edu.pe

Do I authorize the information provided to be used for the purposes of the research? *(If the respondent places "no", the questionnaire leads to a farewell and thank you).*

- a. YES
- b. NO

FILTER QUESTIONS: *(If respondent places "no", the questionnaire leads to a farewell and thank you)*

- Have you just arrived in Lima and live in a country different from Peru?
 - a. YES
 - b. NO

- Have you seen content about the city of Lima on social networks **prior to your arrival**?
Social networks are understood as places on the Internet where people publish and share all kinds of information, either from their personal or professional life, with different people (Celaya, 2008). Examples: Facebook, Instagram, Youtube, Tik Tok, etc.
 - a. YES
 - b. NO

- In relation to the previous question, did the content you saw on social networks about the city of Lima **help you decide to visit it**?

/

- a. YES
- b. NO

SECOND SECTION: Profile of the foreign visitor

Welcome! We want to know more about you and your visit to the city of Lima.

(Opening message of the questionnaire for those who meet the profile)

Great! We're glad you fit the profile we're looking for. **Let's get started with the survey!**



1. Sex

- a. Male
- b. Female
- c. I prefer not to say
- d. Another _____

2. Age (in years)

Please enter the number only. Example: 26

- a. _____

3. Country of origin

- a. _____

4. Occupation

You can select more than one option.

- Student
- Student and worker
- Dependent worker
- Self-employed
- Unemployed
- Retired
- Another

5. Duration of stay in Peru (in days)

Please, just enter the number

- a. _____

6. Duration of stay in Lima (in days)

Please, just enter the number

- a. _____

7. The two main reasons for visiting the city of Lima are...

Please select no more than 2 options.



- It is a connection to another place in Peru
- Gastronomy
- Vacations
- Cultural diversity
- Work/Business
- Another _____

8. What kind of activities do you plan to do in the city?

You can select more than one option.

- Gastronomic (restaurants, bars, local food stalls,...)



- Adventure (paragliding, surfing, trekking,...)



- Entertainment (shopping, fairs, nightlife,...)



- Historical and cultural (museums, art galleries, churches,...)



- Another _____

9. Do you visit the city of Lima accompanied?

- Yes, I visit Lima in company
- No, I visit Lima alone.

10. If you visit the city of Lima with company, with whom(s)?

- Friends
- Family
- Couple
- Others _____

11. Will you have any tour guide service during your visit to the city of Lima (guided walking tour, city tour bus, etc.)?

- Yes
- No

12. If the answer to question 11 was "Yes", which service(s) will you use?

You can select more than one option.

- Guided walking tour



- City tour bus



- Others _____

THIRD SECTION: Use of Social Networks and Lima

Next, we would like to know if your **use of social networks was part of the decision process to visit the city of Lima**. Remember that there are no right or wrong answers, the important thing is that you express your opinion honestly.

13. Per day, I use _____ to browse social networks (Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, Twitter, etc.).

- Less than 1 hour
- Between 1 hour and 2 hours
- Between 2 and 3 hours
- Between 3 hours and 4 hours
- More than 4 hours

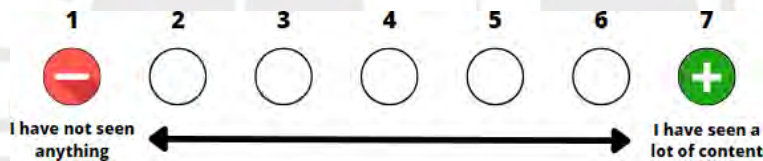
14. The social network I use most on a daily basis is _____.

- Facebook
- Youtube
- Instagram
- Tiktok
- Twitter
- Another _____

15. I saw content about Lima on social networks (*grid of several options*).

Please choose the option from 1 to 7 that best describes you, where 1 is "I have not seen anything" and 7 is "I have seen a lot of content".

(* If you are using a **mobile device**, we recommend **placing it horizontally** for better viewing.



16. The content I have seen about the city of Lima has mostly been on _____.

Please select no more than 2 options.

