

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Facultad de Gestión y Alta Dirección



Identificación de factores de motivación que inciden en los turistas nacionales en la elección de la ciudad de Lima como destino turístico cultural. Un estudio basado en los factores *push* y *pull* del modelo de Turnbull D., R. y Uysal M.

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

Mariana Maribel Bugarin Quevedo

Caroline Nicol Cisneros Rivera

Asesor:

Milos Richard Lau Barba

Lima, 2022

La tesis

Identificación de factores de motivación que inciden en los turistas nacionales en la elección de la ciudad de Lima como destino turístico-cultural. Un estudio basado en los factores *push* y *pull* del modelo de Turnbull D., R. y Uysal M.

ha sido aprobada

Mgtr. Luis Felipe Soltau Salcedo

[Presidente del Jurado]

Mgtr. Milos Richard Lau Barba

[Asesor Jurado]

Mgtr. Maria Elena del Rosario Esparza Arana

[Tercer Jurado]

A Dios y a la Virgen María Auxiliadora, por acompañarme y guiarme en mi camino. A mi papá Francisco, quien siempre fue mi ejemplo a seguir y que desde el cielo está orgulloso de mí. A mi mamá Nancy, por su esfuerzo y constante apoyo en los momentos difíciles. A mis hermanas, Milagros y Daniela, por los consejos y soporte en todo momento. A mi familia en general, por su apoyo incondicional. A mis amigos, compañeros de clase, profesores y a todas las personas que hicieron una hermosa etapa universitaria. Por último, a todas las personas que fueron partícipes en la realización de este proyecto. Muchas gracias.

Mariana Bugarin

A mis padres, mi más gran motivación, este camino no hubiera sido posible sin su constante esfuerzo y apoyo incondicional, espero este logro los enorgullezca. A Zoe y Yaco que estuvieron a mi lado todo el camino. A mis amigos, que me han acompañado a lo largo de toda mi experiencia universitaria y me brindaron una de las etapas más bonitas de mi vida. Gracias.

Nicol Cisneros



RESUMEN

El turismo es uno de los sectores que mayor impacto genera en el desarrollo económico y social del Perú; ante un contexto de gran competitividad global, nace la iniciativa por diversas ciudades en desarrollar estrategias, como el City Branding, para potenciar su imagen, tener mayor llegada internacional o nacional y así aumentar su turismo. En ese marco, los factores motivacionales se presentan como una opción, integrada al City Branding, para la identificación de los factores que influyen en los turistas, por un lado, a querer viajar y, por otro lado, a seleccionar una ciudad específica, generando una propuesta de valor que se adapte al perfil del turista.

Por consiguiente, la presente investigación tiene como objetivo identificar los factores que motivan a los turistas nacionales a elegir la ciudad de Lima como destino turístico cultural, en base a los factores de motivación de empuje y atracción, denominados también como factores push y pull respectivamente. A fin de cumplir con ello, la investigación tiene un alcance exploratorio - descriptivo con un enfoque predominantemente cuantitativo, teniendo una estrategia general de diseño tipo encuesta con muestreo no probabilístico.

Así, para poder analizar los resultados de las variables, se realizaron dos análisis. En primera instancia, se procedió a identificar las variables de motivación push y pull; para luego, mediante el análisis factorial confirmatorio, definir cuáles son los factores con mayor incidencia en el público objetivo planteado. En segunda instancia, se realizó una triangulación de las herramientas para poder complementar el análisis cuantitativo con los hallazgos cualitativos; ante lo cual, se obtuvieron los factores motivacionales de empuje y atracción que influyen en los turistas nacionales: Experiencias culturales, Escape, Experiencia en Familia, Patrimonio/Cultura, Comodidad/Relajación.

Por último, se presentan las conclusiones para cada uno de los objetivos de investigación, recomendaciones para el sector respecto a posibles estrategias para atender a los turistas nacionales y recomendaciones para futuras investigaciones, todo ello como resultado del análisis realizado a lo largo del trabajo de estudio.

Palabras claves: City Branding, factores de motivación, factores *push*, factores *pull*, cultura, Modelo de Turnbull D., R. y Uysal M.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1. Planteamiento del problema de investigación.....	2
2. Preguntas de investigación y objetivos de investigación	14
2.1. Pregunta de investigación	14
2.2. Preguntas específicas	14
2.3. Objetivo general.....	14
2.4. Objetivos específicos	14
3. Justificación	14
4. Viabilidad.....	17
5. Limitaciones.....	17
CAPÍTULO 2: MARCO METODOLÓGICO	19
1. Alcance de la investigación.....	20
2. Enfoque y diseño de la investigación.....	20
3. Secuencia metodológica.....	22
4. Determinación de la población y cálculo de la muestra.....	22
5. Herramientas de recolección de datos.....	24
5.1. Focus Group.....	24
5.2. Entrevistas a Expertos.....	25
5.3. Cuestionario.....	26
6. Herramienta de análisis de información.....	27
6.1. Análisis Cualitativo	27
6.2. Análisis Cuantitativo	29
CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	36
1. Resultados de la Herramienta Cualitativa	36
1.1. Resultado de los focus group de turistas nacionales	36
1.2. Resultado del focus group de residentes limeños	39
1.3. Resultado de entrevistas a profundidad a expertos	40
1.4. Análisis de información	45
2. Resultados de la Herramienta Cuantitativa	48
2.1. Estadística Descriptiva.....	48
2.2. Estadística Descriptiva del Modelo Push y Pull	50
2.3. Análisis Factorial	56
3. Triangulación de datos	64

3.1. Factores de empuje (Push).....	64
3.2. Factores de atracción (Pull)	67
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	71
1. Conclusiones de la investigación	71
2. Recomendaciones a entidades públicas de Lima	74
3. Recomendaciones a futuras investigaciones	75
REFERENCIAS	78
ANEXOS.....	83
ANEXO A: Matriz de Consistencia de la Investigación.....	83
ANEXO B: Guía Focus Group para turistas nacionales	87
ANEXO C: Guía Focus Group para residentes limeños	88
ANEXO D: Consentimiento Informado.....	89
ANEXO E: Guía de entrevista a Pablo Molina Palomino.....	90
ANEXO F: Guía de entrevista a Camila Capriata Estrada.....	91
ANEXO G: Guía de entrevista a Maria Paz Ramos Grimaldo	92
ANEXO H: Cuestionario para turistas nacionales	93
ANEXO I: Codificación de variables del Modelo adaptado para la investigación	95
ANEXO J: Matriz de respuestas resumen primer focus group	97
ANEXO K: Matriz de respuestas resumen segundo focus group	100
ANEXO L: Matriz de respuestas resumen focus group a residentes limeños.....	105
ANEXO M: Matriz de correlaciones inicial.....	107
ANEXO N: Efectos indirectos entre factores.....	108

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Motivaciones de viaje: factores del modelo de push y pull	30
Tabla 2: Síntesis de entrevista a Pablo Molina Palomino	41
Tabla 3: Síntesis de entrevista a Camila Capriata Estrada	42
Tabla 4: Síntesis de entrevista a Maria Paz Ramos Grimaldo.....	44
Tabla 5: Medidas de bondad de ajuste del modelo final	61
Tabla 6: Resultados del modelo final.....	63



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Metodología de la investigación.....	19
Figura 2: Etapas para elaborar un Análisis Factorial Confirmatorio.....	32
Figura 3: Diagrama de teoría de medición del análisis factorial confirmatorio	33
Figura 4: Género de encuestados (en %).....	49
Figura 5: Distribución de encuestados por edad (en %).....	49
Figura 6: Ocupación de encuestados (en %)	50
Figura 7: Puntaje obtenido del factor “Experiencias Culturales” (en %).....	51
Figura 8: Puntaje obtenido del factor “Escape” (en %).....	51
Figura 9: Puntaje obtenido del factor “Experiencia en familia” (en %).....	52
Figura 10: Puntaje obtenido del factor “Prestigio” y “Deporte” (en %)	52
Figura 11: Puntaje obtenido del factor “Patrimonio/Cultura” (en %)	54
Figura 12: Puntaje obtenido del factor “Comodidad/Relajación” (en %)	55
Figura 13: Puntaje obtenido del factor “Balneario”, “Recursos al aire libre”, “Rural y económico” y “Enclave de la ciudad” (en %)	56
Figura 14: Modelo inicial de motivaciones de viaje del turista nacional (push y pull).....	58
Figura 15: Modelo final de motivaciones de viaje del turista nacional (push y pull)	60

INTRODUCCIÓN

La presente investigación busca identificar los factores motivacionales que con mayor fuerza influyen en los turistas nacionales a, en primera instancia, querer viajar y, en segunda instancia, seleccionar Lima como su próximo destino, ello en base al modelo de factores motivacionales de empuje y atracción de Turnbull D., R. y Uysal M. La implementación de una estrategia que se base en el valor intangible de la reputación de una ciudad bajo componentes como productos, turismo, cultura, entre otros representativos de la misma, como lo es el City Branding, puede lograr resultados positivos en cuanto al posicionamiento y promoción de estas, generando además beneficios sociales y económicos. Por ello, se requiere, en primer lugar, conocer los factores que motivan a los turistas nacionales a elegir la ciudad de Lima como destino turístico cultural para que estos sirvan como base a futuras estrategias de la ciudad.

Para aproximarnos a este caso de estudio, en el primer capítulo, se describe el planteamiento del problema de la investigación, donde se describen, de manera teórica, conceptos relacionados al City Branding, gestión de destinos y factores motivacionales; asimismo, se presenta el contexto actual de los conceptos en la ciudad de Lima mediante el planteamiento del problema empírico y específico a investigar. De la misma manera, en este capítulo, se presentan las preguntas que guían la presente investigación con sus respectivos objetivos; la justificación y viabilidad de la misma, y las limitaciones encontradas en el desarrollo de esta.

En el segundo capítulo, se expone el marco metodológico empleado en la investigación. Para ello, se define el planteamiento de la metodología explicando el alcance, enfoque, diseño metodológico y la estrategia general. Luego, se señala la técnica utilizada para la determinación y cálculo de la muestra, la técnica de recolección de datos y las herramientas de análisis. Por último, se explica la técnica de recolección de datos y las herramientas de análisis de información.

Posteriormente, y siguiendo la metodología planteada, en el tercer capítulo, se exponen los hallazgos obtenidos respecto a los factores motivacionales en base a las herramientas de recolección de datos empleadas en la investigación. De manera que, el capítulo inicia con el desarrollo de los resultados cualitativos; seguidamente se exponen los resultados cuantitativos y, finalmente, los resultados se comparan mediante la triangulación de las herramientas.

Finalmente, en el cuarto capítulo, se desarrollan las principales conclusiones a partir de los hallazgos obtenidos, respondiendo a las preguntas de investigación previamente formuladas. Asimismo, se describen las recomendaciones pertinentes dirigidas al sector turismo con la finalidad de contribuir al incremento del turismo nacional en la ciudad de Lima.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1. Planteamiento del problema de investigación

La presente investigación tiene como tema principal la identificación de los factores motivacionales que inciden en los turistas nacionales con relación a la elección de la ciudad de Lima como destino turístico bajo un enfoque cultural.

Dado que los factores motivacionales y los atributos turísticos de una ciudad son componentes claves integrados en el desarrollo del City Branding, es preciso empezar por definir este último concepto. El City Branding se define como “una estrategia basada en el valor intangible de la reputación de una ciudad, ello por medio de sus productos, turismo, cultura y demás elementos representativos de la misma. Estos recursos intangibles contribuyen a que los visitantes locales o extranjeros elijan un destino turístico por encima del otro” (Bugarin & Cisneros, 2020). Asimismo, en la teoría, esta estrategia busca encontrar el equilibrio entre los beneficios para la ciudad bajo el enfoque empresarial y el beneficio colectivo que satisfaga las necesidades sociales (Arce, Suárez, Argudo & Proaño, 2017); no obstante, cabe precisar que, el nivel de equilibrio establecido varía en cada ciudad.

En los últimos años, el City Branding ha sido implementado por diversas ciudades latinoamericanas como estrategia de posicionamiento y promoción, que a su vez ha generado diversos beneficios tanto económicos como sociales. En primer lugar, el City Branding genera un incremento del turismo cultural por medio de grandes eventos culturales, dado el alto nivel de difusión de la marca que se logra al congregarse multitudes de personas. Es así que exponer la cultura local por medio del City Branding en grandes eventos, actividades y/o festividades, fomenta el turismo de la misma y se logra incrementar la recepción de turistas (Bugarin & Cisneros, 2020).

Siguiendo esa misma línea, el segundo beneficio son los ingresos económicos que se generan no solo para el sector turismo sino también para la industria gastronómica, transporte, cultura y demás. El City Branding aporta “un significado cultural a la ciudad haciéndola más atractiva y generando oportunidades de negocio” (Sandoval, Arteaga & Pianda, 2019, p. 25), en la medida que posiciona su marca, lo cual atrae a multitudes de turistas que generan un gasto receptor en hospedajes y consumos diarios, de manera que contribuye significativamente al PBI de la ciudad.

En tercer lugar, esta estrategia tiene un beneficio para la planificación de la ciudad en la medida que se logra una transformación social en los espacios públicos que son percibidos como puntos turísticos. La infraestructura tiene un rol importante en el City Branding debido a que es la base del atractivo de la ciudad y, dependiendo de esta, no necesariamente hace referencia a la

disponibilidad de estadios, aeropuertos, hoteles o carreteras modernas, sino a factores como abastecimiento, agua potable, comunicaciones desarrolladas, buenas conexiones de transporte y seguridad en las calles (Dril, Galkin & Bibik, 2016).

Ante lo expuesto, se evidencia cómo el City Branding genera beneficios con relación al incremento de turismo, que por consiguiente genera mayores ingresos económicos, y desarrollo social; lo cual contribuye a potenciar las capacidades del territorio y permite reforzar el posicionamiento nacional e internacional (Larios-Gómez, Estrada & Luna, 2015). Por ello mismo, las principales ciudades de Latinoamérica han ido implementando esta estrategia de tal forma que se han convertido en los principales destinos de la región y referentes del turismo.

En el caso de Brasil, Río de Janeiro inició el proyecto de crear su marca ciudad a inicio del siglo XX, para lo cual se adoptó un método de gobernanza basado en la planificación estratégica utilizada por Barcelona, que se caracterizaba por la movilización de recursos del sector privado hacia el fortalecimiento de la infraestructura urbana y el uso tanto de la cultura como de eventos deportivos a favor de rejuvenecer la imagen urbana, atraer capital externo y posicionamiento económico global; de manera que los pilares estratégicos de Barcelona fueron la inspiración para el City Branding de la ciudad brasileña (Poynter & Viehoff, 2015). Por un lado, Río de Janeiro ha basado su marca en el deporte y la ha posicionado mediante la gran llegada que tuvo a través de los diversos eventos deportivos bajo su gestión, para lo cual realizó grandes inversiones urbanas (Bugarin & Cisneros, 2020). Mientras que, por otro lado, también ha basado la marca en su cultura y tradiciones, las cuales difunde mediante grandes eventos culturales como el Carnaval de Río; el cual solo en el 2010 aportó 700 millones de dólares a su economía y generó alrededor de 500 mil empleos (Herschmann, 2013).

En el caso de Colombia, Cartagena de Indias, tras una investigación acerca de la actual imagen de la ciudad y sus habitantes, se planteó como objetivo crear una marca ciudad que sirva para “apoyar todos los frentes: industrial, turismo, comercial, social, cultural, entre otros.” (Díaz & Santamria, 2013, p. 35); de manera que su marca ciudad fue presentada oficialmente a fines del 2010. Si bien Cartagena de Indias se caracteriza por su belleza arquitectónica y playas, buscaron que su marca resaltara la experiencia personal por sobre lo arquitectónico, por lo que los atributos que buscaban transmitir eran de riqueza en historia, autenticidad, multi experiencialidad, espontaneidad, entre otros (Mendoza, 2016). De manera que el City Branding de Cartagena de Indias se basó principalmente en su multiculturalidad, arte, deporte y música, este último pilar se reforzó mediante diversos festivales musicales que, al congregar multitudes de turistas extranjeros y nacionales, impulsaron el turismo y desarrollo económico de la ciudad (Bugarin & Cisneros, 2020).

En el caso de Perú, hubo dos iniciativas de creación de una marca ciudad para Lima; la primera surgió durante el gobierno de la ex alcaldesa Susana Villarán en el año 2012, quién señaló para el diario El Comercio que Marca Lima sería “una herramienta estratégica con la cual se buscará promover la llegada de más turistas nacionales y extranjeros a la ciudad y consolidarla como un destino amigable con el visitante” (Andina, 2012). Adicional a ello, indicó que se lanzaría un concurso a fin de concretar la iniciativa en mención que permita convertir a Lima en una marca posicionada, tal como ocurre con la Marca Perú, ya que “no queremos que los turistas se queden en Lima sólo una noche. Queremos incrementar este año por lo menos a un día más” (2012, s/p), subrayó Villarán para el mismo diario. Si bien la ex alcaldesa obtuvo diversos logros durante su gobierno en cuanto a gestión cultural, como la creación de tres Centros de Cultura, Recreación y Educación Ambiental (CREA), la Guía de Organizaciones de Cultura Viva Comunitaria, la designación de “Lima Milenaria, Ciudad de las Culturas” y el “Seminario Internacional de Cultura Viva Comunitaria”, entre muchos otros aportes, no hubo una gestión clara y sólida sobre la creación de una marca para la ciudad.

Por otro lado, la segunda iniciativa provino desde una entidad privada, este es el caso de la creación de “Marca Lima” fundada por Juan Manuel Bermúdez en el año 2012, la cual sigue vigente pero que hoy en día se desempeña como agencia de comunicación, cuya plataforma continúa en busca de “impulsar marcas locales y agentes de cambio con campañas y estrategias relevantes que generen experiencias cercanas a la gente, centradas en los usuarios y con identidad local” (Marca Lima, 2020). En su momento, esta gran iniciativa no fue apoyada ni potenciada por entidades públicas que contribuyeran a su desarrollo y aplicación a pesar de tener el mismo propósito y objetivo: la creación y desarrollo de una marca para la ciudad. Tal y como mencionó el fundador Juan Manuel, en el año 2018, durante una entrevista realizada por la radio online de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, la relación con las gestiones de la Municipalidad nunca ha sido buena, ya que considera que “no comparte ninguno de los ideales de la marca”; además, durante la entrevista, sostuvo que si bien es cierto, los municipios tiempo después se vieron interesados en la propuesta, “la marca ya ha sido registrada desde el año 2012 en INDECOPI y hace más de 1 año en registros públicos como empresa, por lo que ha sido un partido ganado por walkover” (Radiodialnet - RDN.pe, s/p)).

Mediante estas iniciativas, se evidencia la importancia de investigar esta estrategia y los beneficios que puede ofrecer al sector turismo de la ciudad que lo aplica, más aún ante la fuerte competitividad y efectos que genera la globalización. De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo (OMT), el crecimiento del turismo mundial en el 2019 no fue el óptimo, ya que se dio en un menor volumen al verse afectado por la desaceleración de la economía mundial e incertidumbres ligadas al Brexit o a las protestas en Hong Kong o en Sudamérica (Gestión, 2020).

En el caso de Perú, el sector sufrió una disminución de 1,1% con respecto a la llegada de turistas internacionales en el 2019, lo cual representó la primera disminución para el país desde la caída de 5,5% en el 2002 (MINCETUR, 2020).

Debido a los esfuerzos del Perú, la ciudad de Lima, en el 2017, logró escalar al quinto puesto del ranking de ciudades líderes en turismo en América Latina, lo cual evidencia el potencial de la ciudad de poder competir con las grandes potencias latinoamericanas. Sin embargo, tiene uno de los gastos turísticos receptor más bajos de la región respecto a su competencia, ubicándose en el octavo lugar del ranking en el mismo año (STATISTA, 2020). Lima es superada por ciudades como Cancún, Ciudad de Panamá, Santiago de Chile, Buenos Aires, entre otras; con una diferencia significativa de 3 800 millones de dólares en ingresos, con respecto a la ciudad líder del ranking.

De igual manera, el desarrollo de la pandemia del Covid-19 ha afectado la industria del turismo debido a las múltiples medidas que se han debido adoptar, lo que ha provocado a nivel internacional una contracción de la economía del turismo entre el 45 y el 70 por ciento (OIT, 2020). En el caso de Perú, se proyectó que el sector turismo experimentaría una caída del 85% hacia el final del 2020 con respecto a los ingresos obtenidos en años previos a la pandemia, los cuales oscilan los 4, 500 millones de dólares (CANATUR, 2020). Un análisis del Instituto Peruano de Economía (IPE) confirmó que la pandemia causó, solo en el turismo del sur del país, alrededor de 154 000 empleos perdidos en el rubro durante la primera ola (IPE, 2021).

Ante lo expuesto, el City Branding se presenta como una estrategia que puede contribuir positivamente al sector turismo y puede ayudar a una ciudad a posicionar su marca de tal manera que se vuelva referente del territorio. Sin embargo, como se mencionó, cada ciudad determina en qué basa su valor, cuáles son los atributos con los que se identifica y quiere transmitir, por lo que es necesario detallar el tipo de City Branding que se ajustaría en este caso a Lima, así como precisar la relación que guardan los factores motivacionales en el desarrollo de esta estrategia.

Como se ha mencionado anteriormente, Lima es una ciudad con una amplia gama de atractivos turísticos, reconocida por su gastronomía, riqueza arqueológica y cultura. Dentro del rubro gastronómico, la capital cuenta con una amplia lista de pequeños emprendimientos hasta reconocidos restaurantes que ofrecen una gran variedad de platillos más representativos de la ciudad y el país en general. En su momento, uno de los eventos más importantes con respecto a la gastronomía fue la “Feria Gastronómica Mistura”, importante festival gastronómico internacional que se realizaba en la capital, en donde se mostraba la gran diversidad y riqueza del país congregado en un solo lugar. Si bien este evento gastronómico ya no se realiza, actualmente las municipalidades se han encargado de organizar ferias gastronómicas a menor escala en donde

se demuestra la gastronomía presente en la capital. En la misma línea, en cuanto a riqueza arqueológica, Lima se encuentra rodeada de patrimonios culturales como la Huaca Puellana, Santuario de Pachacamac, Palacio de Puruchuco, entre otros importantes complejos arqueológicos. Asimismo, la capital cuenta con diversos museos los cuales nos ofrecen la historia y cultura del país a partir de imágenes, videos y experiencias. Entre ellos se encuentran el Museo de Arte de Lima, Museo Nacional de la Cultura Peruana, Museo de Arte Contemporáneo de Lima, entre los más importantes ubicados en la ciudad.

Sin embargo, se puede considerar que los principales atractivos y atributos limeños están relacionados a su cultura. En ese sentido, uno de los espacios públicos más representativos y con gran presencia artística es el “Monumental Callao”, el cual se ha convertido en uno de los referentes más importantes de arte y transformación social en el Perú. Este gran espacio público se ha convertido en sede de grandes festivales de arte, fotografía y diseño, que cuenta con galerías abiertas que alberga más de 60 murales realizados por los mejores artistas urbanos de todo el mundo (Bugarin & Cisneros, 2020). Por otro lado, dos de los distritos más emblemáticos de la capital son Miraflores y Barranco, lugares céntricos que cuentan con una gran oferta en cuanto a espacios públicos como la reconocida Costa Verde y Larcomar, así como el Puente de los Suspiros y Bajada de Baños, respectivamente. Adicional a ello, ambos distritos ofrecen una larga lista de actividades de esparcimiento como cines, teatros, discotecas y bares temáticos, que deleitan a sus visitantes por medio de eventos, espectáculos, festivales, conciertos y mucha actividad nocturna. Por otro lado, en cuanto a eventos culturales realizados en la capital, se encuentran la Feria Gastronómica Internacional de Lima: Mistura, Festival de Cine de Lima y, entre los más recientes eventos deportivos y con mayor relevancia para la ciudad, se encuentran los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos Lima 2019 (Lima Agenda Cultural, 2021).

Por consiguiente, Lima es una ciudad que ofrece una amplia gama de atracciones en cuanto a patrimonio, gastronomía, cultura, entre otros; es así que se ha ido posicionando como un destino que atrae a diversos turistas por sus propios atributos. En ese sentido, la creación de una marca ciudad para Lima debería ser una gran oportunidad para potenciar dichos atributos que ofrece la capital y, por ende, un mayor reconocimiento por turistas e inversionistas; atrayendo además nuevos públicos que hasta el momento desconocen los íconos más representativos de la capital y que le permiten distinguirse de otras ciudades, ello con la finalidad de consolidar la actual oferta turística con mayor rapidez a públicos globales.

Según Toni Puig, especialista en marketing público y gestión cultural, Lima es una ciudad que tiene un gran potencial, “por su situación geopolítica, tamaño de ciudad y un gran patrimonio, un patrimonio increíble de sentido de ciudad, de visiones del mundo” (Puig, 2013); y que, gracias

a ello y muchos más atributos, Lima es una ciudad que se debería re inventar. Durante su visita a nuestro país para el Seminario Internacional sobre Innovaciones en Políticas Públicas: Marca Ciudad y Gestión Urbana, realizado por la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), sostuvo que se “debería integrar desde Lima todas estas visiones de las culturas andinas que todavía existen y son muy importantes, facilitándoles una visión contemporánea y que Lima fuera el epicentro de esta cultura contemporánea con sentido de culturas” (Lima Cómo Vamos, 2013).

Ante ello, Lima presenta un gran potencial para reforzar su turismo cultural, el cual se define como “un tipo de actividad turística en la que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir lo cultural tangible e intangible atracciones/productos en un destino turístico” (UNWTO, 2019, p.31). Con base en algunos expertos, el turismo cultural está compuesta por 4 áreas: primero, se encuentra el patrimonio tangible el cual abarca sitios patrimoniales nacionales o mundiales, monumentos y demás; segundo, se encuentra el patrimonio inmaterial el cual comprende artesanía, gastronomía, fiestas tradicionales, entre otros; tercero, se encuentra el área de otra culturas e industrias creativas como el cine, artes escénicas, diseño, moda y nuevos medios de comunicación; finalmente, se encuentra la categoría “otros” que se compone por deporte, educación, salud, compras, etc. (UNWTO, 2018). De acuerdo a Richards y Wilson (2007), los destinos en la medida que buscan diferenciarse han comenzado a complementar las estrategias de turismo impulsadas por la cultura con desarrollo creativo.

De esta manera, Lima resulta ser una fuerte candidata para el desarrollo de una estrategia de City Branding con base en la cultura con enfoque en industrias creativas; sin embargo, es importante recalcar que estos dos componentes forman parte de un tercer concepto denominado gestión de destinos turísticos; el cual se define como “la gestión coordinada de todos los elementos que forman parte de un destino turístico (atracciones, servicios, accesos, marketing y fijación de precios), que mediante un enfoque estratégico, vincula estos sectores que en ocasiones no tienen ninguna relación, para lograr la mejor gestión de un destino” (OMT, 2007, p. 5). De manera que, la gestión de destinos exige una coalición de numerosas organizaciones e intereses con lo cual se busca incluir la planificación estratégica, la coordinación de actividades y la gestión en sí, todo ello dentro de una estructura de gobernanza que permita la integración de los diferentes agentes que operan en el destino (OMT, 2019).

Según la OMT (2019), una de las áreas claves para el rendimiento de la gestión de destinos es tener una gobernanza eficiente, la cual exige ciertos elementos básicos para una gestión de un destino. Estos elementos abarcan diversos aspectos de la ciudad como lo es la comunidad local, con el fin de evitar situaciones en donde se excluya a la cultura e identidad local;

el territorio del destino, para definir la potencialidad turística y los tipos de productos turísticos a desarrollar; la demanda turística, teniendo en cuenta el perfil de los visitantes, así como sus expectativas y niveles de satisfacción. Adicionalmente, otros elementos básicos son la gestión municipal, en la medida que integren a su estructura interna las funciones relacionadas con el turismo; la red de actores, para identificar los actores tanto públicos como privados para el desarrollo sustentable del destino turístico; los instrumentos de planificación del destino, que permitan diseñar herramientas que aporten en el planteamiento y ejecución de planes de acción de turismo para la ciudad; la estructura de gestión público - privada, con la finalidad de trabajar con líneas de acciones en común; y por último, el sistema de monitoreo de sustentabilidad, respondiendo a los desafíos socioculturales, económicos o ambientales de la localidad (SERNATUR, 2016). En ese sentido, de acuerdo a lo señalado, la gestión de destino representa una estrategia integradora que mediante la interrelación de actividades y gestiones clave busca adecuar la oferta turística y satisfacer a los visitantes (Bugarin & Cisneros, 2020). Es así que la gestión de destinos turísticos resulta ser una estrategia mayor que se apoya en el City Branding, este último como medio de promoción de una ciudad, donde el turismo cultural artístico es la propuesta de valor.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, en la gestión de destinos, uno de los aspectos que evalúa la demanda turística es el nivel de satisfacción del visitante, ya que es determinante en la probabilidad de que recomiende el destino y retorne en un futuro; por lo que resulta crucial investigar sobre este aspecto (Yoon & Uysal, 2005). En ese sentido, la presente discusión académica gira en torno al hecho de que las personas eligen viajar a un destino por fuerzas intrínsecas y extrínsecas denominadas factores de empuje y atracción, mayormente conocidos como “push” y “pull”, respectivamente.

Crompton (1979) plantea, por un lado, que los factores a explicar el deseo de los turistas de ir de vacaciones se relacionan con aspectos internos o emocionales; de manera que los factores motivacionales de empuje los considera sociopsicológicos y que ayudan a explicar el deseo de los turistas de ir de vacaciones, mientras que los factores motivacionales de atracción son útiles para explicar la elección del destino asociado con los atributos de este y se relacionan con aspectos externos. Es decir, los factores de empuje parten de un deseo interno de los turistas incitándolos emocionalmente a querer viajar, dando lugar a un estado de predisposición. Ante lo cual, al entrar en contacto con la oferta turística de diversas ciudades, dada la difusión de cada una de sus marcas ciudades, se desarrollarán los factores de atracción en la medida que los atributos de un destino en específico coincidan con lo que el turista busca para satisfacer su deseo intrínseco. Complementario a esto, Crompton se basa en lo sugerido por Lancaster (1966), de que los consumidores no eligen los bienes por sí mismo sino por sus atributos y las utilidades que les

ofrece, para abordar la importancia que adquiere las dimensiones de imagen y atributos de un lugar en tanto se vuelven elementos críticos en el proceso de elección de destino, independientemente de si son o no representaciones verdaderas de lo que es ese destino (Um & Crompton, 1990).

La teoría de las motivaciones intrínsecas es relevante para entender mejor el comportamiento del turista consumidor mientras que las motivaciones extrínsecas son relevantes para identificar los atributos de la ciudad destino. Con respecto a la primera, Araujo y De Sevilla postulan que las motivaciones que propician el deseo de las personas por viajar pueden clasificarse en 7 categorías: búsqueda de autoconocimiento y crecimiento personal; interés de vivir la diversidad cultural; romper con la rutina y escapar de la realidad; búsqueda de novedades; búsqueda de aventuras y desafíos; búsqueda de autenticidad y libertad; y búsqueda de historias para contar. No obstante, se debe señalar que las motivaciones pueden diferir entre grupo étnico o por nacionalidad.

De acuerdo a lo señalado hasta este punto, similar a los objetivos de una marca de producto o servicio, el objetivo final del City Branding es crear preferencia y fidelidad por parte de los turistas hacia la ciudad entre los distintos segmentos que las ciudades sirven mediante la promoción de la misma; sin embargo, el diseño y la ejecución de dicha estrategia de marketing no puede continuar sin antes decidir cómo posicionar de la manera más eficaz la marca de la ciudad con el aporte y el respaldo de los residentes (Insch, 2011). Por ello, se vuelve necesario detallar cuál es el proceso de desarrollo de la estrategia de City Branding y en qué parte de dicho proceso los factores motivacionales tienen un rol importante.

Diversos autores han propuesto modelos de construcción de City Branding que varían de acuerdo con el enfoque que más se adecuó a su ciudad de estudio; no obstante, en las ciudades de América Latina donde se ha desarrollado esta estrategia bajo el enfoque cultural, no se aplicó ninguno de esos modelos; en su lugar, se observó un patrón que en cierta medida presenta similitudes con los modelos académicos propuestos. Este inicia con la etapa de identificación, por un lado, de los principales atributos de la ciudad basados en los factores motivacionales que influyen en los turistas en el proceso de elegir su destino turístico (Bugarin & Cisneros, 2020) y, por otro lado, de los atributos que caracterizan y representan a la ciudad de acuerdo con los residentes, ya que ellos encarnan la cultura local de una ciudad. La marca de la ciudad no puede excluir la identidad de los actores locales en la medida que ellos simbolizan la personalidad del lugar y tanto su apoyo como compromiso están ligados a la efectividad de la estrategia; es así que articular una visión compartida para el futuro de la ciudad es el punto de partida para la elaboración de la estrategia de City Branding (Insch, 2011).

Una vez que ha concluido, en términos empresariales, el estudio de los stakeholders internos y externos, así como su análisis, se procede con la segunda etapa, la cual consiste en la constitución de la marca del lugar (Bugarin & Cisneros, 2020). De acuerdo con la agencia de branding SUMMA, “se debe tener en cuenta este conjunto de variados atributos y convertirlos en una proposición única, en una idea estratégica transversal que explote toda su riqueza y refleje su verdadero ADN” (2018, s/p). En muchos casos, con ayuda de agencias publicitarias, se inicia con establecer la identidad de la ciudad y el mensaje que se quiere dar, los cuales se basan en los atributos que se desean transmitir identificados en la primera fase; asimismo, se establecen los objetivos que se tienen para el proyecto. A partir de ello, se procede con el diseño del logo, el cual se basa en la identidad para la elección de colores, forma, slogan y/o tipografía. De igual manera, se determina la propuesta gráfica para la campaña de promoción y cómo se comportará la marca (The Monopolitan, 2020); es decir, todas las variaciones de ella deben conformar una sola marca sólida.

Por último, la tercera etapa consiste en la promoción de la marca ciudad. Cada una de estas determina el canal y el grado de creatividad en la manera cómo difundirá su marca; así como los segmentos y mercados claves. En ese sentido, es preciso tener en cuenta que la comunicación de la marca ya no se transmite a una audiencia pasiva (Insch, 2011); por ello, es imprescindible incluir en el proceso a los diversos actores con el fin de conseguir su apoyo en un proceso de “brand engagement” (SUMMA, 2018). A juicio de los académicos Sevin, Ketter y Avraham, el “engagement” con diversas audiencias a través de las redes sociales constituye un factor clave para la creación y mantenimiento de una marca ciudad fuerte, sin la cual las autoridades locales no podrían promover y fomentar una interacción positiva con las poblaciones objetivo (Priporas, Stylos & Kamenidou, 2019).

Ante lo expuesto, es preciso enfatizar que el proceso detallado es parte de una perspectiva y proyecto estratégico mayor. Como se mencionó anteriormente, existe una estrategia mayor denominada gestión de destinos que se apoya en el City Branding, este último como medio de promoción de una ciudad. Desarrollar y aplicar esta estrategia implica muchos más actores tanto del sector público como privado cuyos esfuerzos deberán trabajar coordinadamente hacia un mismo objetivo para lograr una mayor efectividad; es así que la gestión de destinos deberá crear esa sinergia. Asimismo, esta estrategia implica contar con distintos recursos, ya que por ejemplo, si en la primera etapa del proceso de City Branding se identificara que uno de los atributos resaltantes de la ciudad es la danza y se quisiera potenciar este aspecto por medio de grandes eventos culturales, como fue el caso de Río de Janeiro, ello implica contar con recursos económicos que permitan preparar a la ciudad en cuanto a infraestructura para albergar y

satisfacer a una gran cantidad de asistentes (Bugarin & Cisneros, 2020). Esta toma de decisiones y análisis integral recae en el área o ente que gestiona la ciudad, de acuerdo con cada caso.

Como expresa Conrad Llorens, fundador de SUMMA, “al tratarse de un bien público y de ser numerosas y variadas las audiencias implicadas, requiere altas dosis de diplomacia política, pero sobre todo de capacidad de liderazgo por parte de las autoridades y responsables de la gestión de la marca ciudad” (2010, s/p). En esa misma línea, la construcción de la marca es una tarea a largo plazo, por lo que debe estar por encima de los ciclos y discrepancias políticas; es así que la gestión de esta estrategia no debería estar a cargo de una sola figura política o un partido político. En su lugar, lo óptimo sería “una responsabilidad compartida entre gobiernos locales y actores que intervienen en las distintas actividades que contribuyen al máximo potencial del destino” (Bugarin & Cisneros, 2020, p. 54).

Previamente, se enfatizó la importancia de la integración del residente en la creación del City Branding, dado que si bien gran parte de la investigación inicial sobre la marca de la ciudad se ha centrado en los turistas como partes interesadas; las investigaciones emergentes dirigen la atención hacia los residentes de la ciudad como partes interesadas, en vista de que su participación es crucial para el éxito de una marca ciudad y, en consecuencia, la gestión del destino debe involucrarlos en el proceso de diseño de la marca para respetar su percepción de la identidad de la ciudad (Insch & Stuart, 2015; Hanna & Rowley, 2011). No obstante, no hay un consenso en cuanto a cómo o en qué medida se debe implementar la percepción de los locales; con base en la literatura revisada, existen dos posibles líneas a seguir. Por un lado, las ciudades mediante una investigación respectiva crean su marca ciudad, la cual incluye los principales elementos que definen su territorio y con el fin de integrar a los residentes, se realiza una posterior investigación de su percepción respecto a la marca ya creada de la ciudad; a partir de ello, los resultados dan a conocer si los residentes están alineados con ella o se requiere un reajuste del City Branding (Ahn, Hyun & Kim, 2015). De modo que, desde una perspectiva empresarial, primero se lanza la marca ciudad y posteriormente se realiza un sondeo de mercado para identificar la recepción del producto, en este caso de los residentes locales, por lo que su involucramiento sería una vez culminado todo el proceso de creación del City Branding.

Por el contrario, algunos autores consideran que el residente debe ser un co-creador de la marca ciudad, dado que integrar la visión del residente crea una sensación de comunidad alrededor de una marca y otorga sentido de pertenencia. La marca ciudad es un ecosistema que depende de las relaciones entre personas, comunidades, lugar y experiencias; por consiguiente, si no llegara a promover reconocimiento hacia los locales, aceptación y compromiso, habría un bajo nivel de identificación de los residentes con su marca ciudad lo cual representa una amenaza a la

sustentabilidad a largo plazo de la marca ciudad (Aitken & Campelo, 2011). En esa línea, Hanna y Rowley (2011) postulan un modelo estratégico teórico de gestión de marca lugar en el cual los residentes son parte de la estrategia de marketing desde su creación inicial hasta la evaluación de la marca. Sin embargo, este planteamiento queda dentro de una perspectiva teórica debido a que no se ha encontrado una propuesta de modelo metodológico, lo cual explicaría la escasa investigación empírica.

Entonces, a pesar de que las investigaciones apuntan a este último enfoque para la co-creación de la marca ciudad, su desarrollo empírico aún es exploratorio. Se identificó la investigación de Glinska y Florek (2013) en la cual, mediante la adaptación del hexágono de Anholt, logran identificar las características que de acuerdo a los residentes representan la identidad de la ciudad y, por ende, deben ser considerados para la creación del City Branding del lugar; no obstante, es importante acentuar el aspecto experimental de la investigación, ya que, al no haber una metodología propuesta, realizan una adaptación. Ante ello, la segunda línea de investigación no resulta viable de desarrollar, por lo cual el presente trabajo no abordará la integración de la percepción local en la primera fase de creación de la marca ciudad sino se enfocará únicamente en el mercado objetivo, los turistas.

En suma, el desarrollo y aplicación de City Branding en la ciudad de Lima es una estrategia mucho más holística que requiere gran esfuerzo, recursos, equipo y tiempo; sin embargo, puede generar retornos económicos y sociales importantes. Entonces, ante los dos intentos aislados fallidos de desarrollar una estrategia de City Branding en Lima, resulta conveniente aportar sobre estos desarrollando la primera etapa de su creación mediante el abordaje de los factores motivacionales que influyen en los turistas y así constituir una base sólida para su futura aplicación. Cabe precisar que se consideró conveniente centrar el estudio en turistas nacionales debido a las menores limitaciones que presentan por sobre los turistas extranjeros. Dichas limitaciones hacen referencia a la dificultad en el contacto y comunicación con turistas extranjeros para el desarrollo de las herramientas de recolección de datos, tanto cuantitativas como cualitativas, elegidas para la investigación, debido a la situación actual de pandemia en la que nos encontramos. Es así que el presente estudio se centrará específicamente en la primera fase, en la cual se busca identificar los factores que motivan a los turistas nacionales a elegir Lima como destino turístico bajo un enfoque cultural.

En ese sentido, con respecto al mercado objetivo que representan los turistas potenciales, la literatura enfatiza que su comportamiento es afectado por diversos factores que los motivan a considerar una ciudad como destino potencial para visitar. Cabe resaltar que el modelo push y pull ha sido ampliamente estudiado por la comunidad académica con diferentes enfoques y

estudiando múltiples factores según el tipo de estudio. Preliminarmente, entre las investigaciones revisadas, encontramos el modelo propuesto por John L. Crompton (1979), quien realizó el estudio denominado “Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*”. En dicha investigación, conceptualiza siete factores de empuje: escape de la rutina, exploración, evaluación de uno mismo, relajación, facilitación de la interacción social, prestigio y mejora de las relaciones; y dos de atracción: novedad y atracción (Devesa, Laguna & Palacios, 2008). Se consideró que este modelo no era el más adecuado para la presente investigación dado que al proponer solo dos factores de atracción no se lograría ahondar en los atributos de la ciudad que determina que los turistas la elijan; adicionalmente, ninguno de dichos factores consideraba el eje cultural que se propone para Lima.

Por otro lado, también se consideró una de las investigaciones más actuales de los autores Yousefi y Markuzi (2012). En su estudio denominado “Travel motivations and the influential factors: the case of Penang, Malaysia”, plantearon un total de 6 factores motivacionales de un turista, en donde los factores de empuje son búsqueda de novedad y conocimiento, mejora del ego y descanso y, por último, relajación; mientras que los factores de atracción son medio ambiente y seguridad, atracciones culturales e históricas e instalaciones turísticas. Si bien este modelo tenía una mayor consideración por factores culturales, presentaba un mayor enfoque al turismo tradicional de patrimonio tangible, el cual no es el enfoque de la presente investigación sino el turismo cultural intangible.

A partir de ello y con base en lo sugerido por Uysal y Hagan (1993), sobre emplear un modelo que mantenga factores afines a la oferta turística de la localidad analizada, se seleccionó el modelo propuesto por los autores Desna R. Turnbull y Muzaffer Uysal (1995). Los autores realizaron un estudio en donde examinaron la interrelación entre 30 factores de empuje y 53 factores de atracción de turistas alemanes para 3 destinos turísticos: Caribe, Norteamérica y América Latina. Tras el análisis realizado, se extrajeron 5 factores de empuje (push): experiencias culturales, escape, experiencia en familia, deportes y prestigio; y 6 de atracción (pull): patrimonio/cultura, enclave de la ciudad, comodidad-relajación, balneario, recursos al aire libre, y rural y económico (Uysal, Li & Sirakaya-Turk, 2009), demostrando que tanto los factores de motivación de empuje como de atracción están vinculados a las preferencias de destino y que se muestran variaciones de los resultados entre destinos.

En suma, el presente trabajo busca realizar un diagnóstico y análisis de la primera fase de construcción del City Branding de Lima realizando, por un lado, la identificación de las motivaciones, tanto de empuje como atracción, de los turistas nacionales y cómo estas influyen en las decisiones que toman al buscar información sobre la ciudad de Lima, y posteriormente,

elegirla como destino para realizar turismo. Por esta razón, para el presente estudio, se considera pertinente realizarlo en base al modelo de motivación turística presentado por los autores Turnbull D. R. y Uysal M. (1995), el cual presenta factores afines a la oferta cultural que se plantea podría ofrecer Lima

2. Preguntas de investigación y objetivos de investigación

A partir de lo presentado anteriormente, se describen las preguntas de investigación y sus correspondientes objetivos para el presente estudio.

2.1. Pregunta de investigación

¿Cuáles son los componentes de la gestión de destinos turísticos y los factores motivacionales que la constituyen

2.2. Preguntas específicas

P1: ¿Cuál es la situación actual de la gestión de destinos turísticos y los factores motivacionales que la componen en la ciudad de Lima?

P2: ¿Cuáles son las motivaciones intrínsecas de empuje (push) que incitan a los turistas nacionales a querer viajar?

P3: ¿Cuáles son las motivaciones extrínsecas de atracción (pull) que impulsan a los turistas nacionales a elegir la ciudad de Lima como destino turístico cultural?

2.3. Objetivo general

Identificar los factores que motivan a los turistas nacionales a elegir la ciudad de Lima como destino turístico cultural.

2.4. Objetivos específicos

O1: Describir los componentes de la gestión de destinos turísticos y los factores motivacionales que la constituyen.

O2: Identificar las motivaciones intrínsecas de empuje (push) que incitan a los turistas nacionales a querer viajar.

O3: Identificar las motivaciones extrínsecas de atracción (pull) que impulsan a los turistas nacionales a elegir la ciudad de Lima como destino turístico cultural.

3. Justificación

El estudio del sector turismo resulta importante en la medida que solo esta industria representa el 3.6% del PBI nacional, atrae inversión privada y promociona tanto la imagen como reputación del país para fortalecer alianzas (Bazán & Canales, 2020). No obstante, es un sector que se ha visto gravemente afectado en los últimos años en cuanto a su crecimiento. Según la OIT

(2020), si bien para el año 2019 se registraron 1,500 millones de llegadas de turistas internacionales en el mundo, suponiendo un incremento del 4% con respecto al año anterior, es una cifra que indica que los crecimientos anuales se están haciendo cada vez más pequeños, ya que el crecimiento en el año 2017 y 2018, fue del 7% y 6% respectivamente. En la misma línea, el turismo es uno de los sectores que ha recibido un mayor impacto tras el desarrollo de la pandemia Covid-19 debido a las múltiples medidas que se han adoptado en cada país con el fin de contener la expansión de la pandemia como la cancelación de visitas de turistas, el cierre de fronteras, cancelación de eventos masivos, entre otras. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI (2020), el sector turismo-hotelería, en nuestro país, tuvo una contracción mayor al 90% en comparación con el I trimestre del año 2019. A raíz de lo mencionado, los gobiernos de cada país están buscando incorporar diversas estrategias que promuevan el incremento del sector turismo.