- Facebook
- Youtube
- Instagram
- Tiktok
- Twitter
- Tripadvisor
- Another _____

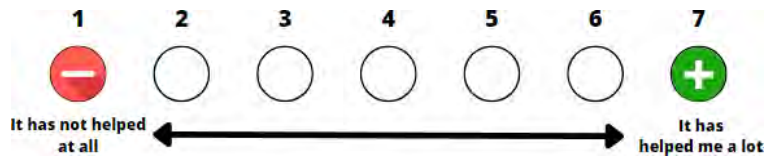
17. In which accounts and/or pages have I seen content about the city of Lima (not required)*?

- _____

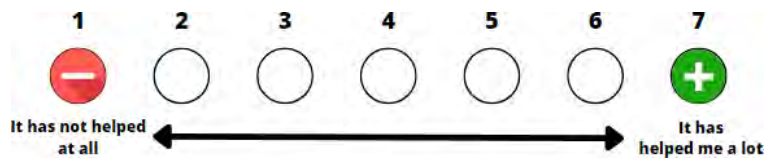
18. The content that I saw on social networks helped at the moment I chose to go to Lima

(*grid of various options*).

Please choose the option from 1 to 7 that best describes you, where 1 is "It has not helped me at all" and 7 is "It has helped me a lot".



19. The content helped me plan/organize my activities in Lima (*grid of various options*).
Please choose the option from 1 to 7 that best describes you, where 1 is "It has not helped me at all" and 7 is "It has helped me a lot".



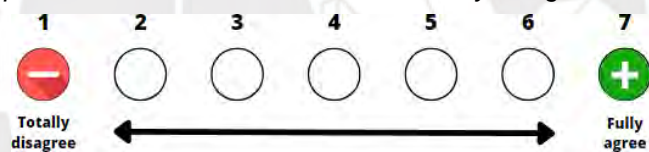
FOURTH SECTION: Lima, the city

Now, we will present to you a series of sentences about **the city of Lima**. Please, take into account the information you have seen in social networks and before living any experience in the city.

(* If you are using a **mobile device**, we recommend **placing it horizontally** for better viewing.

20. City of Lima (*grid of various options*)

Choose an option from 1 to 7, where 1 means "Totally disagree" and 7 means "Fully agree".

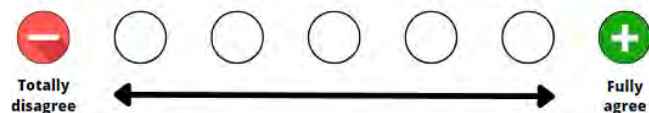


- a. The city of Lima has a good name and reputation
- b. The city of Lima is a famous city.
- c. The characteristics of Lima come quickly to mind.
- d. I saw a lot of publicity about Lima.

(Additional paragraph for the image of the scale)

Next, you will find sentences regarding **how you perceive certain resources and characteristics of the city of Lima** taking into account the information you have seen in social networks and before living any experience in the city.

(* If you are using a **mobile device**, we recommend **placing it horizontally** for better viewing.



21. Cultural (*grid of various options*)

- c. Stressful --- Relaxing
- d. Disinteresting Exciting



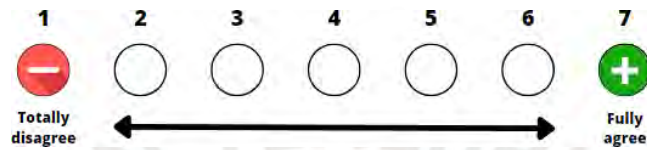
FIFTH SECTION: Perceived Quality and Perceived Economic Value

Thank you for your time, your answers are very valuable to us. Next, please **respond according to the content about Lima that you have seen in social networks**. Questions will be asked about the perceived quality and perceived economic value before living any experience in the city.

(* If you are using a **mobile device**, we recommend **placing it horizontally** for better viewing.

26. Perceived quality of Lima (*grid of several options*)

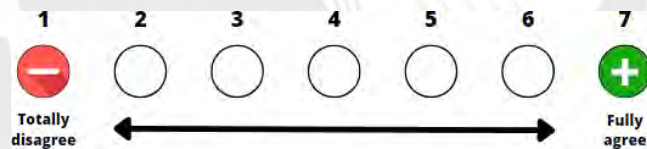
Choose an option from 1 to 7, where 1 means "Totally disagree" and 7 means "Fully agree".



- Lima has a very good tourism offer.
- Lima offers a range of lodgings.
- Lima has good quality local infrastructure (lighting, streets, avenues) and transport.
- I believe that Lima is a city where I will feel safe.
- I have high expectations about Lima.