En este contexto, la relevancia de investigar sobre el desarrollo e implementación de una estrategia de marca para una ciudad se debe a que es un método que han venido implementando diversas gestiones en las ciudades y que hoy en día cobra una gran relevancia. A pesar de ser un concepto relativamente nuevo, “los países están implementándolo rápidamente por su ventaja competitiva, pues constituye una estrategia de desarrollo orientada a satisfacer las necesidades de sus habitantes, atraer clientes, inversionistas, nuevos residentes y turistas” (Gómez, 2012, p. 4). En ese sentido, diversas ciudades en todo el mundo han identificado la necesidad de poseer una identidad propia que haga visible los valores y atributos más característicos de su ciudad, como Río de Janeiro, New York, Cartagena de Indias, entre otras. En el caso de la ciudad de Lima si bien se ha logrado identificar dos iniciativas provenientes tanto desde una entidad pública como privada, ambas con la finalidad de la construcción de una marca ciudad, ninguna de ellas ha sido gestionada para su aplicación. A partir de ello y en vista de la falta de gestión en ambas oportunidades planteadas, resulta relevante investigar los recursos necesarios que sirvan como base para el inicio del proceso de una propuesta de City Branding que contribuya positivamente a un sector sumamente afectado del país y a la ciudad misma.

En tal sentido, es importante señalar que la creación de una estrategia de marca ciudad sigue un patrón que inicia con la fase de identificación de los principales atributos de la ciudad basados en los factores motivacionales que influyen en los turistas, así como los atributos que caracterizan a la ciudad y representan a los residentes locales; seguidamente, se encuentra la constitución de la marca ciudad y, por último, la promoción y difusión de esta. El desarrollo de esta estrategia es un reto para la ciudad, ya que además de los pasos mencionados, su aplicación requiere grandes procesos logísticos, operacionales, articulación de stakeholders, entre otros.

Por consiguiente, este estudio contempla, como aporte teórico y empírico, la investigación estratégica de los turistas nacionales en la construcción del City Branding para Lima, en la medida que se identifican los factores motivacionales de empuje y atracción, también denominados push y pull respectivamente, que influyen en los turistas en la elección de Lima como destino turístico cultural. En ese sentido, el modelo que postulan Turnbull D. R. y Uysal M., de identificación de los factores motivacionales permitirá recolectar nueva información respecto al turismo receptivo de Lima, lo cual contribuirá a la literatura local, ya que no se ha encontrado investigaciones respecto a su desarrollo en la ciudad. Si bien PROMPERÚ realiza anualmente un perfil del turista nacional, su investigación se centra en la identificación de las características del viaje y actividades que se realizaron; por lo que la aplicación de la teoría propuesta ofrece un nuevo enfoque que permita entender todo el proceso por el que el turista pasa al momento de decidir viajar a Lima. De manera que los descubrimientos de este modelo permiten entender el comportamiento del turista por lo que puede contribuir a futuras investigaciones.

Ante lo expuesto, la presente investigación pretende contribuir al desarrollo de la construcción del City Branding para la ciudad de Lima abordando la primera fase del patrón mencionado, que comprende la identificación de los factores que motivan a los turistas nacionales, tanto de empuje como de atracción, para elegir a Lima como destino turístico bajo un enfoque cultural. Asimismo, se busca promover mayores investigaciones acerca del proceso de la construcción de una marca ciudad y, de esta manera, se pueda plantear, desarrollar y aplicar una estrategia de City Branding en la capital a futuro.

Cabe precisar que, si bien los hallazgos respecto a los factores motivacionales pueden ser utilizados como base para una estrategia de marketing, como lo es la creación de una marca ciudad, conocer las motivaciones intrínsecas y extrínsecas de los turistas pueden emplearse también para la toma de decisiones acorde al plan de reactivación que la gerencia encargada del turismo en Lima Metropolitana formule. La gestión estratégica de un destino implica retos en términos de gobernanza dada su función de integrar recursos, actividades y agentes involucrados; en este escenario, el ente encargado puede hacer uso de los factores motivacionales de manera que los integre para garantizar en mayor medida la experiencia turística de los visitantes en la ciudad.

Finalmente, se justifica una contribución metodológica a partir del modelo propuesto por los autores Turnbull D. R. y Uysal M., el cual permite identificar las principales motivaciones por las cuales los turistas eligen una ciudad o país debido a sus preferencias de destino. Las variables consideradas en el modelo propuesto están relacionadas a las motivaciones psicosociológicas (factores push) como el escape del ambiente, prestigio del destino y mejora de las relaciones de

parentesco; así como motivaciones culturales (factores pull) como la educación y novedad (Beltrán, 2014). A partir de las variables propuestas, se recogen datos de tipo tanto cuantitativo como cualitativo por medio de técnicas de recolección de información como encuestas, entrevistas y focus groups.

4. Viabilidad

El cumplimiento de los objetivos planteados para la presente investigación resulta ser viable, debido a que se cuenta con los recursos académicos necesarios y disponibles para su desarrollo. Por un lado, existe un amplio repositorio de tesis de investigación que indaga los factores conceptuales y de gestión con los cuales se dio origen al desarrollo de la marca ciudad. Además, se cuenta con una vasta literatura teórica y metodológica respecto al análisis de la implementación del City Branding en las principales ciudades del mundo; así como estudios y modelos de identificación propuestos por diversos autores acerca de los factores de motivación de empuje (push) y atracción (pull). Por otro lado, se tiene acceso a diversos estudios académicos que son empleados para la definición de conceptos que se encuentran presente a lo largo del trabajo de estudio como City Branding, factores de motivación de empuje (push) y atracción (pull), gestión de destinos, entre otros conceptos clave.

5. Limitaciones

Para la elaboración de la presente investigación, hubo ciertas limitaciones relacionadas, en primer lugar, a la imposibilidad del levantamiento de información, tanto cualitativos como cuantitativos, de manera presencial debido a las restricciones de inmovilización decretadas por el gobierno peruano tras el desarrollo de la pandemia del Covid-19. De esta manera, el confinamiento limitó el grado de alcance con el público objetivo local en la medida que no podía haber una interacción presencial.

De igual manera, se presentaron limitaciones para el recojo de información con el público objetivo no local debido a la muy baja afluencia de turismo receptivo dada la coyuntura. Por ello, el trabajo de campo se realizó mediante el empleo de diversas herramientas virtuales disponibles para el recojo de datos para las encuestas, entrevistas y focus groups respectivos, garantizando los estándares académicos exigidos. En suma, la crisis sanitaria generó un flujo de información más lento de lo esperado.

Por último, el presente estudio presentó limitaciones en su desarrollo teórico; ya que, por un lado, se tiene escasa información respecto al desarrollo de una estrategia de tal complejidad en el país. Si bien hubo dos intentos de desarrollar el City Branding en Lima, al no haberse concretado, no hay información pública que pueda ser utilizada como base; asimismo, la

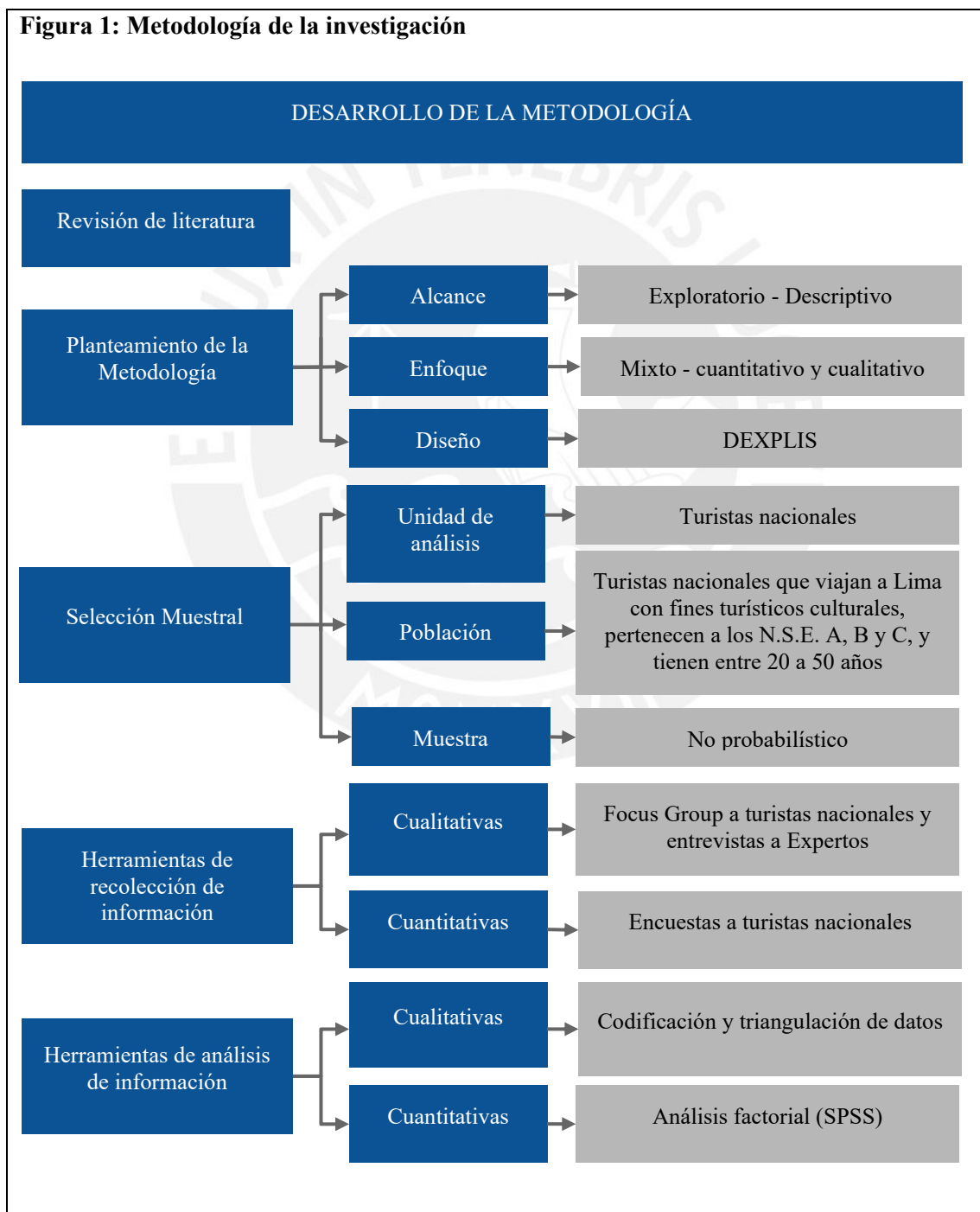
recolección de data que hizo la ciudad respecto al perfil del turista no se enfocó en los factores motivacionales por lo que no se tiene información de ello. Por otro lado, es escasa la investigación teórica o empírica del City Branding en el país, mientras que respecto a los estudios de factores motivacionales es casi inexistente; es decir no hay un gran desarrollo literario a nivel local, por lo que se tuvo que recurrir a una revisión bibliográfica global.



CAPÍTULO 2: MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se detalla la metodología utilizada para la presente investigación, la cual buscó identificar los factores de empuje y de atracción de los turistas nacionales que los motiva a elegir a la ciudad de Lima como destino turístico (Ver Figura 1). En ese sentido, el presente capítulo aborda, en primer lugar, el alcance, enfoque y diseño metodológico de la investigación. Seguidamente, se expone el proceso de recolección de datos y técnicas de investigación, así como las herramientas a emplear en el presente trabajo.

Figura 1: Metodología de la investigación



1. Alcance de la investigación

Visualizar qué alcance tendrá la investigación es importante para establecer sus límites conceptuales y metodológicos. Ante ello, Hernández, Fernández y Baptista (2014) explican que existen cuatro tipos de investigación: exploratoria, explicativa, correlativa y descriptiva. En ese sentido, el presente estudio tiene un alcance exploratorio-descriptivo. Por un lado, el primero busca examinar un problema o tema poco estudiado, “sea porque aún no se han realizado investigaciones específicas al respecto o porque se trata de un fenómeno organizacional relativamente nuevo” (Ponce & Pasco, 2015, p.43), es así que su estudio permite sugerir nuevas líneas de investigación. El estudio de los factores motivacionales es un tema que ha adquirido gran relevancia actualmente, si bien su literatura se ha ido incrementando debido al aumento de investigaciones internacionales, en el Perú su estudio es aún exploratorio, sumando a ello las particulares propias de la ciudad de estudio, Lima, que implican el reajuste del estudio al comprender algunos factores motivacionales discrepantes propios de la región.

Por otro lado, el alcance descriptivo permite “especificar las propiedades importantes de personas, grupos o comunidades o cualquier otro fenómeno que se ha sometido a análisis” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 60); es decir, lo que se busca es “tener una imagen clara del fenómeno sobre el cual se desea recolectar información” (Saunders, Lewis, P. & Thornhill, A., 2009, pp. 140). En este marco, el presente estudio busca comprender en detalle la forma en que se comporta el turista nacional, cuáles son los factores motivacionales intrínsecos y extrínsecos que los influyen a elegir la ciudad de Lima como un destino turístico bajo un enfoque cultural.

2. Enfoque y diseño de la investigación

En primer lugar, el enfoque seleccionado para el presente trabajo de investigación es de tipo mixto, es decir, se realiza un levantamiento y análisis de datos tanto cualitativos como cuantitativos, lo cual permitirá responder un planteamiento de manera integral. Por un lado, con respecto al enfoque cualitativo, se busca principalmente comprender y profundizar en la perspectiva y opinión de los turistas nacionales para elegir a Lima como destino turístico. Asimismo, Ponce y Pasco (2015) señalan que este tipo de enfoque brinda mayor flexibilidad en la secuenciación del estudio, al momento de emplear técnicas de recolección de información, logrando una comprensión e interpretación profunda del fenómeno planteado para investigar. Por otro lado, el propósito del enfoque cuantitativo es recolectar información precisa y estandarizada (Pasco & Ponce, 2015); en ese sentido, se busca reconocer el nivel de satisfacción de los turistas acerca de los atributos que ofrece la ciudad para ser elegida como potencial destino a visitar.

Asimismo, en relación con el enfoque mixto planteado para el presente estudio, cuando uno de los dos métodos tiene mayor prioridad o énfasis para la recolección de datos, la interpretación se escribe en mayúscula (CUAN o CUAL) y el que tiene menor peso en minúscula (cuan o cual) (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Es decir, si la investigación tiene mayor peso cuantitativo se emplea la abreviación CUAN/cual; y, por el contrario, cuando la investigación se torna cualitativa será cuan/CUAL; por último, también se puede tener un mismo peso para ambos enfoques (CUAN/CUAL). En ese sentido, la presente investigación, si bien tiene un carácter tanto cuantitativo como cualitativo, se ha designado una mayor preponderancia del enfoque cuantitativo (CUAN/cual).

En segundo lugar, con relación al tipo de diseño de estudio, dentro de los diseños mixtos específicos más comunes se encuentra el denominado diseño explicativo secuencial (DEXPLIS) (Viteri, 2012); el cual se caracteriza por desarrollar en una primera etapa la recolección y el análisis datos cuantitativos, seguidamente se procede con la etapa en donde se recoge y evalúan datos cualitativos (Hernández, Fernández & Baptista, 2010). En ese marco, se realiza una mezcla mixta cuando los resultados cuantitativos iniciales informan a la recolección de datos cualitativos. Cabe señalar que la segunda fase se construye sobre los resultados de la primera. Finalmente, los descubrimientos de ambas etapas se integran en la interpretación y elaboración del reporte del estudio” (Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P., p. 566). Para el presente trabajo de investigación, el diseño explicativo secuencial (DEXPLIS) permite analizar, en primer lugar, los principales factores de motivación por los que los turistas deciden visitar la ciudad de Lima como un destino turístico cultural, ello mediante el cuestionario realizado a una determinada muestra. En segundo lugar, se emplean técnicas de recolección de datos cualitativos como el focus group a un grupo seleccionado de turistas nacionales y residentes limeños con el objetivo de comparar y conocer a mayor a detalle sus motivaciones; así como entrevistas a profundidad a expertos académicos y conocedores del tema a investigar.

En suma, los diseños mixtos representan un alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo, cuando estos se entremezclan o combinan en el proceso de la investigación; asimismo, agrega cierto grado de complejidad al diseño de estudio, pero a la vez contempla todas las ventajas de cada uno de los enfoques (Hernández, Fernández & Baptista, 2003). En ese sentido, se considera el enfoque mixto el más pertinente para el presente trabajo de investigación, debido a que, al ser un estudio exploratorio-descriptivo, se torna relevante profundizar en las percepciones y motivaciones de los turistas nacionales para elegir a la ciudad de Lima como destino turístico, potenciando los hallazgos de la investigación mediante técnicas de recolección para datos cualitativos y cuantitativos.

3. Secuencia metodológica

La matriz de consistencia es un instrumento que permite consolidar de modo integrado la información correspondiente a los elementos clave de todo el proceso de investigación (Carrasco, 2018). Con esta herramienta se detalla de forma esquemática, en primer lugar, un breve resumen de la problemática de la investigación, de la cual se desprende una pregunta general, seguida por tres preguntas específicas, cada una de ellas con sus respectivos objetivos de investigación. A partir de los objetivos planteados en el presente estudio, se especifican las variables a investigar y posteriormente se determinan las técnicas de recolección de datos pertinentes.

Para la presente investigación se desarrolla una matriz de consistencia donde se determinan las variables generales y específicas de estudio a partir del modelo propuesto por los autores Desna R. Turnbull y Muzaffer Uysal (1995). En ese sentido, se identifica en un primer bloque a los factores de motivación de empuje: experiencias culturales, escape, experiencia en familia, deportes y prestigio; seguidamente, de los factores de motivación de atracción: patrimonio/cultura, enclave de la ciudad, comodidad-relajación, balneario, recursos al aire libre y rural y económico. Ante ello, el levantamiento de datos de las variables en mención será por medio de las técnicas de recolección de cuestionarios, focus group y entrevistas a expertos.

A partir de ello, se busca identificar cuáles son los motivos tanto de empuje (push) como de atracción (pull) que permiten a los turistas a elegir a la ciudad de Lima como un destino turístico cultural potencial para visitar (Ver Anexo A).

4. Determinación de la población y cálculo de la muestra

En el presente apartado se ahonda en la selección de la muestra apropiada para el presente estudio. Para ello, se desarrolla primero el diseño muestral que consta de la unidad de análisis del estudio, la población y el tamaño de muestra, y seguidamente el tipo de muestra.

Para seleccionar una muestra, lo primero que hay que hacer es definir la unidad de análisis, la cual está compuesta por los participantes, organizaciones, sucesos o comunidades, su limitación dependerá del planteamiento de investigación y de los alcances del estudio (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). En la presente investigación, se pretende identificar cuáles son los factores motivacionales que influyen en los turistas nacionales al momento de seleccionar a Lima como destino turístico cultural; por lo cual, la unidad de análisis en este caso, son los turistas nacionales, los cuales podemos entender como “peruanos que viajan por recreación dentro del territorio nacional” (PROMPERU, 2016, p.7).

Una vez definida la unidad de análisis, se procede a delimitar la población de estudio, la cual es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones

(Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Si bien la unidad de análisis son los turistas nacionales, el presente estudio se limitó a estudiar a los turistas nacionales que viajan a Lima con fines turísticos culturales que pertenecen a los niveles socioeconómicos A, B y C, y tienen entre 20 a 50 años. Se seleccionaron los N.S.E. A, B y C debido a que, con base a PROMPERÚ, el perfil del turista nacional se caracteriza por pertenecer a dichos segmentos (2016). Asimismo, se estudió a los turistas entre 20 a 50 años por ser el rango de edad que principalmente viaja; este rango de edad, además, permite analizar los resultados en tres grupos de edades que representan grupos de interés importantes.

Dado que no es viable, en la presente investigación, recolectar información de la totalidad de turistas que cumplen con el perfil buscado, se selecciona una muestra. La muestra es un subgrupo representativo de la población objetivo de estudio del cual se recolectan datos y pueden categorizarse de dos maneras: las muestras no probabilísticas y las muestras probabilísticas (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Para el presente estudio, se escogió el primer tipo de muestreo, ya que, en la muestra no probabilística, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características escogidas bajo el criterio del propio investigador (Hernández, Fernández & Baptista, 2014; Ponce & Pasco, 2015). Con respecto al tamaño de la muestra, las opiniones académicas son diversas; sin embargo, una regla en común propuesta es que el tamaño aceptable depende del número de variables o ítems que se pretende agrupar con la técnica (Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. L. & Black, W. C, 1999).

De acuerdo con lo postulado por Rositas (2014), para que la muestra no probabilística sea válida, el tamaño de muestra conveniente es de más de 200 encuestas, o un múltiplo de 10, hasta 20 encuestas por variable. De manera que la relación de la muestra a aplicar es de 1/10 entre el número de variables y la cantidad de encuestas. A partir de lo señalado, dado que la presente investigación cuenta con 11 variables (push / pull), al comparar la relación de 1/10, en consecuencia, se obtiene un resultado de 110 encuestas a realizarse para conseguir un muestreo no probabilístico válido, lo cual es coherente con el requisito mínimo de observaciones de 100 personas para que los resultados del análisis no tengan que interpretarse con cautela. No obstante, la estimación poblacional no es definitiva, ya que en la medida que se va desarrollando la encuesta de campo, el tamaño muestral se va recalculando.

Por último, es importante precisar que, al ser un estudio no probabilístico, el recojo de la muestra fue por medio de la técnica por conveniencia. Dado que nuestra población objetivo es demasiado grande para evaluar, mediante esta técnica se accedió a una muestra con mayor facilidad de acceso y disponibilidad.

5. Herramientas de recolección de datos

Una vez seleccionado el diseño metodológico y la muestra adecuada, se procede con la recolección de datos pertinentes para alcanzar el objetivo de investigación. En el presente apartado, se detallan las herramientas cualitativas y cuantitativas que se emplearon para la recolección de información de la presente investigación.

5.1. Focus Group

La técnica de recolección de focus group es una herramienta utilizada para levantar datos cualitativos, en donde se “privilegia el habla, y cuyo interés consiste en captar la forma de pensar, sentir y vivir de los individuos que conforman el grupo” (Hamui & Varela, 2013, p. 57). Asimismo, el propósito de emplear esta herramienta para la presente investigación es obtener información de diversas personas en forma simultánea y, por otro lado, hacer énfasis en cómo la presencia de dichas personas puede estimular respuestas distintas de las que se obtendrían individualmente (Canepa & Chang, 2020).

En ese sentido, para este trabajo se desarrollaron dos focus group a un determinado número de turistas nacionales no residentes de Lima, que visitaron la ciudad con fines turísticos culturales y un focus group a residentes limeños que tengan la motivación de visitar diversos departamentos del Perú por razones culturales. El contacto con los invitados se dio por medio de nuestra red de contactos y redes sociales. Asimismo, la primera etapa del focus group consta de una introducción general, en donde se detalla el objetivo de la herramienta, el motivo por el cual los participantes fueron seleccionados, la finalidad de la utilización de los datos recogidos, presentación de los participantes y contextualización. Seguidamente, tanto el primer como segundo focus group, se desarrollan en base a la guía de preguntas previamente establecida (Ver Anexo B); asimismo, se realiza el tercer focus group siguiendo la guía de preguntas desarrollada anteriormente (Ver Anexo C). Finalmente, se concluye con las últimas palabras de los participantes.

Por otro lado, para el primer y segundo focus group se contó con la presencia de turistas nacionales no residentes de Lima que previamente hayan realizado una visita a la capital por razones culturales. En ese sentido, el primer focus group se realizó el día 12 de junio del 2021 y contó con la asistencia de 4 participantes entre el rango de edad de 22 a 38 años de las ciudades procedentes de Ayacucho, Huancayo, Arequipa y Piura. Por otro lado, el segundo focus group contó con la asistencia de 4 turistas nacionales de las ciudades de Arequipa y Piura con edades desde 18 a 23 años, desarrollado el día 20 de agosto del 2021. Por último, se desarrolló un tercer focus group con turistas que residan en Lima y tengan motivaciones para viajar a diferentes destinos dentro del país por una razón cultural. Dicho focus group, fue realizado el día 19 de junio

del 2021 y contó con la presencia de 5 participantes entre el rango de edad de 22 a 27 años. Es importante mencionar que para el desarrollo de los tres focus group se siguieron las formalidades del caso y todos los participantes completaron el consentimiento informado para su participación (Ver Anexo D).

5.2. Entrevistas a Expertos

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa debido a que recaba “la mayor cantidad de información sobre un tema específico en una conversación entre el investigador y el investigado” (Chang & Canepa, 2020, p. 68). Existen tres tipos de entrevistas: estructurada, semiestructurada y no estructurada, cada una de estas se diferencia en el grado de libertad que tiene el entrevistador para hacer preguntas no preestablecidas.

Para el presente estudio se emplea el tipo de entrevista semiestructurada debido a que presenta un mayor grado de flexibilidad al decidir de antemano el tipo de información requerida y en base a ello, se establece una guía de preguntas; sin embargo, las cuestiones se elaboran de forma abierta lo que permite adaptarse a los participantes y recoger información más rica y con más matices (Folgueiras, 2011). En ese sentido, en la presente investigación, se realizaron 3 entrevistas a expertos académicos en el sector cultura y turismo con el fin de recoger la mayor información y percepción, en base a su experiencia y conocimiento, acerca de los sectores involucrados en el trabajo de estudio.

Por otro lado, la guía de preguntas previamente establecida para las entrevistas a expertos académicos cuenta con tres etapas. En primer lugar, se inicia con la presentación de la investigación y la finalidad de la entrevista a realizar; asimismo, se invita a una breve presentación por parte del entrevistado en donde se busca conocer sobre su experiencia en el rubro. En segundo lugar, se procede a realizar las preguntas correspondientes al tema de investigación. Es importante mencionar que las preguntas realizadas varían según el perfil y experiencia del entrevistado seleccionado (Ver Anexo E, F y G). Por último, la entrevista finaliza con recomendaciones y comentarios finales por parte del experto académico. Cabe resaltar que para las entrevistas se guardaron las formalidades pertinentes para su realización, así como el consentimiento informado de cada uno de los participantes.

Con respecto a los expertos académicos, en primera instancia, se entrevistó a Pablo Alberto Molina Palomino, licenciado en Antropología por la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), con diplomado en posgrado en Musicología de la misma casa de estudios y actual Especialista en Gestión del Patrimonio Cultural Inmaterial en el Ministerio de Cultura.

En segunda instancia, se realizó la entrevista a Camila Capriata Estrada, licenciada en Arqueología de la Pontificia Universidad Católica del Perú y Magíster en Gestión de Patrimonio

Mundial y Proyectos Culturales para el Desarrollo de la Universidad de Barcelona. Desde el año 2012, se desempeña como Gestora Cultural en el Ministerio de Cultura dentro de la Dirección de Gestión de Monumentos.

Por último, se entrevistó a Maria Paz Ramos Grimaldo, licenciada en Turismo y Hotelería de la Universidad de San Martín de Porres, quien actualmente se desempeña como Subgerente de Turismo de la Gerencia de Desarrollo Económico en la Municipalidad Metropolitana de Lima (MML) desde el año 2019.

5.3. Cuestionario

Con el propósito de recolectar información cuantitativa, se emplearon las encuestas, las cuales se caracterizan por “la inclusión de preguntas con categorías de respuesta cerradas, en las cuales se suele proporcionar al encuestado un número limitado de alternativas de respuesta para que señale cuáles reflejan mejor su respuesta” (Pasco & Ponce 2015). En ese sentido, las preguntas cerradas o de alternativas limitadas permiten recolectar información precisa sobre un tema determinado. No obstante, la encuesta también puede incluir preguntas abiertas, las cuales no delimitan las alternativas de respuesta a los encuestados y, por ende, eleva el número de categorías de respuestas (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

En la presente investigación, se emplea la escala de Likert para las variables dentro de la encuesta, lo cual consiste en presentar cada ítem en forma de afirmación, ante lo cual se pide al participante que externé su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Es decir, para cada afirmación, el encuestado selecciona la escala que lo representa (Ver Anexo H). Con base en ello, para el presente estudio, se detallaron 5 escalas de medición donde: 1 significa “totalmente en desacuerdo”; 2 significa “en desacuerdo”; 3 significa “ni de acuerdo ni en desacuerdo”; 4 significa “de acuerdo”; y 5 significa “totalmente de acuerdo”.

Por otra parte, el cuestionario contó con 2 preguntas iniciales con el fin de alcanzar la población objetivo. El primer filtro preguntó al encuestado si había viajado a Lima en alguna oportunidad y el segundo si la razón de su visita a la ciudad de Lima fue por algún motivo cultural. De no cumplir con alguno de estos filtros la encuesta se daba por concluida. Seguidamente, el cuestionario se dividió en tres secciones; en la primera, se realizaron preguntas acerca del perfil del encuestado en cuanto a su ciudad de origen, sexo, edad, estado civil y ocupación actual. Asimismo, en la segunda sección se realizaron preguntas que responden a los factores motivacionales de empuje (push), mientras que, en la tercera, preguntas que responden a los factores motivacionales de atracción (pull). Cabe resaltar que la segunda pregunta filtro se realizó con la finalidad de llegar a turistas que, al tener por lo menos una experiencia cultural durante su

visita, puedan afrontar esta tercera sección a partir de lo vivido. Es decir, al haber tenido un contacto con la oferta turística cultural de la ciudad, el encuestado puede calificar el factor principal a estudiar en la presente investigación, sin incurrir en un sesgo por no haberlo experimentado. En ese sentido, estas preguntas filtro permitieron identificar a aquellos encuestados que pueden ser considerados como parte de nuestra unidad de observación objetivo y, por tanto, asegurar una adecuada recolección de información. Asimismo, para el procesamiento de los datos de estas variables, se utilizó la codificación que se encuentra en el Anexo I.

Por último, cabe mencionar que antes de aplicar el cuestionario general, se realizaron quince encuestas piloto a personas que cumplían con los requisitos establecidos, con la finalidad de validar que los encuestados comprendan las preguntas que se quieren transmitir, ya que es necesario que varias propiedades de la variable sean confirmadas, antes de usarla como una medida válida (Aranha & Zambaldi, 2008). Por esta razón, las preguntas planteadas en una primera instancia fueron adaptadas y reformuladas a partir de los resultados obtenidos de las pruebas piloto para que el cuestionario fuera comprendido en su totalidad por el encuestado.

6. Herramienta de análisis de información

En la presente sección, se detallan las técnicas de análisis que se emplearon para el análisis tanto cuantitativo como cualitativo que permitieron cumplir con los objetivos de la presente investigación. Por un lado, se detalla el análisis cuantitativo, en donde se explica, en primer lugar, el Modelo Push y Pull propuesto por los autores Turnbull & Uysal (1995) en el que se basa el presente trabajo de estudio. Luego, se describe la herramienta de estadística descriptiva, seguida por la de análisis factorial para el análisis de los resultados obtenidos a partir del cuestionario realizado. Por otro lado, con respecto al análisis cualitativo, se describen las herramientas de codificación abierta, seguida de la de análisis de contenidos, herramientas consideradas pertinentes para la investigación a partir de los datos obtenidos de los focus group y entrevistas a expertos realizados.

6.1. Análisis Cualitativo

En la siguiente sección se identifican las técnicas de análisis a partir de la información obtenida de los focus group y entrevistas a profundidad desarrolladas en la presente investigación. Es por ello que se procede a exponer la estrategia de análisis cualitativo utilizada en el estudio, el cual corresponde a la codificación abierta y al análisis de contenido.

6.1.1. Análisis de Contenido

El análisis de contenido es una técnica de investigación que consiste en clasificar y/o codificar los diversos elementos de un mensaje en categorías con el fin de hacer aparecer de manera adecuada su sentido (Mayer & Ouelle, 1991). Según Krippendorff (1980), el análisis de

contenido está considerado como una de las metodologías más importantes de la investigación sobre comunicación, estableciendo como objetivo principal el estudio de los diferentes mensajes que se intercambian en los actos de comunicación que se realizan, de una manera rigurosa y sistemática.

En tal sentido, se hizo uso de la técnica en mención, realizando un análisis detallado y sistemático del contenido, después de recolectar la información obtenida de las técnicas cualitativas consideradas pertinentes para la investigación: focus group y entrevistas a profundidad. El propósito fue obtener un análisis profundo y detallado tanto del contenido manifiesto (lo expresado directamente) como el contenido latente (lo no explícito y que puede inferirse), que no podría ser obtenido a través de técnicas de análisis cuantitativas.

6.1.2. Codificación Abierta

La codificación abierta tiene como objetivo tener una descripción más completa de los datos, es decir, eliminar los datos irrelevantes y entender mejor el material analizado (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Según Flick (2012), se trata de clasificar las expresiones contenidas en el texto según sus unidades de significado, sean palabras individuales o secuencias de palabras, para asignarles anotaciones y conceptos (códigos).

En ese sentido, para el presente estudio, también se hizo uso de la herramienta de codificación abierta, para la información obtenida a partir de los focus group y las entrevistas a expertos realizadas. Para ello, se esquematiza la información recolectada en campo, a través de una matriz de hallazgos por cada factor del modelo para cada participante del focus group, así como una matriz resumen de la información brindada por parte de los expertos entrevistados.

6.1.3. Triangulación de Datos

Según Denzin (1990), la triangulación de datos se define como “la aplicación y combinación de varias metodologías de la investigación en el estudio de un mismo fenómeno” (p. 297), es decir, hace uso de diversas fuentes de datos a partir de métodos de recolección cuantitativos, como los cuestionarios, y cualitativos, como las entrevistas, dentro del mismo estudio (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

En tal sentido, posteriormente al análisis cuantitativo y cualitativo presentado, se desarrolla una triangulación de los datos obtenidos a partir de las herramientas de recolección empleadas para el trabajo de estudio. La finalidad de la utilización de la presente técnica metodológica es explicar de qué manera los resultados, tanto cuantitativos como cualitativos, se relacionan entre sí y, con ello, presentar los hallazgos de ambos enfoques y dar un mayor valor a

la investigación. Cabe resaltar que, en el caso de la presente investigación, la información cualitativa ayudará a complementar el análisis cuantitativo realizado.

6.2. Análisis Cuantitativo

El enfoque de investigación cuantitativa hace uso de herramientas estadísticas para procesar la información obtenida mediante mediciones cuantificadas (Pasco & Ponce, 2015). A continuación, se muestran las herramientas de análisis cuantitativo empleadas para la investigación, donde se detalla la estadística descriptiva y el análisis factorial.

6.2.1. Modelo Push y Pull

Para la presente investigación, se buscó que el modelo seleccionado pudiera identificar los factores motivacionales intrínsecos y extrínsecos más relevantes en el proceso de decisión de los turistas respecto a su próximo destino; además de que se pueda adaptar al contexto de la industria turística peruana y al tipo de turismo cultural abordado. En ese sentido, el modelo aplicado es el propuesto por Turnbull & Uysal (1995), el cual parte de la premisa de que el comportamiento del turista es afectado por diversos factores y que los turistas no son un grupo homogéneo; es decir, las motivaciones pueden variar de acuerdo con la procedencia o características del turista como del destino en cuestión. Dicho modelo seleccionó 3 destinos de estudio para identificar las motivaciones de empuje (push) y de atracción (pull) que influyeron en los turistas alemanes respecto a cada ciudad; además de determinar la interrelación de estas motivaciones con las características sociodemográficas de los turistas.

El modelo de Turnbull & Uysal (1995) empleó la escala de Likert para medir 30 motivaciones de empuje y 53 motivaciones de atracción categorizadas en 11 grupos de factores. El estudio utiliza predominantemente análisis factorial para determinar, por un lado, qué variables son más importantes para los turistas respecto a la ciudad de destino y, por otro lado, el perfil del visitante; de modo que mediante el análisis se pueda construir un modelo que interrelacione estas variables y las unifique sistemáticamente. El modelo establece que los factores de empuje (push) se pueden agrupar en 5 categorías denominadas “Experiencias culturales”, “Escape”, “Experiencia en familia”, “Deporte” y “Prestigio”; mientras que los factores de atracción (pull) en 6 categorías denominadas “Patrimonio/Cultura”, “Enclave de la ciudad”, “Comodidad/Relajación”, “Balneario”, “Recursos al aire libre”, “Rural y económico”. Asimismo, la importancia de cada factor varía según las características sociodemográficas de los visitantes; de manera que cada perfil de turista tendrá una combinación de factores distinta respecto a un destino en específico.

Tabla 1: Motivaciones de viaje: factores del modelo de push y pull

Motivaciones de empuje (push)		Motivaciones de atracción (pull)	
Factor 1	Experiencias culturales	Factor 1	Patrimonio/cultura
Factor 2	Escape	Factor 2	Enclave de la ciudad
Factor 3	Experiencia en Familia	Factor 3	Comodidad/Relajación
Factor 4	Deporte	Factor 4	Balneario
Factor 5	Prestigio	Factor 5	Recursos al aire libre
		Factor 6	Rural y económico

Adaptado de Turnbull & Uysal (1995)

Si bien la investigación de Turnbull & Uysal (1995) tiene como muestra a turistas alemanes que hayan viajado a Norteamérica, Latinoamérica o el Caribe y el presente estudio se enfoca en el mercado turístico peruano, los factores motivacionales analizados por los autores son semejantes al tipo de turismo que se aborda en el turismo limeño. Los autores buscan identificar qué actividades o atributos del destino atraen a los turistas bajo categorías como “Patrimonio/Cultura” y “Balneario”, que va a la par con lo propuesto que la ciudad de Lima ofrece mediante su patrimonio tangible e intangible; este modelo, a comparación de otros, hace énfasis en factores que se considera guarda relación con la oferta turística de Lima.

6.2.2. Análisis Estadística Descriptiva

En primer lugar, a partir de la data recolectada de los cuestionarios realizados, se ha considerado pertinente realizar un análisis descriptivo con el fin de contextualizar la información recopilada antes de proceder con el análisis estructural. Para ello, se “desarrolla un conjunto de técnicas cuya finalidad es presentar y reducir los diferentes datos observados” (Fernández, Cordero, & Córdoba, 2002, p. 17), utilizando gráficos estadísticos y medidas numéricas, con el fin de resumir la información de la muestra y presentar con mejor detalle los resultados.

6.2.3. Análisis Factorial como herramienta de análisis

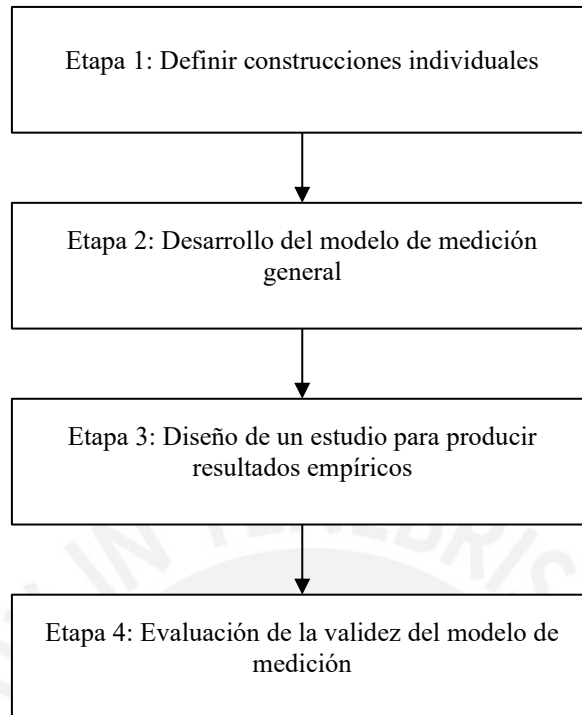
El análisis factorial es una técnica de reducción de la dimensionalidad de los datos, en donde se tiene como finalidad buscar el número mínimo de dimensiones capaces de explicar el máximo de información contenida en los datos. En este análisis, todas las variables cumplen el mismo papel: todas ellas son independientes en el sentido de que no existe a priori una dependencia conceptual de unas variables sobre otras (De La Fuente Fernández, 2011).

De acuerdo con la literatura, existen dos tipos de análisis factorial: exploratorio (AFE) y confirmatorio (AFC). Por un lado, el análisis factorial exploratorio busca definir grupos de variables, conocidos como factores, que estén altamente correlacionados entre sí, en donde no se conoce a priori el número de estos y se determina en la aplicación empírica. Asimismo, es empleado con el fin de reducir la complejidad de un gran número de variables; es decir, explicar un fenómeno de manera más minuciosa (Méndez & Rondón, 2012). Mientras que, por otro lado, en el análisis factorial confirmatorio, los factores están fijados previamente, utilizándose contrastes empíricos para su corroboración (Valdivieso, 2013). En este tipo de análisis, el investigador tiene suficientes conocimientos previos para formular hipótesis concretas por lo que “se evalúa hasta qué punto un conjunto de factores organizados teóricamente se ajusta a los datos” (Méndez & Rondón, 2012, p.199).

En el análisis factorial confirmatorio (AFC), a comparación del exploratorio, se debe especificar tanto el número de factores que existen para un conjunto de variables como qué factor cargará cada variable antes de que se puedan calcular los resultados y ello con base en la teoría que se está probando. En ese sentido, el AFC indica qué tan bien la especificación teórica de los factores coincide con la realidad y es también una forma de probar qué tan bien las variables medidas representan un número menor de constructos (Hair, Black, Babin & Anderson, 2014).

Ante lo explicado anteriormente y dada la naturaleza de la presente investigación, el tipo de análisis a utilizar es el análisis factorial confirmatorio sobre la base del modelo desarrollado por Turnbull & Uysal (1995), aplicado para identificar las motivaciones intrínsecas y extrínsecas que influyen en los turistas nacionales respecto a la toma de decisión de Lima como su próximo destino turístico. Para poder asegurar la comprensión del análisis de los resultados, resulta necesario abordar los conceptos y procedimientos generales de un análisis factorial; ante lo cual Hair, Black, Babin, & Anderson (2014) propone una serie de pasos para hacer uso de esta herramienta, la cual se expondrá a continuación (Figura 2).

Figura 2: Etapas para elaborar un Análisis Factorial Confirmatorio



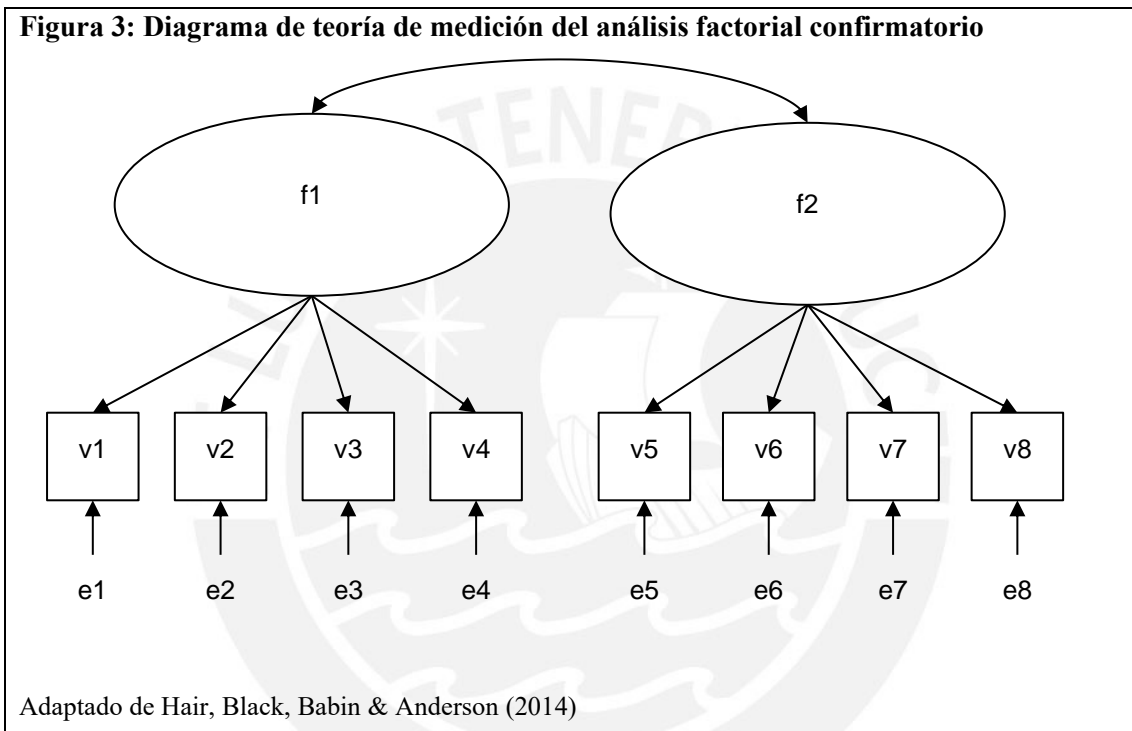
Adaptado de Hair, Black, Babin & Anderson (2014)

El proceso para la elaboración del análisis factorial comienza con la definición de una lista de los factores que comprenderán el modelo de medición. En este caso, sobre la base del modelo propuesto por Turnbull & Uysal (1995), se evalúan 11 factores motivacionales de mayor impacto que inciden en los turistas en su proceso de querer emprender un viaje y la posterior selección del destino. Para la medición de cada una de las variables que componen los 11 factores del modelo, se utilizó la escala Likert en un intervalo del 1 al 5, siendo el valor 1 totalmente en desacuerdo; el valor 2 indica que se está en desacuerdo; el valor 3 indica que no se está en desacuerdo ni de acuerdo; el valor 4 indica que se está de acuerdo y, por último, el valor 5 indica que se está totalmente de acuerdo.

Todos los factores deben mostrar una validez adecuada, ya sean escalas nuevas o escalas tomadas de investigaciones anteriores, para lo cual se requiere, primero, que las estimaciones de carga estandarizadas sean de 0.5 a más, e idealmente de 0.7 a más. Segundo, que el indicador AVE sea de 0.5 o más para sugerir una validez convergente adecuada. La confiabilidad de la construcción debe ser 0.7 o mayor para indicar una convergencia adecuada o consistencia interna. Asimismo, las estimaciones de AVE para dos factores también deben ser mayores que el cuadrado de la correlación entre los dos factores para proporcionar evidencia de validez discriminante.

La segunda etapa consiste en el desarrollo del modelo de medición, en este paso se debe considerar cuidadosamente cómo se juntarán todos los factores individuales para formar un modelo de medición general, para lo cual es necesario desarrollar 4 factores claves: Unidimensionalidad, Modelo de medición congénico, Elementos por factor y Reflexivo vs. factores formativos. Con respecto al primero, las medidas unidimensionales significan que un conjunto de variables medibles se puede explicar por solo un factor subyacente. Para asegurar el entendimiento de las valoraciones implicadas en la herramienta, se presenta a continuación una representación gráfica del modelo de análisis factorial confirmatorio.