27. Perceived economic value of Lima (*grid of several options*)

Choose an option from 1 to 7, where 1 means "Totally disagree" and 7 means "Fully agree".



- Lima has reasonably priced hotels and restaurants.
- I believe that I am going to get much better value for money in Lima in comparison to other destinations.
- The cost of visiting Lima is reasonable considering the benefits I will derive.

SIXTH SECTION: Intent to Recommend

We have reached the last section of the survey! Please note the following:

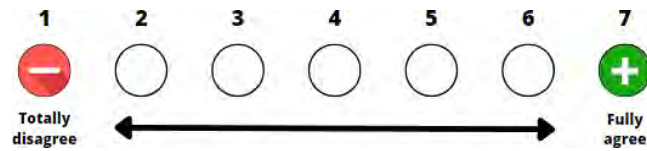
- **WOM**: word of mouth recommendation about something in person.
- **eWOM**: word of mouth recommendation about something through digital platforms (e.g. *social networks, blogs, forums, websites, etc.*).

Now, based on what you have been able to review on social networks and what led you to make the decision to visit Lima, answer the following questions. We emphasize that the sentences are proposed to be answered without having a previous experience of visiting Lima.

Remember that there are no right or wrong answers, the important thing is that you express your opinion sincerely.

WOM (multi-option grid)

Choose an option from 1 to 7, where 1 means "Totally disagree" and 7 means "Fully agree".



I am going to speak positively about Lima as a tourist destination.

If I was asked, I would recommend Lima as a tourist destination.

I would recommend Lima to my friends and family.

eWOM (grid of various options)

Choose an option from 1 to 7, where 1 means "Totally disagree" and 7 means "Fully agree".

I am going to share the details of my trip on the social networks I use.

I am going to recommend Lima as a tourist destination on social networks.

I would recommend Lima as a tourist attraction to my friends and family on social networks.

FAREWELL AND THANKS:

We have reached the end of this questionnaire. We thank you very much for your support. We hope your stay in Lima will be wonderful.

ANEXO I: Ficha técnica con los objetivos por sección

FICHA TÉCNICA DEL CUESTIONARIO Objetivos por sección	
Primera sección	<ul style="list-style-type: none">- Presentar el objetivo de investigación- Delimitar el público objetivo realizando las preguntas iniciales necesarias
Segunda sección	<ul style="list-style-type: none">- Conocer el perfil socio-demográfico de los visitantes extranjeros a la ciudad de Lima
Tercera sección	<ul style="list-style-type: none">- Identificar la intensidad del uso de redes sociales en visitantes extranjeros al Centro Histórico de Lima
Cuarta sección	<ul style="list-style-type: none">- Conocer la conciencia de marca de los visitantes extranjeros acerca de la ciudad de Lima- Conocer el significado de la marca a través de la imagen afectiva y cognitiva que perciben los visitantes extranjeros sobre la ciudad de Lima
Quinta sección	<ul style="list-style-type: none">- Determinar el valor la marca de la ciudad de Lima por parte de los visitantes extranjeros en los ejes de calidad percibida y valor económico percibido
Sexta sección	<ul style="list-style-type: none">- Identificar la intención de recomendación eWOM y WOM de los visitantes a la ciudad de Lima

ANEXO J: Ficha técnica de la Base de Datos

Ficha técnica de la Base de Datos	
Instrumento	Cuestionario estructurado. Conformado por preguntas cerradas de opción múltiple.
Fecha de aplicación de instrumento	27 de mayo del 2023 al 25 de junio del 2023
Objetivo del estudio	Determinar el efecto de la intensidad de uso de las redes sociales en el valor de marca de la ciudad de Lima en visitantes extranjeros.
Grupo de análisis	Visitantes extranjeros que residen en otro país a Perú y se encuentren visitando la ciudad de Lima durante los meses de mayo y junio de 2023 o tengan ya planificada su visita a la ciudad.
Tamaño de la muestra	200 - 400 visitantes extranjeros
Tasa de respuesta	204 visitantes extranjeros
Nivel de confianza	95%
Margen de error	5%
Diseño muestral	Muestreo no probabilístico por conveniencia
Técnica de recolección de información	Cuestionario online y presencial
Técnica de análisis	Modelo de ecuaciones estructurales (PLS-SEM)