Figura 3: Diagrama de teoría de medición del análisis factorial confirmatorio



La figura 3 provee una completa especificación del modelo que está compuesto por 5 elementos: los factores latentes, las variables medibles, las cargas factoriales, las relaciones entre factores y los términos de error para cada indicador. Primero, los factores latentes, en este caso f1 y f2, están compuestos por variables medibles (V) y las relaciones entre cada variable con su factor se denominan cargas factoriales, las cuales están representadas por flechas del factor a la variable. La flecha curva entre los dos factores denota una relación de correlación entre ellos. Finalmente, cada variable medible tiene un término de error (e), que es la medida en que el factor latente no explica la variable medida (Hair, Black, Babin & Anderson, 2014). La Figura X plantea la hipótesis de dos factores unidimensionales porque ningún elemento medido está determinado por más de un factor.

Respecto al segundo factor clave, el modelo de medición congénico, los autores señalan que es un tipo de restricción común cuya hipótesis consiste en varios factores unidimensionales con todas las cargas cruzadas restringidas a cero. Asimismo, cuando un modelo de medición también plantea la hipótesis de que no hay covarianza entre o dentro de las varianzas del error del factor, lo que significa que todas están fijas en cero, se dice que el modelo de medición es congénico. En ese sentido, un modelo de medición congénico que cumpla estos requisitos tiene validez de factor y es coherente con las buenas prácticas de medición.

Con respecto a los elementos por factor, si bien más ítems pueden producir estimaciones de mayor confiabilidad y generalización, la cantidad no necesariamente asegura que sean mejores, ya que más elementos también requieren tamaños de muestra más grandes y pueden dificultar la producción de factores verdaderamente unidimensionales. Como se ha mencionado, para este estudio se utilizaron un total de 25 variables agrupadas en 11 factores con una estructura definida dado el modelo adoptado de Turnbull & Uysal (1995). Además, cabe resaltar que se cuenta con algunos factores que constan de un solo elemento.

El último factor clave en la segunda etapa es denominado Reflexivo vs. factores formativos. La teoría de medición reflexiva se basa en la idea de que las construcciones latentes causan las variables medidas y que el error da como resultado una incapacidad para explicar completamente dichas variables. Por el contrario, la teoría de medición formativa se modela se basa en el supuesto de que las variables medidas causan el constructo y, por lo tanto, el error en los modelos de medición formativa es la incapacidad de las variables medidas para explicar completamente el constructo. Un requerimiento en este punto es que las variables que componen un factor formativo deben explicar la mayor parte de la variación en el constructo formativo en sí y deben relacionarse en gran medida con otros constructos que están relacionados conceptualmente, es decir, correlación mínima de 0.5. Es importante resaltar que una suposición clave es que los constructos formativos no se consideran latentes, en cambio, se ven como índices donde cada indicador es una causa de la construcción.

De acuerdo con Hair, Black, Babin & Anderson (2014), la tercera etapa del AFC consiste en el diseño de un estudio que produzca resultados confirmatorios. Es importante recalcar que, en esta fase, se aplican todas las reglas y procedimientos estándar que producen una investigación descriptiva válida. Si todo va bien con el modelo de medición (AFC), la misma muestra se utilizará para probar el modelo estructural (SEM). Debido a las ventajas en cuanto a las estimaciones de carga de factores para cada construcción dibujada y gracias a que esta investigación cumple con todas las condiciones, se ha utilizado el programa AMOS en SPSS.

Por último, con respecto a la cuarta etapa, una vez que el modelo de medición se especifica correctamente, los resultados nos permiten comparar la teoría con la realidad representada por los datos simples; es decir, vemos cómo la teoría se ajusta a los datos. Los datos de la muestra están representados por una matriz de relaciones, las ecuaciones están implícitas en este modelo, las cuales nos permiten estimar la realidad calculando una matriz estimada basada en nuestra teoría. Al comparar ambas matrices se intenta examinar todos los aspectos de la validez del constructo a través de varias medidas empíricas. De manera que el objetivo final del AFC es probar o confirmar si un modelo de medición teórico es válido, no obstante, el proceso de prueba proporciona información de diagnóstico adicional que puede sugerir modificaciones para abordar problemas no resueltos o mejorar la prueba de la teoría de medición del modelo.



CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En el presente capítulo, se desarrolla el análisis de los resultados obtenidos en el trabajo de campo por medio de la técnica de recolección y aplicación de la herramienta de análisis descrita en el capítulo anterior. Este análisis se detalla en dos apartados; en el primero, se presentan los resultados obtenidos de las herramientas cualitativas empleadas recogiendo los datos más importantes obtenidos de los focus group y entrevistas a profundidad por medio del análisis de contenido y codificación abierta respectivo. Mientras que, en el segundo apartado, se exponen los resultados obtenidos del cuestionario con el objetivo cuantitativo de identificar las motivaciones push y pull de los turistas nacionales, dicho apartado comprende el análisis respectivo a través de estadística descriptiva de los datos y el análisis factorial correspondiente.

1. Resultados de la Herramienta Cualitativa

En el presente apartado desarrolla en tres secciones los resultados obtenidos de la técnica de recolección cualitativa de focus group realizadas en tres ocasiones. Por un lado, en la primera sección, tras el desarrollo del primer y segundo focus group, se identifican los principales motivos de empuje y atracción por los que los turistas nacionales deciden elegir a la ciudad de Lima como un destino turístico cultural. Por otro lado, en el segundo apartado, a través de un tercer focus group, se identifican los principales motivos que influyen en los residentes limeños en la elección de su próximo destino turístico cultural a diversas ciudades dentro del país. En tercera instancia, se sintetizan las percepciones y opiniones brindadas por expertos en el sector cultura y turismo sobre el tema en cuestión, a través de la realización de tres entrevistas a profundidad.

Por último, en la cuarta sección, se analiza la información obtenida según las variables del modelo propuesto. De manera que, tanto en las tres primeras secciones, se detallan los resultados descriptivos obtenidos en los tres focus group y tres entrevistas a profundidad realizadas; y en el cuarto, se procede con el análisis respectivo.

1.1. Resultado de los focus group de turistas nacionales

Se realizaron 2 focus groups con preguntas estructuradas mediante los cuales se buscó comprender los principales factores de motivación que incidieron en los participantes en su proceso de elección de la ciudad de Lima como destino cultural. El primer focus group se desarrolló el 12 de junio del 2021 con la asistencia de 4 participantes, mientras que el segundo se realizó el 20 de agosto del 2021, con la misma cantidad de asistentes. El resumen de la información brindada por los participantes de ambos focus group se puede visualizar en el Anexo J y K.

Con respecto a los cinco factores de empuje (push) que proponen los autores Turnbull & Uysal (1995), los cuales hacen referencia a las fuerzas internas que incitan a una persona a querer

realizar un viaje, destacan principalmente tres de ellos entre los participantes de ambos focus group. En primer lugar, se encuentra el factor “Escape”, ya que la mayoría de los asistentes señalan que su motivación parte por el deseo de realizar actividades diferentes a las de su rutina habitual. En ese sentido, muchos de los participantes señalan que buscan visitar principalmente lugares con baja afluencia de personas, alejados y poco conocidos con el fin de relajarse y liberar el estrés de la rutina diaria de trabajo y estudios. En segundo lugar, “Experiencias culturales” fue factor predominante entre los asistentes, debido a que buscan satisfacer el deseo de visitar diferentes lugares con paisajes atractivos visualmente, realizar actividades culturales y degustar de los platos tradicionales. Adicionalmente, buscan realizar actividades artísticas como la fotografía y de esta manera retratar la forma de vida de los pobladores locales, así como conocer la cultura de cada ciudad.

Finalmente, se encuentra “Experiencia en familia”, el cual es un factor de motivación común entre los participantes, puesto que nace en ellos la búsqueda de actividades que se puedan realizar en familia en lugares como restaurantes, visita a museos, cine o teatro, etc.; así como actividades entre amigos, asistiendo a lugares como bares, discotecas, entre otros lugares de entretenimiento. Cabe mencionar que, según la mayoría de los participantes, el deseo por viajar y visitar otros destinos nace por iniciativa propia y que la mayoría de los viajes lo realizan entre amigos y familiares.

Con respecto a los factores de atracción (pull), los cuales hacen referencia a fuerzas externas que atraen a la persona a elegir un destino, en este caso Lima, los participantes señalaron principalmente dos factores de motivación que han sido categorizados de acuerdo con el modelo de Turnbull & Uysal (1995) aplicado en la presente investigación. En primer lugar, resaltaron el factor motivacional que los autores denominan “Patrimonio/Cultura” en la medida que los participantes son incitados a visitar Lima por el hecho de que la capital ofrece una gran diversidad de eventos culturales artísticos en cuanto a propuestas teatrales, conciertos, eventos deportivos, presentaciones de danza, y demás eventos que no encuentran en las respectivas ciudades donde residen, al menos no con la misma variedad, magnitud o frecuencia. En esa misma línea, de acuerdo con los asistentes, Lima resulta ser una ciudad atractiva por su oferta patrimonial tradicional, ya que cuenta con importantes lugares arquitectónicos como plazas, iglesias, museos históricos y teatros.

El segundo factor motivacional que los atrae de Lima es lo que los autores denominan como “Recursos al aire libre”. Los participantes señalan que la capital cuenta, por un lado, con puntos turísticos al aire libre que consideran atractivos visualmente como el Circuito de la Costa Verde, Plaza de Armas de Lima, Circuito Mágico del Agua y el Malecón de Miraflores; así como

lugares un poco más alejados como las Lomas de Lachay. Mientras que, por otro lado, también enfatizan que pueden encontrar arte urbano y callejero al aire libre en distritos como Miraflores, Barranco o San Isidro.

Por otro lado, con relación a la búsqueda de información respecto a la oferta cultural, predominantemente se basan en recomendaciones y/o comentarios de amigos o familiares que ya hayan tenido una experiencia en la ciudad, ya que según manifestaron no encuentran mucha publicidad u información en redes sociales. Los participantes suelen seguir páginas puntuales de organizaciones o bloggers e influencers de su preferencia que promocionan actividades culturales, por lo que suelen enterarse de algún nuevo evento por algunos de estos dos canales. No obstante, enfatizan que, si es un evento nuevo u ofertado por otra organización del mismo rubro, no suelen enterarse a tiempo; es decir, la publicidad de dichos eventos no llega a ser percibida por los potenciales visitantes. De igual manera, manifiestan que no es común que encuentren contenido en redes sociales sobre qué pueden hacer en Lima, lugares o restaurantes que pueden visitar.

En suma, se puede interpretar que conciben a Lima como la ciudad peruana de la cultura, eventos, gastronomía, entretenimiento y demás, donde pueden encontrar una oferta turística mucho más moderna y diversa que en sus ciudades. Sin embargo, los participantes dieron algunas recomendaciones, según su perspectiva y experiencia, sobre qué debe mejorar Lima para ser un destino cultural visitado con mayor frecuencia y sea sostenible turísticamente; entre ellas se encuentra que las actividades culturales no deben centralizarse en algunos distritos de la ciudad, sino que deberían diversificarse en otros sectores para llegar a un mayor público.

Adicionalmente, consideran que debería promocionarse en mayor magnitud el desarrollo de eventos, ya sea por redes sociales, portales web o brindar información por medio de folletos en lugares estratégicos como el aeropuerto. Además, recomendaron que se debería promover la organización y desarrollo de más eventos culturales: desde conciertos o puestas de pequeñas bandas musicales hasta grandes eventos deportivos; así como la respectiva promoción de estas actividades por medio de las redes sociales, ya que consideran que es un canal donde pueden llegar a una mayor cantidad de potenciales turistas.

En la misma línea, aconsejaron que este tipo de promoción de las actividades culturales de la ciudad pueden ser trabajadas por medio de influencers o bloggers con el fin de crear contenido en dónde se promoció e incentive la visita de los ciudadanos de otros departamentos a la capital. Por último, la mayoría de los participantes de ambos focus group consideran que Lima debería mejorar en cuanto transporte, orden y seguridad, puesto que, a pesar de tener una amplia gama de oferta turística, los tres puntos en mención hacen que la ciudad no sea visitada por una mayor afluencia de personas.

1.2. Resultado del focus group de residentes limeños

Adicionalmente a los focus del mercado objetivo, se realizó un focus group con preguntas estructuradas a residentes de Lima, en el cual se buscó profundizar en su comportamiento con el fin de contrarrestar los hallazgos de los turistas nacionales con las motivaciones intrínsecas y extrínsecas que inciden en los residentes limeños al momento de salir de la ciudad para visitar distintos destinos dentro del territorio peruano (Ver Anexo L).

Con relación a los factores de empuje (push), que explican el deseo de las personas de querer viajar, se encontró 2 principales motivaciones; por un lado, algunas participantes consideran que la cotidianidad de su rutina y la familiaridad con la oferta recreacional turística de Lima crean en ellas la sensación de querer escapar de la ciudad. Mientras que, por otro lado, algunas consideran que su deseo nace por la sensación de vivir nuevas experiencias, conocer personas, visitar culturas y lugares diferentes a lo que conocen. En ambos casos, se puede extrapolar el hecho de que las participantes consideran que lo que necesitan para distraerse o satisfacer su búsqueda de retos o aventura no se encuentra en Lima sino en otras ciudades del país que ofrecen una experiencia un poco alejada de la modernidad.

Con respecto a los factores de atracción (pull), que explican la elección del destino, se resaltó principalmente el hecho de que la ciudad debe ser distinta, debe contar con historia, sitios arqueológicos, centros históricos, así como actividades que se puedan realizar entre amigos y un buen clima. En segundo plano, mencionaron que el costo del viaje debe estar dentro de su presupuesto tanto si es un viaje entre amigos o con la familia. Cabe resaltar que, de acuerdo a las participantes, si es un viaje de amigos, la elección del destino debe ser un consenso entre todos; por lo que los requerimientos hacia la ciudad pueden ser mayores en la medida que la oferta turística tangible y cultural de la ciudad deben satisfacer al mismo tiempo a un número mayor de personas.

Por otro lado, no es común entre las participantes realizar un viaje nacional por alguna festividad o evento cultural puntual de la ciudad destino, sino que las fechas de viaje son, en su mayoría, determinadas por disponibilidades personales; es decir, la decisión del viaje no es condicionada por la agenda cultural de la ciudad sino de acuerdo por la agenda personal de las participantes. En esa misma línea, tampoco es común el retorno a las ciudades visitadas, ya que en su mayoría intentan conocer lugares nuevos; no obstante, manifestaron que hay algunas ciudades que son la excepción específicamente Cusco o Arequipa puesto que son destinos cuya oferta turística no es totalmente cubierta en un solo viaje.

Por último, a comparación de lo hallado entre los turistas nacionales, los residentes limeños cuentan con una vasta fuente de información en línea respecto a lo que las demás ciudades

dentro del territorio peruano ofertan turísticamente. Concretamente, las participantes señalaron que en su proceso de toma de decisión recurren a redes sociales donde encuentran diversos contenidos sobre qué hacer en la ciudad de su interés; de igual manera, revisan portales de bloggers, páginas web como Tripadvisor o ¿Y tú qué planes?, canales de YouTube con contenido de viajes, entre muchos otros. En definitiva, cuentan con muchas fuentes de información web que les permite conocer más de la ciudad y lo que ofrece tanto desde la perspectiva de otros turistas como de los mismos ciudadanos, lo cual permite que planeen mejor su viaje anticipadamente.

1.3. Resultado de entrevistas a profundidad a expertos

Los expertos que fueron seleccionados para la presente investigación son conocedores y especialistas en temas relacionados al sector cultura y turismo, con la finalidad de registrar la mayor cantidad de información y opiniones acerca del tema a investigar. Por ello, a continuación, se presentan los puntos más resaltantes de las entrevistas a tres académicos de los sectores en mención, así como la síntesis de las respuestas en una matriz de hallazgos para cada uno de los entrevistados.

1.3.1. Entrevista a Pablo Molina Palomino

La primera entrevista se realizó el día sábado 7 de agosto del presente año, a Pablo Alberto Molina Palomino, especialista en Gestión de Patrimonio Cultural Inmaterial en el Ministerio de Cultura, área encargada de velar por el proceso de implementación de inventario participativo de las expresiones de patrimonio cultural inmaterial, es decir, prácticas culturales que tienen vigencia en la actualidad y que son parte de nuestra identidad nacional. Durante la entrevista, el especialista comentó que, si bien existen diversas actividades y expresiones culturales en el país, según el Ministerio de Cultura, no todas pueden ser declaradas como Patrimonio Cultural Inmaterial, debido a que existen ciertos requisitos durante el proceso de declaración que no permiten este reconocimiento. En ese sentido, estas actividades que no pueden ser consideradas como patrimonio cultural inmaterial, se consignan como actividades de interés cultural, las cuales son expresiones contemporáneas y que por su naturaleza no pueden ser declaradas como patrimonio, debido a que infringe algún requisito en el proceso. Con respecto a su promoción, cuando alguna actividad es declarada de interés cultural es mucho más viable promoverlas y difundirlas, debido a que, a comparación de otras, son actividades que atraen en mayor medida a la población, y por lo tanto ello se convierte en un mayor sustento para su difusión.

Por otro lado, señala que es importante declarar una mayor cantidad de Patrimonios Culturales en la ciudad de Lima para ser considerada como un destino turístico cultural potencial. Sin embargo, Molina recalca que se le debe dar énfasis en el verdadero sentido de las prácticas culturales que se quiere dar a conocer, por encima del valor turístico que esta pueda generar, ya

que considera que muchas actividades culturales han ido perdiendo el sentido original de su celebración por generar un flujo turístico importante. De esta manera, se inicia un proceso de tergiversación en la cual la práctica cultural se termina convirtiendo en una actividad más escénica para el deleite del turista y ya no para la costumbre que motivaba a las personas a celebrar.

Tabla 2: Síntesis de entrevista a Pablo Molina Palomino

Pregunta	Respuesta
Importancia del Patrimonio Cultural Inmaterial	Es fundamental promocionar e incentivar las expresiones/manifestaciones culturales, pero pensando en el enfoque con las que se promociona. El que una expresión sea declarada un Patrimonio Cultural genera un mayor flujo de atención e interés por determinada población que desea visitar el destino, lo cual genera un mayor flujo turístico.
Valoración de la práctica cultural tradicional	El objetivo último del MICUL no es necesariamente incentivar el turismo como factor de promoción, sino lo que prevalece es que determinada práctica tenga sostenibilidad y continuidad en el tiempo. Esto debido a que muchas veces el interés por generar un flujo turístico puede terminar perjudicando la dimensión y sentido de una práctica tradicional.
Participación de la ciudadanía para reconocimiento de Patrimonio Cultural	El procedimiento para solicitar la declaración del Patrimonio Cultural de la Nación puede iniciar de parte o de oficio. El primero, se da por parte de las municipalidades o de la ciudadanía (representada por las municipalidades de cada región), quien solicita el reconocimiento como patrimonio una expresión cultural en específico. El segundo, se da por parte del mismo Ministerio de Cultura u organismos regionales sean quienes propongan y conduzcan este proceso. En el caso de Lima, la entidad encargada es la Dirección General de Patrimonio Cultural.
Beneficios para la ciudad	El primer beneficio es que esa expresión queda plenamente identificada, para efectos del Estado Peruano, como una práctica cultural que conlleva un sentido importante de identidad. Segundo, permite articular estas prácticas con otros niveles de negociación y de organización para fortalecer esta expresión cultural frente a políticas públicas. Por último, facilita que se realicen procesos de registro y de difusión permitiendo mayor visibilización de la práctica cultural.
Actividades de interés cultural	Son actividades culturales, amplias, de reconocido valor y que tienen origen contemporáneo. Esta declaratoria de interés cultural permite incrustar esta actividad con mayor facilidad dentro de instrumentos de gestión, de política pública y de negociación. Asimismo, el objetivo es reconocer que esta actividad tiene un valor de fomento cultural en el país (caso del Festival Gastronómico Mistura).
Lima como destino potencial	Lima es una ciudad variopinta, es decir, cuenta con diversos espacios y actividades culturales. Ante ello, se debería promover una mayor cantidad de expresiones culturales, lo cual permita construir circuitos turísticos que tengan un valor cultural. Si bien son importantes las iglesias, museos, monumentos, etc., no deben olvidarse de las prácticas culturales porque finalmente estas inciden en la población, ya que tienen mucho potencial.

1.3.2. *Entrevista a Camila Capriata Estrada*

La segunda entrevista fue realizada el día martes 17 de agosto del 2021 a Camila Capriata Estrada, actual Directora de la Dirección de Gestión de Monumentos del Ministerio de Cultura, en donde se encarga de los proyectos de investigación, conservación y puesta en valor de diversos monumentos arqueológicos. Durante la entrevista, Capriata señala que la ciudad de Lima podría tener un mayor potencial para ser considerada como un destino turístico cultural; sin embargo, no existe una coordinación adecuada ni un óptimo trabajo en conjunto entre el Ministerio de Cultura (MINCUL) y Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) en cuanto a la gestión de la oferta turística de monumentos arqueológicos. En ese sentido, en primer lugar, sostiene que hay una desconexión en la elaboración de los planes de desarrollo concertados, debido a la falta de comunicación y coordinación en los criterios de cada una de las entidades para sus respectivas iniciativas.

En segundo lugar, hay una falta de promoción y marketing de los diversos sitios arqueológicos; ejemplo de ello se da cuando en la página oficial del MINCETUR “¿Y tú qué planes?”, se promociona la visita a los sitios arqueológicos más concurridos, cuando existe una gran variedad de otras zonas arqueológicas por visitar. Asimismo, muchas veces la información que se da por medio de la plataforma no es completa, correcta ni actualizada. Por último, existe una falta de estandarización en la señalización de los lugares visitados, lo cual mejoraría la imagen de los monumentos arqueológicos ante los turistas nacionales y extranjeros.

Tabla 3: Síntesis de entrevista a Camila Capriata Estrada

Pregunta	Respuesta
Funciones Dirección de Monumentos	Se encarga de la gestión de monumentos arqueológicos ubicados principalmente en Lima Región. Asimismo, se encarga de normativas y lineamientos para mejorar la conservación y puesta de valor del monumento. Su trabajo está orientado al servicio e interpretación cultural de un monumento arqueológico, más no del producto turístico que se ofrece, ya que su público objetivo es el visitante local, más no el turista principalmente.
Potencial del Monumento como lugar turístico	Se vela por la accesibilidad, riesgos inminentes, población a beneficiar, así como la población que lo solicite por medio de las municipalidades y autoridades locales o colectivos culturales.
Coordinación con gobiernos/municipios locales	Los únicos que pueden tomar la administración de un sitio arqueológico de manera formal que no sea el MINCUL, son las municipalidades y gobiernos locales. En ese sentido, la idea es siempre involucrarnos por medio de sus propias iniciativas para la restauración, apertura y uso del monumento. Ejemplo de ello es la Huaca Puellana, administrada por la Municipalidad de Miraflores (uso del espacio que se alquila al restaurante, servicio, talleres, cursos, biohuertos, etc).

Tabla 3: Síntesis de entrevista a Camila Capriata Estrada (continuación)

Pregunta	Respuesta
Factor cultural como motivo de viaje	Depende de los días en que los turistas extranjeros y nacionales se queden en Lima. Las personas buscan en su mayoría solo 1 museo y 1 sitio arqueológico durante su estadía. Además, el turista que viene de provincia no necesariamente está atraído por visitar los sitios arqueológicos de Lima, ya que somos un país rico en patrimonio cultural fuera de la capital. Los monumentos arqueológicos más visitados son Pachacamac, seguido por la Huaca Pucllana y en menor medida Puruchuco ubicado en Ate. En cuanto a museos, se encuentran el Museo Larco y el MALI.
Lima como destino potencial	Lo que le falta a la ciudad como destino turístico cultural potencial es mayor publicidad y marketing de sus diversos centros históricos, monumentos, actividades, etc. Asimismo, faltan recursos que creen mejores condiciones para el visitante como el transporte público, seguridad, señalización, información o servicios básicos en los lugares por visitar. Por último, contamos con Machu Picchu como un gran potencial turístico, lo cual hace que Lima tenga una gran competencia como destino.

1.3.3. Entrevista a Maria Paz Ramos Grimaldo

La tercera entrevista fue realizada el día lunes 23 de agosto del 2021 a Maria Paz Ramos Grimaldo, quien se desempeña actualmente como Subgerente de Turismo en la Municipalidad Metropolitana de Lima (MML). Durante la entrevista, Ramos menciona que es de suma importancia elaborar una agenda de eventos y actividades que permita demostrar a los turistas la gran oferta cultural que tiene Lima como ciudad. En ese sentido, señala que se debe diversificar actividades culturales como puestas teatrales, eventos musicales, ferias, entre otros, con la finalidad de que el visitante pueda prolongar su estadía en la ciudad y, por lo tanto, realice una mayor inversión en ella durante su viaje. Ramos considera que, si bien la estrategia en mención genera una mayor inversión y recursos para su elaboración, esta aportará significativamente en la decisión del visitante por elegir a la capital como un destino turístico. De esta manera, la elaboración de una agenda cultural contribuirá a que la información llegue a las personas que tienen el interés de consumir estas experiencias multidiversas que se ofrecen dentro de la ciudad.

En segundo lugar, recalca que urge una mayor coordinación y comunicación entre entidades para generar una mayor capacidad de articulación y gobernanza. En ese sentido, sostiene que, a nivel interno, sí existe una gestión óptima en cuanto a la comunicación y coordinación entre cada una de las subgerencias de la Municipalidad Metropolitana de Lima (MML); no obstante, reconoce que no se da de la misma manera con los entes rectores externos como el Ministerio de Cultura (MINCUL) o Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), debido a que existen barreras burocráticas que dificultan una coordinación directa

con dichas entidades. Sin embargo, a pesar de las dificultades en cuanto a comunicación, reconoce que sí existe la iniciativa de un trabajo continuo con dichos entes rectores; ejemplo de ello se encuentra en el proceso de transferencia de 17 funciones del MINCETUR hacia la MML, con el fin de que esta cuente con funciones y competencias a nivel de Lima Metropolitana, lo cual permitirá que la capital tenga un liderazgo marcado con todos los gremios en el sector privado e involucre a toda la ciudad en una estrategia macro de destino, a comparación de las estrategias con las que se desempeñan hoy en día.

Finalmente, la Subgerente de Turismo reconoce que existen diversas limitaciones en cuanto a la inversión y los recursos necesarios, como el presupuesto otorgado, para la elaboración de diversos proyectos que aporten a la gestión de turismo. Por un lado, se necesita un mayor presupuesto para que se pueda incrementar la mayor cantidad de canales de comunicación hacia los turistas y que esta pueda llegar correctamente al público con el fin de promocionar a la capital como principal destino del país, promoviendo sus actividades turísticas y culturales que ofrece. Por otro lado, se necesitan mayores recursos para realizar investigaciones, de corte cualitativo y cuantitativo, que le permitan a la institución optimizar estrategias y tomar decisiones con respecto a las experiencias y satisfacción del turista durante su estadía en la ciudad en base a los resultados obtenidos. Si bien ya se han ido realizando diversos estudios, con ayuda de estudiantes o grupos estudiantiles organizados, institutos técnicos o universidades, estos han sido hasta el momento dirigidos a los mismos visitantes locales de la ciudad, en donde se da a conocer su experiencia durante su visita al Centro Histórico de Lima durante el año 2019. No obstante, reconoce que es de suma importancia conocer los insights respectivos de los turistas nacionales con el fin de conocer sus aspiraciones y expectativas que tienen sobre Lima como destino turístico.

Tabla 4: Síntesis de entrevista a Maria Paz Ramos Grimaldo

Pregunta	Respuesta
Subgerencia de Turismo en la MML	La gestión municipal viene trabajando desde el año 2019 y los principales retos han sido evaluar las acciones que se desarrollaron años anteriores y de qué manera podían dar continuidad a las acciones que impactan al sector turismo. Asimismo, se vela por no solo atender a eventos y capacitaciones sino dejar un legado para un turismo sostenible a la ciudad, generando alianzas con entidades públicas y privadas.

Tabla 4: Síntesis de entrevista a Maria Paz Ramos Grimaldo (continuación)

Pregunta	Respuesta
Comunicación al ciudadano	Se tienen cuentas oficiales en redes sociales como Instagram, Facebook y Página Web “Visita Lima” donde se encuentra toda la información de los estudios que se realizan, atractivos turísticos, terrazas gastronómicas, agenda cultural, entre otros. Asimismo, se tiene como estrategia trabajar junto a influenciadores de viaje, velando que la información que se brinde sea correcta y transparente, con la finalidad de llegar a públicos diversos.
Canales de comunicación diferenciados	Se tiene una estrategia digital y segmentada para la comunicación y promoción de las actividades. De acuerdo a esta segmentación, se priorizan ciertas plataformas y canales de comunicación. Además, siempre se busca ampliar los canales de comunicación y aliados que ayuden a difundir y promocionar las actividades turísticas; sin embargo, el presupuesto es limitado.
Factor cultural como motivo de viaje	Para el turismo receptivo, el factor cultural sí es uno de los principales motivos de decisión de viaje a Lima (Ejm. visita a las zonas arqueológicas, y Centro Histórico de Lima). En el caso del turismo interno, hoy en día la tendencia es buscar espacios abiertos y atractivos naturales como los Pantanos de Villa, Circuito Mágico del Agua, Parque de las Leyendas, rutas en bicicleta, entre otras experiencias multitemáticas.
Lima como destino potencial	En el aspecto cultural, se deberían aprovechar y tener mayor visibilidad los complejos arqueológicos de la ciudad como escenarios de eventos en Lima. Por otro lado, es importante resaltar el patrimonio cultural inmaterial, ya que la ciudad es rica en expresiones culturales, sin embargo, se debe trabajar en un calendario de la identidad limeña para darlas a conocer. De esta manera, estos dos aspectos se deben visualizar como una oportunidad para romper la estacionalidad del turismo tanto interno como receptivo.

1.4. Análisis de información

El presente apartado tiene como finalidad contrastar y analizar la información obtenida a partir de la realización de los focus groups a turistas nacionales y limeños, al igual que las entrevistas a expertos del sector cultura y turismo.

Con respecto a los factores de empuje (push), “Escape” fue un factor mencionado por la mayoría de los participantes, debido a que consideran que una de las mejores maneras de escapar de la rutina habitual de trabajo y estudios es eligiendo un destino para vacacionar. De la misma manera, otro factor de empuje considerado importante para los turistas es el factor calificado como “Experiencias Culturales”, por el cual se recibió una respuesta similar tanto de los turistas nacionales como limeños en cuanto al deseo de realizar un viaje a Lima u otra ciudad del Perú, respectivamente, con el fin de satisfacer el deseo de vivir experiencias culturales nuevas en el destino elegido y que no encuentran en su ciudad de residencia. Este destino debe contar con

paisajes atractivos visualmente, variedad de actividades culturales y restaurantes para la degustación de platos tradicionales, ser una ciudad rica en cuanto a cultura, entre otros aspectos. En ese sentido, al haber la motivación de escapar de la rutina por parte de los turistas, la cual los incentiva buscar destinos como Lima, que cuenta con una amplia gama de actividades sobre todo de índole cultural, se debería gestionar una mayor promoción de las mismas con el fin de dar a conocer la cultura e historia que estas representan. Es por ello que, según palabras de los expertos Pablo Molina y Camila Capriata, reconocer y promover con mayor fuerza las expresiones culturales y los complejos arqueológicos, respectivamente, daría mayor posibilidad a una afluencia de turistas que buscan en Lima, un lugar para relajarse y escaparse de la rutina, realizando actividades de carácter cultural.

En relación con los factores de atracción (pull), “Patrimonio/Cultura” fue el factor con mayor relevancia entre los participantes, puesto que, para los turistas, tanto nacionales como limeños, el que la ciudad destino cuente con el desarrollo de festividades culturales, eventos musicales, puestas de teatro; así como con museos, plazas, iglesias, zonas arqueológicas, etc., resulta ser una motivación principal para elegir la ciudad como destino de viaje. Por esta razón, el especialista en Patrimonio Cultural Inmaterial, Pablo Molina, considera que se debería promover una mayor cantidad de declaratorias de expresiones culturales, lo cual permita construir circuitos turísticos que tengan un valor cultural, así como reconocer también las diversas actividades que no pueden ser declaradas patrimonio cultural, pero sí como actividades de interés cultural por la población. Por otro lado, Camila Capriata, Directora de Gestión de Monumentos, señala que las zonas arqueológicas son parte del patrimonio cultural del país, por lo que deberían tener una mayor exposición y promoción ante los visitantes que buscan actividades turísticas que involucren conocer el patrimonio arqueológico que ofrece la ciudad. En la misma línea, María Paz Ramos, recomienda que para que la ciudad de Lima sea considerada como un destino turístico cultural potencial, se deberían resaltar las manifestaciones/expresiones culturales, es decir el Patrimonio Cultural Inmaterial que tiene, así como aprovechar y dar mayor visibilidad a los complejos arqueológicos de la capital como escenarios de eventos en Lima.

Asimismo, el factor de atracción (pull) denominado “Recursos al aire libre” es una de las motivaciones principales por la cual los visitantes eligen un destino para vacacionar. En ese sentido, la mayoría de los participantes de los focus group realizados señalaron que disfrutaban que el destino elegido cuente con espacios abiertos y atractivos naturales para realizar turismo como la Selva Central o Macchu Picchu para el caso de los residentes limeños, así como Las Lomas de Lachay, Pachacamac o Costa Verde, para el caso de los turistas que residen en otras ciudades del país y buscan a Lima como destino turístico. En la misma línea, María Paz Ramos, considera que, en el caso de la capital, la presencia de turistas nacionales se debe a la tendencia por concurrir a

este tipo de espacios abiertos para visitar y realizar actividades turísticas. En ese sentido, desde la Subgerencia de Turismo, al tener en cuenta esta nueva tendencia por parte de los visitantes, se han desarrollado diversos proyectos que involucren actividades en lugares de campo abierto en donde se disfrute de la naturaleza, así como realizar recorridos en bicicletas por los lugares en mención. Según María Paz Ramos, la información sobre las actividades propuestas se dan conocer por medio de los canales oficiales de la MML como lo es el portal web y las redes sociales “Visita Lima”; sin embargo, según lo señalado en los focus group de los turistas nacionales, muchos de ellos no encuentran o no les llega este tipo de información.

Por otro lado, tanto los participantes de los focus group como los expertos académicos entrevistados dieron algunas recomendaciones, según su perspectiva, para que la ciudad de Lima pueda mejorar como potencial destino turístico cultural. Primero, los canales de comunicación con los que se da a conocer la oferta turística que brinda un destino. En el caso de los turistas nacionales, la información sobre de la ciudad de Lima es muy escasa o no llega de manera correcta por medio de las redes sociales; asimismo, la mayoría de los residentes no locales, desconocen de las plataformas existentes de los mismos gobiernos locales que brindan la información sobre la oferta turística cultural. Mientras que los residentes limeños, que deciden viajar a diferentes departamentos del país, encuentran una vasta información acerca de las actividades por realizar, lugares turísticos por visitar, restaurantes, entre otros, y con mayor facilidad y accesibilidad. Ello lo corrobora la Subgerente de Turismo, María Paz Ramos, quien reconoce que los canales de comunicación hacia los residentes de otros departamentos del Perú sobre la ciudad de Lima no están siendo canalizados correctamente y, por lo tanto, no se está recibiendo la respuesta adecuada. Asimismo, reconoce que se debe hacer un mayor trabajo para que la información sobre las diversas actividades turísticas de la ciudad de Lima pueda ser recepcionada de manera correcta por los visitantes; así como realizar mayores estudios que permitan conocer las verdaderas motivaciones que hagan que los turistas nacionales elijan a Lima como destino turístico. No obstante, es consciente de las diversas limitaciones que conlleva la masificación de los canales de comunicación, como lo es la falta de recursos en cuanto a presupuesto para llevar a cabo dicha estrategia. En la misma línea, la falta de presupuesto afecta de la misma manera en la frecuencia de realización de diversas investigaciones que permitan evaluar el perfil del turista y las motivaciones por las cuales decide viajar a la ciudad.

Finalmente, la siguiente recomendación por parte de los asistentes de los focus group es la descentralización del desarrollo de eventos culturales, ubicación de museos o teatros, entre otros aspectos, puesto que consideran que esta diversificación permitirá tener una mayor afluencia de personas que consuman este tipo de eventos y actividades culturales. No obstante, recalcan que esta descentralización se debe dar siempre y cuando la ciudad mejore en cuanto a transporte,

orden y seguridad, ya que, por más que diversifique la oferta cultural en diversos distritos de la capital, la falta de gestión de estos tres puntos clave, no permitirá una experiencia satisfactoria en su totalidad para los turistas que visitan Lima. En ese sentido, desde la gestión de la Subgerencia de Turismo, ya se viene realizando una serie de proyectos como el de “Barrios Turísticos” en donde se busca, en palabras de Maria Paz Ramos, desmasificar la carga de visitantes en zonas muy concurridas del Centro Histórico de Lima como el Barrio Chino o Mercado Central de Lima; ello con la finalidad de diversificar la oferta de circuitos turísticos tradicionales hacia barrios emblemáticos que están cerca del foco turístico y que tienen el potencial para desarrollar estrategias de turismo como Barrios Altos, Barrio de Monserrat y el Barrio de Santa Beatriz.

2. Resultados de la Herramienta Cuantitativa

El análisis cuantitativo se divide en 3 secciones. En la primera sección, se presenta de manera gráfica el perfil del turista nacional encuestado con base en los resultados del cuestionario; seguidamente, en la segunda sección, se procede con la estadística descriptiva de los factores del modelo push y pull con un mayor detalle de los resultados recolectados de los ítems que componen cada factor. Por último, en la tercera sección, se realiza el análisis factorial confirmatorio de los resultados obtenidos.

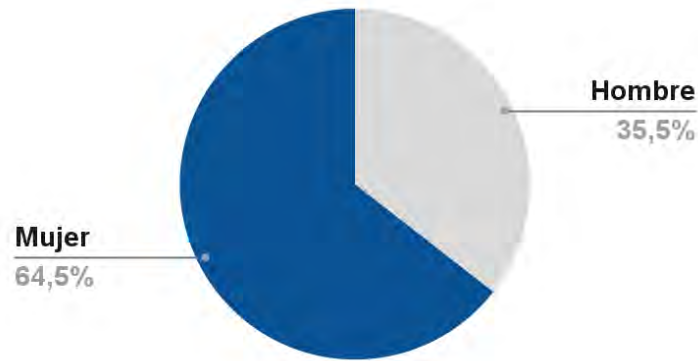
2.1. Estadística Descriptiva

En la presente sección, se presentan los resultados que permiten tener un primer acercamiento al perfil de los encuestados. Se detallan características generales de la muestra como distribución por sexo, edad, ocupación, entre otros.

2.1.1. Características del turista encuestado

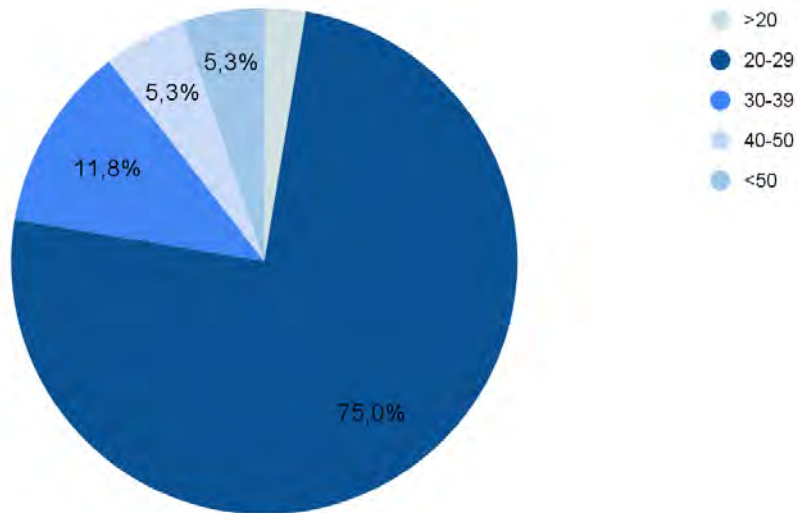
A partir de la recolección de datos cuantitativos, se presentan los resultados recopilados de las 79 encuestas realizadas, en modalidad virtual, a turistas nacionales que previamente han realizado una visita a la ciudad de Lima por razones culturales. En primer lugar, de acuerdo con los resultados obtenidos, se identificó que el 64.5% de los participantes fueron del género femenino y 35.5% del género masculino; es decir, la muestra estuvo compuesta predominantemente por mujeres con un total de 52 casos, dicha clasificación se puede visualizar en la figura 4.

Figura 4: Género de encuestados (en %)

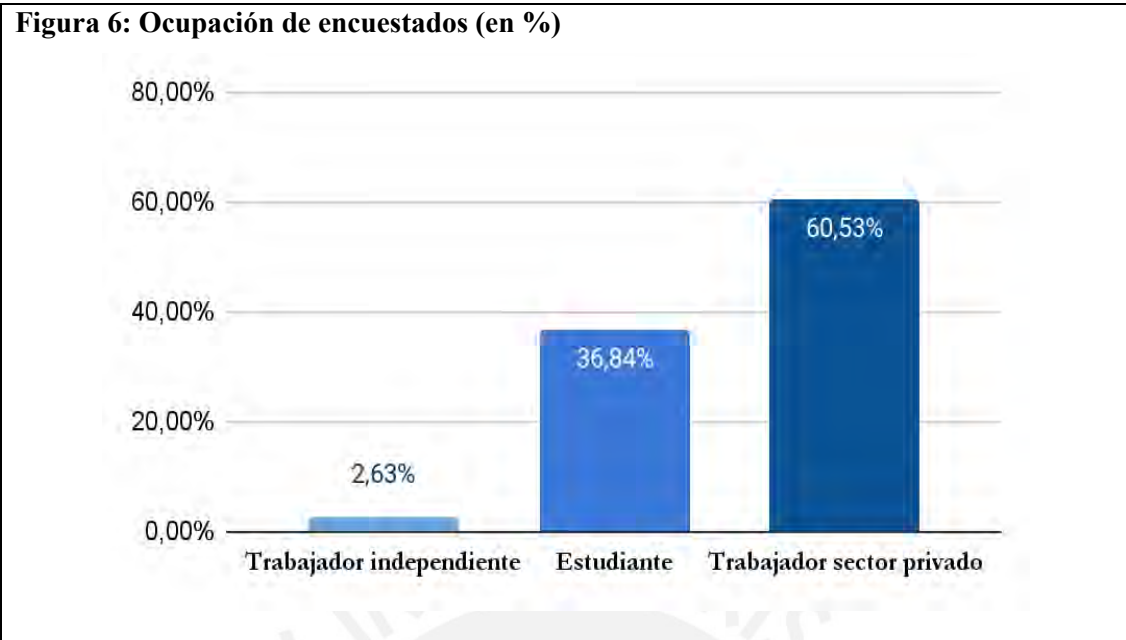


En segundo lugar, se encuestó a turistas desde la edad de 20 hasta los 64 años; de esta manera según la figura 5, se presenta la siguiente segmentación según rango de edad. La edad promedio de los encuestados, tanto hombres como mujeres, se centró en el rango de 20 a 29 años de edad. En ese sentido, la edad más frecuente de la muestra se encuentra entre el rango en mención, lo cual significa que el perfil encuestado es predominantemente joven.

Figura 5: Distribución de encuestados por edad (en %)



En tercer lugar, con respecto a la ocupación de los encuestados, entre los principales resultados, se encuentra que el 60.53% trabaja a tiempo completo en el sector privado y un 36.84% es estudiante (ver figura 6).



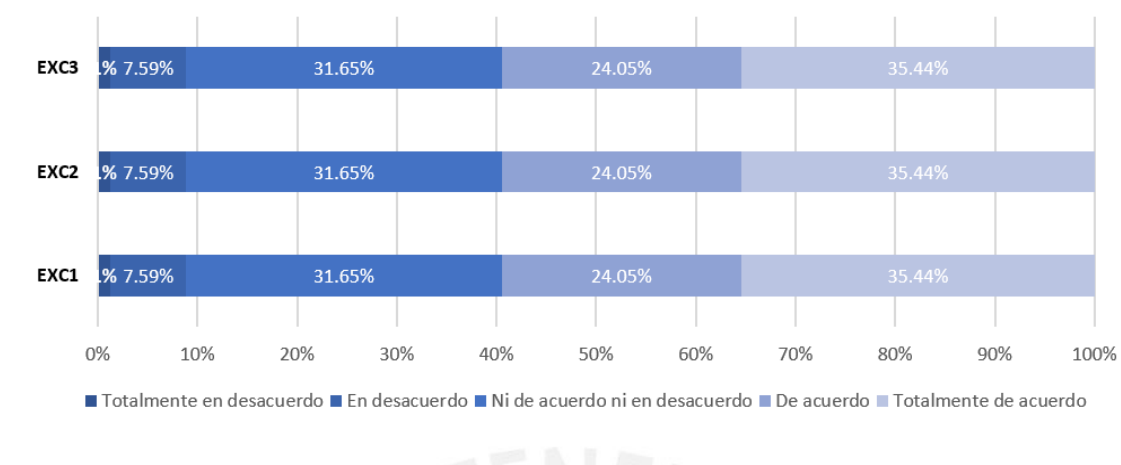
2.2. Estadística Descriptiva del Modelo Push y Pull

Una vez descritas las características de los encuestados de la muestra recogida, procedemos con los resultados en relación con los factores motivacionales que influyen en ellos. Como se ha mencionado previamente, el modelo de motivaciones Push y Pull aplicado en la presente investigación es el propuesto por Turnbull & Uysal (1995), el cual contempla 11 factores que fueron presentados a la muestra mediante una escala de Likert para poder medir directamente y analizar en qué grado están de acuerdo o en desacuerdo con cada uno de los enunciados del modelo. De manera que a continuación se detallan los resultados de las 25 variables agrupadas en los 11 factores propuestos por el modelo.

2.2.1. Estadística Descriptiva de factores de motivación de empuje

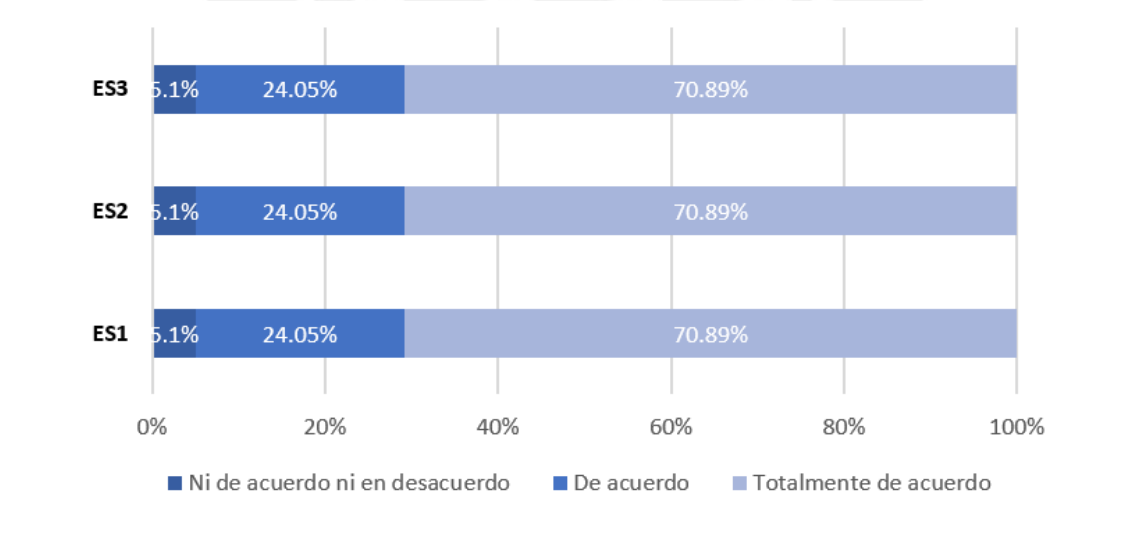
En primer lugar, con respecto al primer factor de empuje (push), “Experiencias Culturales”, se encontraron que los 3 ítems que lo conforman tuvieron las mismas valoraciones por parte de los encuestados. Como se puede visualizar en la figura 7, la mayoría de las respuestas se concentran en los valores 4 y 5, los cuales corresponden, respectivamente, a estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en cuanto a que su motivación de viajar parte por el deseo de conocer personas con una cultura distinta a la suya (EXC1), por obtener conocimiento y experiencia sobre una ciudad distinta (EXC2), y el hecho de que les gustaría experimentar actividades culturales y recreativas (EXC3). Sin embargo, hay un 40.51% de los encuestados a los cuales esta motivación no representa o no explica del todo su deseo de realizar un viaje.

Figura 7: Puntaje obtenido del factor “Experiencias Culturales” (en %)



En segundo lugar, referente al factor “Escape”, los resultados sugieren que hay un consenso en una gran mayoría de los encuestados respecto a que los 3 ítems de este factor son fuertes motivaciones para que realicen un viaje, como puede ser visualizado en la figura 8. El 94.94% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo / de acuerdo en que son incitados a viajar por el deseo de vivir experiencias diferentes a su rutina habitual (ES1), por ir a los destinos/lugares que siempre quisieron conocer (ES2) y por el deseo de ir a destinos que tienen actividades culturales y recreativas que no tiene su ciudad (ES3).

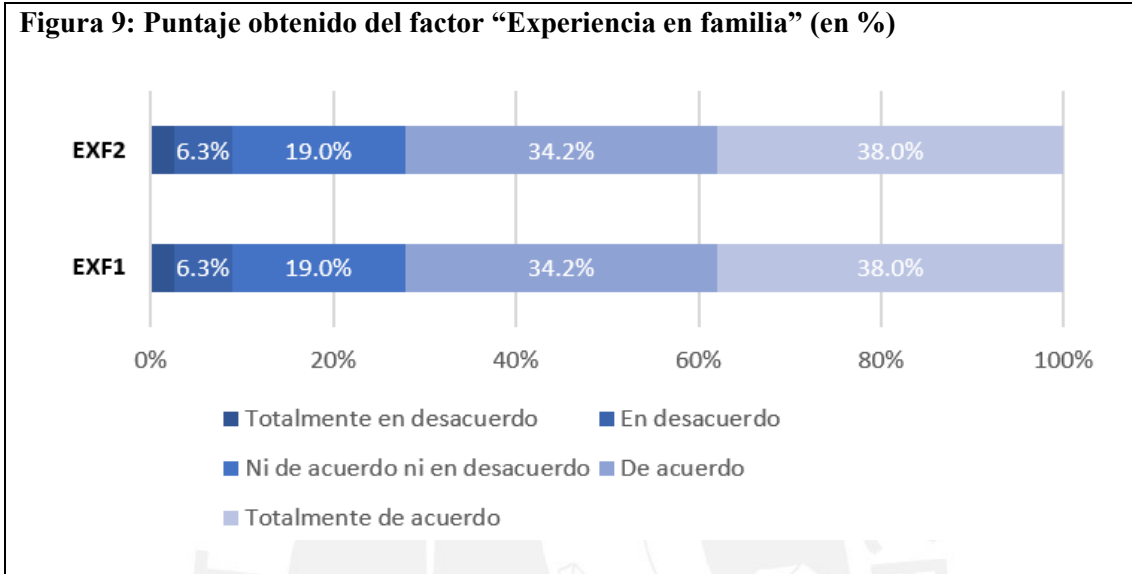
Figura 8: Puntaje obtenido del factor “Escape” (en %)



En tercer lugar, con respecto al factor “Experiencia en Familia”, las 2 variables que lo conforman presentaron resultados similares. Como se aprecia en la figura 9, el 72.2% indicó estar totalmente de acuerdo / de acuerdo que el querer compartir más tiempo con su familia (EXF1) es

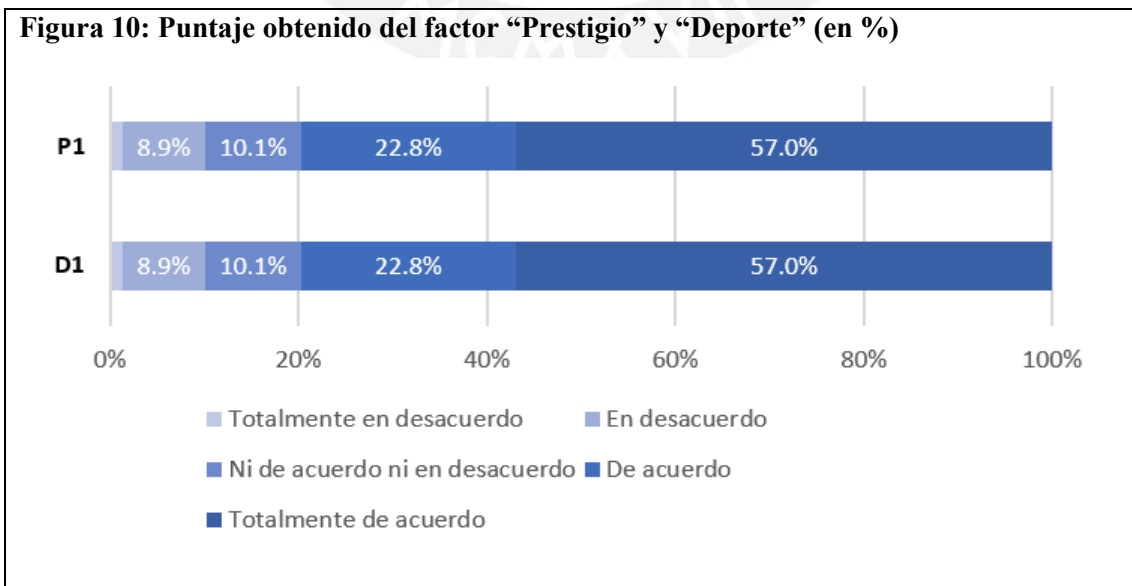
una motivación intrínseca que los incita a querer viajar, así como el querer visitar los destinos/lugares a los que sus amigos han viajado (EXF2). Ante ello, se podría entender que el turista peruano considera el viajar como una oportunidad de pasar tiempo en familia o que si en caso quisiera tener la experiencia de visitar nuevos lugares, realizaría un viaje junto a su entorno más cercano.

Figura 9: Puntaje obtenido del factor “Experiencia en familia” (en %)



Por último, con respecto a los dos últimos factores de empuje (Push), “Prestigio” y “Deporte”, los cuales están compuestos por un único ítem, se puede visualizar en la figura 10 que presentan resultados análogos. El 79.8% de los encuestados, en ambos casos, son motivados a realizar un viaje, por un lado, por el deseo de visitar una ciudad que la mayoría valora y aprecia (P1) y, por otro lado, por el deseo de querer experimentar actividades de aventura (D1).

Figura 10: Puntaje obtenido del factor “Prestigio” y “Deporte” (en %)

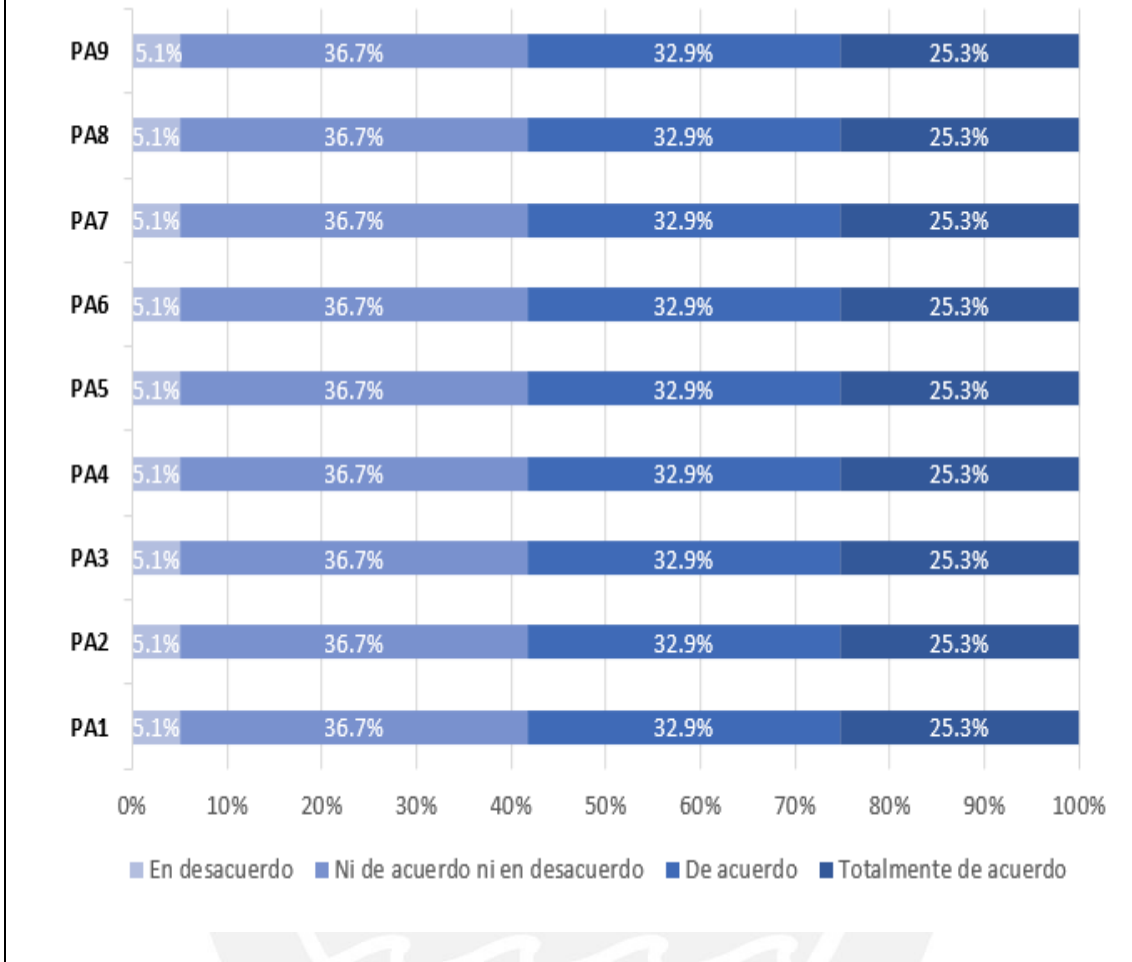


2.2.2. Estadística Descriptiva de factores de motivación de atracción

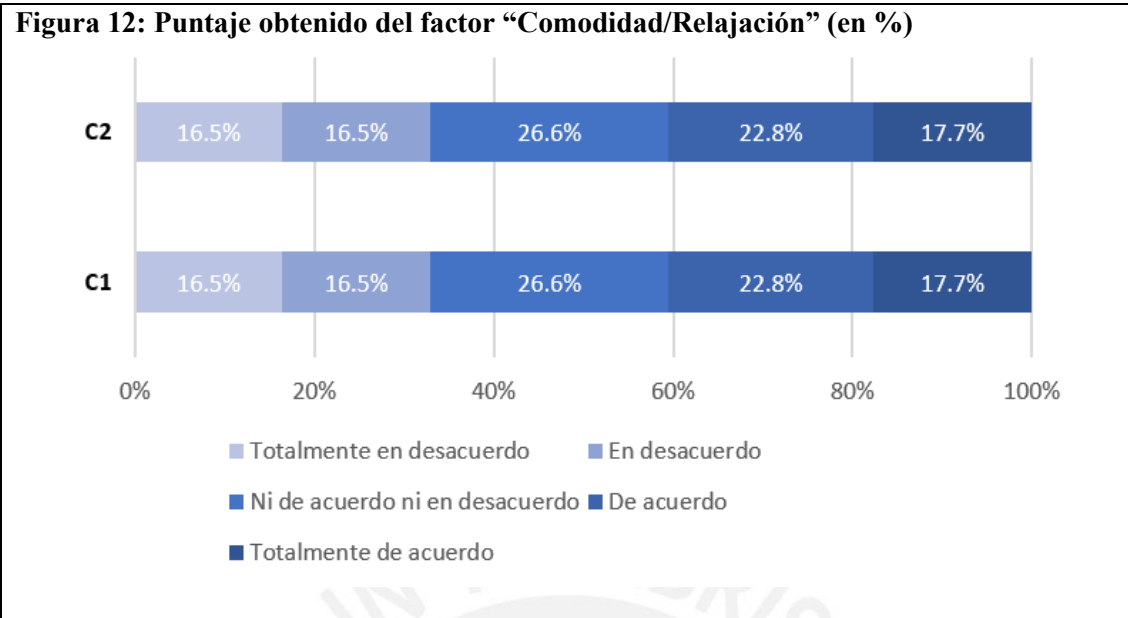
En cuanto a las motivaciones que logran atraer al turista nacional a seleccionar Lima como su próximo destino (Pull), se encontraron los siguientes hallazgos. Primero, en relación con el factor “Patrimonio/Cultura”, se puede visualizar en la figura 11 que las variables que la componen presentan resultados semejantes. El 58.2% de los encuestados están de acuerdo / totalmente de acuerdo en cuanto a que la arquitectura y patrimonio tangible de Lima (PA1) es una de las razones por las que les atrae visitarla. Asimismo, para el 58.2% es importante el hecho de que Lima cuente con paisajes naturales y campos abiertos (PA2), albergue conciertos frecuentemente (PA3), cuente con diversa oferta teatral (PA4), ofrezca museos de arte, galerías o exposiciones de arte (PA5) y festivales de baile y/o presentaciones de danzas (PA6). Por último, a los encuestados les atrae la ciudad de Lima en la medida que también ofrece festivales cinematográficos (PA7), gastronomía (PA8), así como por su tradición y autenticidad local (PA9).

Esto se refleja también en la media mostrada para cada una de las 9 variables del factor, que oscilan entre 3.57 hasta 4.13. Es decir, presentan un similar comportamiento y que tiende ligeramente a una valoración alta por parte de los encuestados. De igual manera, analizando la desviación estándar en las 9 variables, se puede apreciar que, en la mayoría de los factores, sobrepasa a 1, lo cual indica que las distribuciones de las valoraciones de los encuestados son muy similares en toda la muestra, que no hay dispersión significativa ni polarizada.

Figura 11: Puntaje obtenido del factor “Patrimonio/Cultura” (en %)



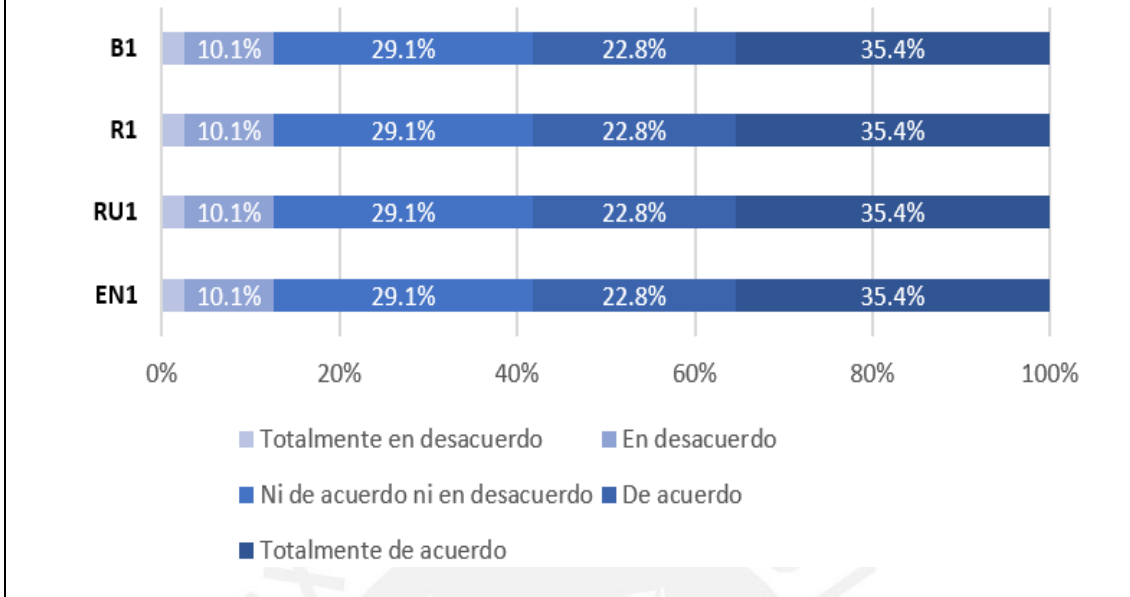
En el caso del factor “Comodidad/Relajación”, los resultados que se aprecian son distintos en cierta medida con respecto a los expuestos en el factor anterior. Si bien el 40.5% de los encuestados indica que les atrae visitar Lima por la amabilidad de su gente (C1) y la disponibilidad de información del viaje (C2), existe una gran mayoría a la cual dichas variables no representan su motivación de visita en su totalidad. En cuanto a la primera variable, se considera que ello podría estar relacionado a que el turista nacional predominantemente prioriza lo que puede experimentar en Lima por sobre el trato que puede recibir de los locales. Por otro lado, en relación a la segunda variable, se considera que es posible que el turista peruano recurre principalmente a sugerencias y/o recomendaciones de amigos cercanos o en la búsqueda de información que ellos realizan por encima de la que puede estar disponible en portales oficiales (ver figura 12).



Por último, el resto de los factores de atracción (Pull) presentan resultados análogos y están compuestos por un único ítem por lo que pueden visualizarse conjuntamente en la figura 13. En cuanto al factor “Balneario”, el 58.2% de los encuestados indicó estar de acuerdo / totalmente de acuerdo en cuanto a que son atraídos a visitar Lima por sus costas/playas (B1). Asimismo, respecto al factor “Recursos al aire libre”, los encuestados consideran importante la variedad de atracciones turísticas al aire libre (R1) que pueden realizar en Lima al momento de seleccionarla como destino.

Por el lado del factor “Rural y económico”, la mayoría considera importante el costo total que implica el viaje (RU1) a la capital al momento de considerarla como destino turístico. Finalmente, para el factor “Enclave”, se puede apreciar que las zonas emblemáticas étnico-cultural específicas (EN1) que presenta Lima son importantes a su vez para el 58.2% de turistas encuestados.

Figura 13: Puntaje obtenido del factor “Balneario”, “Recursos al aire libre”, “Rural y económico” y “Enclave de la ciudad” (en %)



2.3. Análisis Factorial

En el presente apartado se muestran los resultados obtenidos del análisis factorial confirmatorio realizado. Para ello, se presenta primero el modelo inicial de los factores de motivación Push y Pull junto con la matriz de correlaciones obtenidas entre las variables; posteriormente, el modelo final tras los cambios correspondientes requeridos junto con el análisis de los índices de bondad de ajuste y las correlaciones entre los factores e ítems.

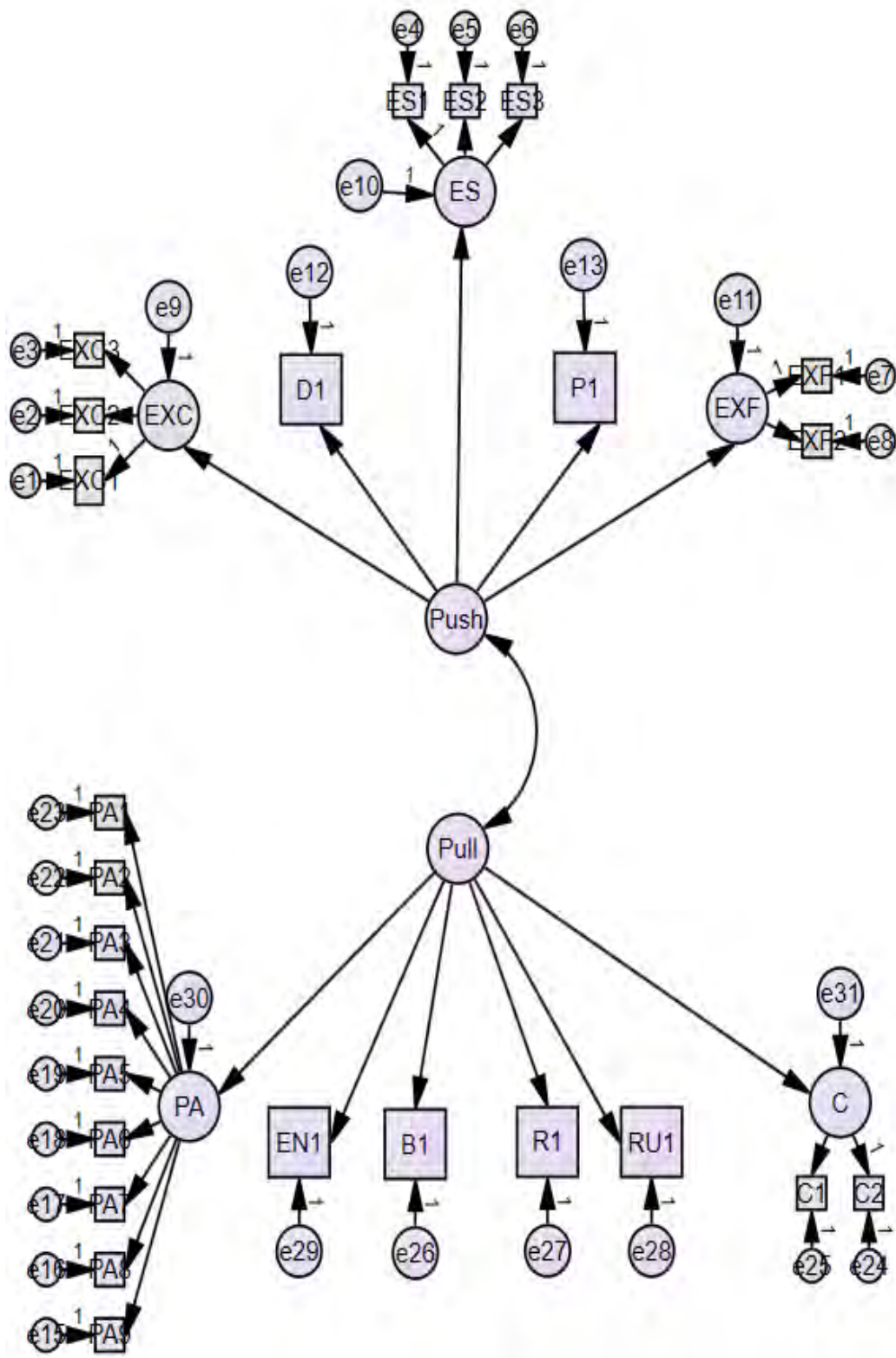
2.3.1. Análisis Inicial

Como se vio en el capítulo anterior, dada la naturaleza de la investigación se confirmó que es posible realizar el AFC, por lo que se procedió a analizar los factores y las correlaciones de estos. A continuación, se detallan los resultados iniciales obtenidos en base al análisis factorial en el programa SPSS Amos. Cabe recordar que el estudio se realizó sobre la base del modelo de factores motivacionales Push y Pull el cual comprende 11 factores variables medibles (Experiencias Culturales, Escape, Experiencia en familia, Deporte, Prestigio, Patrimonio/Cultura, Enclave de la ciudad, Comodidad/Relajación, Balneario, Recursos al aire libre, Rural y económico) y 25 variables observables: “Me gusta conocer a personas con una cultura distinta a la mía” (EXC1), “Me gusta obtener conocimiento y experiencia sobre una ciudad distinta” (EXC2), “Me gusta experimentar actividades culturales y recreativa” (EXC3), “Me gusta vivir experiencias diferentes a mi rutina habitual” (ES1), “Me gusta ir a los destinos/lugares que siempre quise conocer” (ES2), “Me gusta ir a los destinos que tienen actividades culturales y recreativas que no tiene mi ciudad” (ES3), “Me gusta compartir más tiempo con mi familia”

(EXF1), “Me gusta visitar los destinos/lugares a los que mis amigos han viajado” (EXF2), “Me gusta experimentar deportes o actividades de aventura” (D1), “Me gusta una ciudad que la mayoría valora y aprecia” (P1), “Es importante su arquitectura y patrimonio tangible” (PA1), “Es importante sus paisajes naturales y campos abiertos” (PA2), “Es importante los conciertos que alberga” (PA3), “Es importante la diversa oferta teatral que ofrece” (PA4), “Es importante los museos de arte, galerías o exposiciones de arte que ofrece” (PA5), “Es importante los festivales de baile y/o presentaciones de danzas” (PA6), “Es importante sus festivales cinematográficos” (PA7), “Es importante su gastronomía” (PA8), “Es importante el valor de la tradición y autenticidad local” (PA9), “Es importante por sus zonas emblemáticas étnico-cultural específicas” (EN1), “Es importante la amabilidad de su gente” (C1), “Es importante la disponibilidad de información del viaje” (C2), “Es importante sus costas/playas” (B1), “Es importante la variedad de atracciones turísticas al aire libre” (R1), “Es importante el costo total que implica el viaje” (RU1).

Los resultados iniciales del modelo inicial propuesto por Turnbull & Uysal (1995), para los cuales se hizo uso del software SPSS Amos el cual considera todos los factores e ítems, se pueden visualizar en la figura 14.

Figura 14: Modelo inicial de motivaciones de viaje del turista nacional (push y pull)



Si bien el programa empleado permitió contar con un gráfico inicial, debido a la estructura del modelo, el sistema no lo identificaba, lo cual podría haberse debido a redundancias, restricciones insuficientes o por las variables independientes que se tenían y, por lo tanto, no proporcionó medidas de bondad de ajuste, los resultados salían como “no identificado”. En ese sentido, había una clara necesidad de realizar algunos ajustes en el input de la data para que el programa pudiera analizarla y así brinde los resultados esperados para su respectivo análisis.

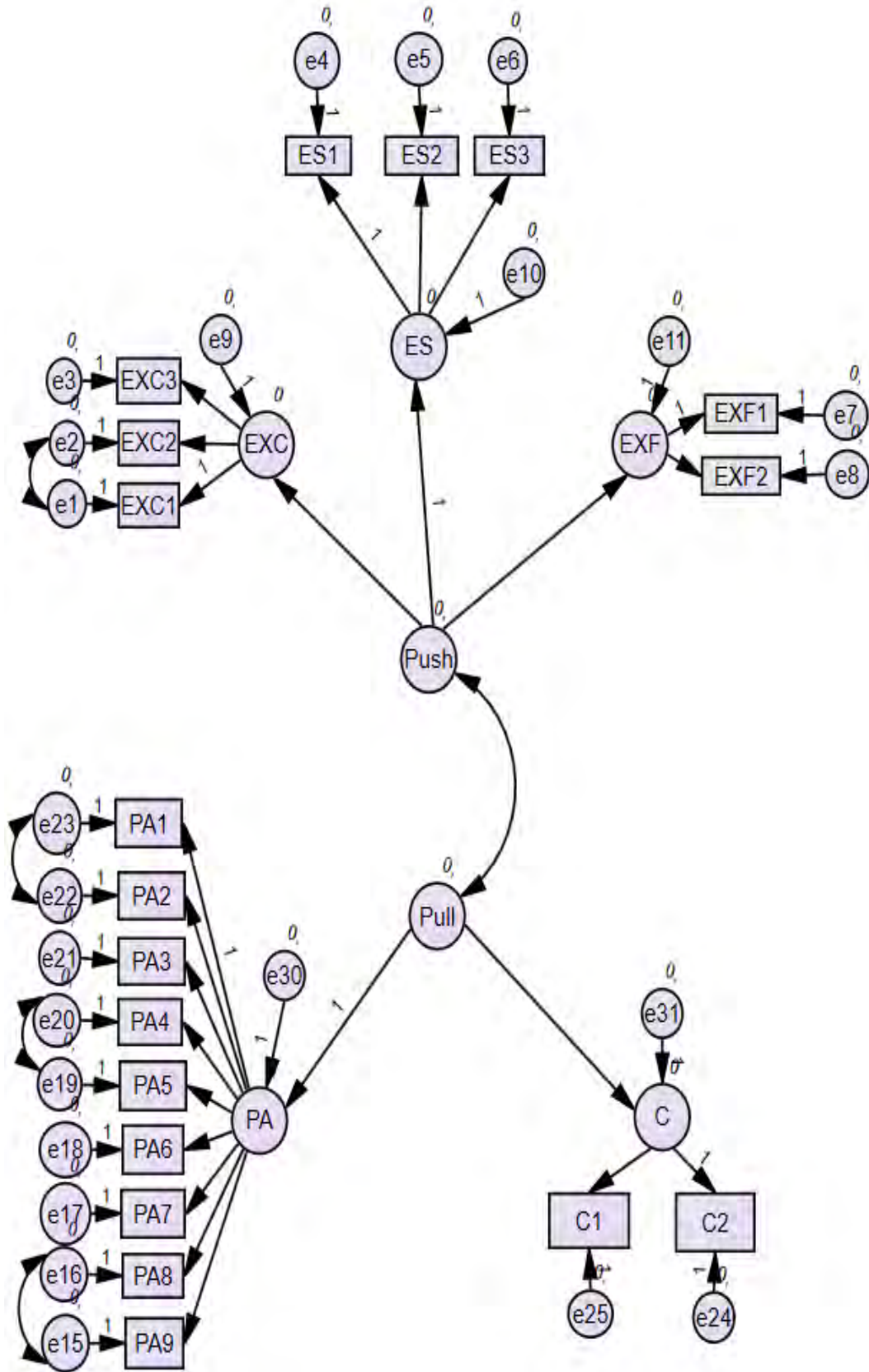
Por otro lado, para analizar las relaciones entre las variables, se recurrió a la matriz de correlaciones la cual se puede observar en el Anexo M. De acuerdo con la teoría, la matriz busca explicar la relación lineal o correspondencia recíproca que existen entre dos variables. Los valores obtenidos pueden ubicarse entre -1 y +1, en donde un signo positivo indica que existe una relación positiva entre las dos variables, es decir, cuando la magnitud de una incrementa, la otra también y viceversa. Asimismo, un valor de correlación alto y positivo indica que los elementos miden la misma destreza o característica. Por otro lado, un signo negativo indica que mientras los valores de una incrementan, los de la segunda disminuyen. Si dos variables son independientes, el coeficiente de correlación es de magnitud cero (Mini Tab, 2022).

Como se puede observar en dicho anexo, todos los valores obtenidos son positivos; es decir, difieren de 0 y se acercan a 1. La tabla demuestra que la correlación que tiene una variable consigo misma es perfecta dado que el valor en diagonal es de 1.000; no obstante, existen relaciones altas y bajas dentro de un mismo factor y en algunos casos el cruce de variables correspondientes a otros factores obtiene valores más altos. En este contexto, es posible considerar que el agrupamiento planteado en el modelo no sea el apropiado, que algunos de esos factores no sean relevantes para la toma de decisión de compra del consumidor o que algunas variables podrían ser sustraídas. Es por ello que se procede a realizar el análisis factorial con la finalidad de obtener la agrupación óptima.

2.3.2. Modelo Final

Con la finalidad de mejorar el ajuste del modelo inicial y que el programa pudiera reconocer el modelo en cuestión, se suprimieron los ítems D1, P1, EN1, B1, R1 y RU1, ya que presentaron poca o nula correlación entre estos, lo cual puede deberse a que dichos factores contaban con un solo ítem. En ese sentido, el modelo final se puede apreciar en la figura 15.

Figura 15: Modelo final de motivaciones de viaje del turista nacional (push y pull)



Asimismo, en la siguiente tabla se puede apreciar la bondad de ajuste que resulta de las modificaciones efectuadas para el modelo final.

Tabla 5: Medidas de bondad de ajuste del modelo final

Estadísticas de bondad de ajuste			
Chi-square (χ^2)	Niveles de ajuste aceptable	Resultados obtenidos	Interpretación
Chi-Cuadrado		853.705	
Medidas de ajuste absoluto			
Error de aproximación cuadrático medio (RMSEA)	≤ 0.06	0.080	Aceptable
Índice de validación cruzada esperada (ECVI)	Entre más cerca de 1 su correlación aumenta	8.101	Aceptable
Chi-Cuadrado sobre los grados de libertad (CMIN/df)	Inferior a 3	2.004	Aceptable
Medidas de ajuste incremental			
Índice normado de ajuste (NFI)	$> 0,90$	0.630	Aceptable
Índice no normalizado de ajuste o Tucker Lewis (NNFI/TLI)	$\geq 0,90$	0.713	Aceptable
Índice de ajuste comparativo (CFI)	Valores cercanos a 0.9 indican un mejor ajuste	0.762	Aceptable
Medidas de ajuste parsimonia			
Criterio de información de Akaike (AIC)	Mayor parsimonia con valores pequeños	1255.705	Aceptable
Índice de ajuste normado de parsimonia (PNFI)	Entre más cerca de 1.0 es mayor su relación	0.523	Aceptable
Índice de bondad de ajuste de parsimonia (PGFI)	$0.5 < \text{valor} < 0.7$	0.633	Aceptable

Con base en los resultados presentados en la tabla 5, primero, se puede observar de manera preliminar que hubo mejoras en la medida que el modelo fue aceptado por el programa empleado. En cuanto a los resultados obtenidos, en primer lugar, el indicador Chi-cuadrado fue de 853.705; de acuerdo a la teoría, el modelo tiene un ajuste aceptable cuando la discrepancia mínima por grado de libertad se encuentra entre 2 y 3; es decir el parámetro (CMIN/df) cuando más cerca de 0 mejor (Escobedo, Hernández, Estebané & Martínez, 2016). En ese sentido, se tuvo como resultado 2.004 en dicho indicador, lo cual indica que el modelo tenía un ajuste óptimo. Continuando con las medidas de ajuste absoluto, se obtuvo un Error de Aproximación Cuadrático Medio (RMSEA) de 0.080, lo cual indica que el error de aproximación del modelo con la realidad fue superior al óptimo (Escobedo, Hernández, Estebané & Martínez, 2016); sin embargo, tan solo estuvo por encima de lo requerido por 0.02 lo cual consideramos un hecho no tan negativo. Asimismo, se consiguió un índice de validación cruzada esperada (ECVI) de 8.101, lo cual indica que hubo una alta correlación entre las variables del modelo.

En segundo lugar, con respecto a las medidas de ajuste incremental, se priorizó 3 índices: el índice normado de ajuste (NFI), el índice Tucker-Lewis (TLI) y el índice de ajuste comparativo (CFI). El primero compara el modelo propuesto y el modelo nulo considerando un valor aceptable si es mayor a 0.90 (Escobedo, Hernández, Estebané & Martínez, 2016). En este caso se obtuvo un NFI de 0.630, lo cual, si bien es inferior al valor mínimo esperado, al estar cercanos a este valor podemos decir que este índice no nos indica un mal ajuste del modelo. De igual manera, tanto el índice Tucker-Lewis como el índice de ajuste comparativo (CFI) tienden a 1 para modelos con muy buen ajuste, considerándose aceptables valores superiores o iguales a 0.90; el haber obtenido un TLI de 0.713 y un CFI de 0.762 indica que, si bien se podrían hacer algunas modificaciones, el ajuste del modelo es bueno al tener resultados cercanos a lo mínimo requerido.

En tercer lugar, con relación a las medidas de ajuste parsimonia, se seleccionó los parámetros de criterio de información de Akaike (AIC), el índice de ajuste normado de parsimonia (PNFI) y el índice de bondad de ajuste de parsimonia (PGFI). El Criterio de información de Akaike, el cual es una medida comparativa entre modelos con diferente número de constructos, indica, de manera general, acerca de la exactitud y complejidad del modelo. En este caso, se obtuvo un AIC de 1255.705, lo cual es aceptable. Para el índice de ajuste normado de parsimonia, la teoría establece que entre más cerca esté de 1.0 mayor la relación de los constructos con la teoría que los sustenta; ante lo cual, se obtuvo un PNFI de 0.523 considerándose aceptable (Escobedo, Hernández, Estebané & Martínez, 2016). Por su parte, el índice de bondad de ajuste de parsimonia se consideran aceptables valores que se encuentren en el rango de 0.5 a 0.7; de manera que el PGFI de 0.633 que se obtuvo es óptimo.

En adición a las medidas de bondad de ajuste, se buscó evaluar en qué medida los ítems aportan a los factores. Para lo cual, la siguiente tabla presenta las estadísticas obtenidas por cada ítem y en qué medida aportó cada uno al modelo con el fin de proceder con su respectivo análisis.

Tabla 6: Resultados del modelo final

Resultados modelo final estandarizado							
			Estimado	S.E.	C.R.	P-value	Coef. de regresión estandarizado
EXC	←	Push	1.167	0.318	3.671	***	0.969
ES	←	Push	1				1.078
EXF	←	Push	0.858	0.298	2.877	0.004	0.579
PA	←	Pull	1				0.841
C	←	Pull	2.925	0.931	3.144	0.002	0.909
EXC1	←	EXC	1				0.497
EXC2	←	EXC	0.972	0.204	4.759	***	0.619
EXC3	←	EXC	0.98	0.235	4.173	***	0.752
ES1	←	ES	1				0.693
ES2	←	ES	1.106	0.182	6.065	***	0.771
ES3	←	ES	1.123	0.201	5.574	***	0.701
EXF1	←	EXF	1				0.616
EXF2	←	EXF	0.95	0.361	2.628	0.009	0.597
PA9	←	PA	1.872	0.552	3.393	***	0.637
PA8	←	PA	1.015	0.405	2.506	0.012	0.363
PA7	←	PA	2.807	0.745	3.767	***	0.882
PA6	←	PA	2.127	0.598	3.554	***	0.722
PA5	←	PA	1.951	0.541	3.605	***	0.756
PA4	←	PA	2.546	0.705	3.61	***	0.758
PA3	←	PA	2.574	0.701	3.672	***	0.801
PA2	←	PA	1.956	0.472	4.141	***	0.634
PA1	←	PA	1				0.421
C2	←	C	1				0.976
C1	←	C	0.995	0.135	7.378	***	0.754

Como puede percibirse en la tabla, todos los ítems del modelo son estadísticamente significativos; es decir, se confirmó que efectivamente hay una relación entre las variables. Asimismo, uno de los resultados más relevantes fue la covarianza, la cual indicó que los factores Push y Pull están relacionados en la medida que se obtuvo un valor positivo de 0.075 y su estadística fue significativa; es decir, se confirmó que ambos factores motivacionales conjuntamente forman parte del proceso de decisión de los turistas nacionales respecto a si deciden ir a Lima o no por cuestiones turísticas culturales.

Por otro lado, entre los resultados, se encontró que existen efectos indirectos entre los factores con las variables del factor contrario (Ver Anexo N). En este caso, el efecto se da del factor Pull hacia los ítems de las variables Push Experiencias Culturales (EXC), Experiencia en familia (EXF) y Escape (ES), así como del factor Push hacia los ítems de las variables Pull Patrimonio/Cultura (PA) y Comodidad/Relajación (C1). Ello se interpretó de la siguiente manera, dentro del factor Push quedaron 3 variables para el modelo final, las cuales le dan un efecto positivo y a su vez, con base en los resultados, si la percepción de algunos de dichos factores aumenta ello también contribuiría a que la percepción de PA o de C1 aumente. De igual manera ocurre con el factor Pull, de aumentar la percepción de las variables que lo componen, aumentaría la percepción sobre las variables EXC, EXF o ES. Visto de otra manera, un solo factor no influye en los turistas nacionales en su proceso de querer viajar a Lima, sino la conjugación de ellos es tomada en cuenta.

Tras haber presentado el análisis cuantitativo y cualitativo, resulta importante analizar cómo estos resultados se complementan. Es por lo que a continuación se desarrolla el análisis de los resultados obtenidos por medio de la herramienta de triangulación de datos.

3. Triangulación de datos

El presente apartado tiene como objetivo contrastar los hallazgos obtenidos de las herramientas cuantitativas con lo obtenido de las herramientas cualitativas con el fin de tener la mayor información posible para validar el estudio y obtener nuevas perspectivas respecto a los factores motivacionales que inciden en los turistas peruanos. Para una mejor comprensión, se utiliza la estructura planteada por el modelo propuesto por Turnbull D. R. y Uysal M. (1995).

3.1. Factores de empuje (Push)

3.1.1. Experiencias Culturales

El factor Experiencias Culturales se entendió como el grado en que las personas son motivadas a viajar por el deseo intrínseco de experimentar o conocer culturas distintas a las suyas. Respecto a los hallazgos, en el modelo final del análisis factorial, se tiene que la variable Experiencias Culturales presenta una alta carga factorial; en ese sentido, el factor sí explica el

modelo y no se tuvo la necesidad de eliminar alguno de sus ítems o incluso reagruparlas dentro de otro factor. Asimismo, en la parte descriptiva, se puede apreciar que es una de las variables con media alta, lo cual indica que la muestra de los encuestados está de acuerdo en que las Experiencias Culturales sí son determinantes al momento de querer emprender un viaje.

De igual manera, en los focus groups los participantes mencionaron que consideran esta variable como importante debido a que experimentan el deseo de visitar destinos con paisajes atractivos, realizar actividades culturales y experimentar la cotidianidad de una cultura distinta. Sin embargo, los participantes reconocieron que la importancia de las Experiencias Culturales puede depender de las necesidades intrínsecas, en la medida que si lo que buscan es relajación, pueden priorizar un destino por sus espacios abiertos o buen clima por sobre factores como cultura o historia.

Por otro lado, como se mencionó anteriormente, los hallazgos cuantitativos indicaron que hay un efecto indirecto entre el factor Pull y la variable de empuje Experiencias Culturales. Dicho resultado coincide con lo expuesto en los focus group, ya que se mencionó que a veces el deseo de viajar no parte necesariamente de manera intrínseca sino por la exposición a contenido visual promocional en redes sociales de los destinos en materia de experiencias culturales que los incitan a querer realizar un viaje. Es decir, el contenido digital en redes sociales de actividades culturales o lugares turísticos de una ciudad, considerados un mecanismo de atracción, logran también difundir una necesidad en algunas personas por emprender un viaje que les permita experimentar lo que visualizan que otros experimentan. Cabe resaltar que no necesariamente ese destino termina siendo el seleccionado sino es el hecho de que las personas son incitadas a querer viajar e inician su proceso de búsqueda y decisión a partir del factor de atracción.

3.1.2. *Escape*

Respecto al factor Escape, este se interpretó como el grado en que las personas son incitadas a viajar por el anhelo de experimentar una rutina o realidad distinta a la suya, así como por el deseo de realizar actividades que no encuentran en su ciudad de residencia. El modelo final obtenido indicó que los ítems que componen este factor tuvieron las medias más altas, por lo que no se tuvo que realizar ninguna variación. En ese sentido, el análisis cuantitativo demostró que este factor es influyente en la decisión de emprender un viaje, puesto que explica el modelo de manera eficiente.

Por otro lado, los participantes de los focus groups coinciden en que este factor es importante en la decisión, ya que hay un consenso en que cada una de sus ciudades tiene una limitada oferta en términos turísticos o recreacionales. En ese sentido, muchos de los participantes señalan que el deseo de querer viajar se da por la búsqueda de una mayor variedad de oferta

gastronómica, comercial, así como un destino con diversos sitios turísticos por visitar, arquitectura y actividades por realizar con el fin de relajarse y liberarse de su cotidianidad. Otro aspecto que resaltó en el focus group fue el social, debido a que algunos señalaron que las tendencias o modas sociales en aspectos gastronómicos, artísticos, cultural o incluso en la cotidianidad como la vestimenta, no suelen llegar a su ciudad o llegan en todo caso tarde y limitadamente, por lo que en ocasiones deseaban viajar para experimentar dicha realidad. De manera que los hallazgos cualitativos refuerzan la influencia de este factor en los turistas nacionales.

Asimismo, también se encontró que existe un efecto indirecto entre el factor Pull y la variable de empuje Escape lo cual se complementa con lo expuesto, ya que, como ocurrió con el factor anterior, en la medida que las personas se ven expuestas a contenido promocional en las redes sociales sobre la cotidianidad de otras ciudades o actividades que ofrecen y carece su ciudad, ello puede provocar el deseo de querer realizar un viaje. Es así que, al aumentar la percepción sobre los factores de atracción de una ciudad, aumentan las ganas en las personas de viajar para experimentar una rutina distinta.

3.1.3. *Experiencia en familia*

El factor Experiencia en familia se interpretó como el grado en que las personas desean viajar debido al deseo de querer pasar tiempo con sus familiares o amigos cercanos. En el modelo final, se puede apreciar que ninguno de sus ítems fue alterado, ya que presentan medias altas, por lo que se puede confirmar que el factor sí explica el modelo original y representa una motivación que influye en los turistas nacionales.

Entre las respuestas en los focus group se encontró en primera instancia que los turistas nacionales realizan su proceso de toma de decisión en conjunto con sus amigos o familia en vista de visitar un destino que satisfaga la necesidad de todos. Mientras que, en segunda instancia, la motivación de viajar partía de ellos mismos para emprender un viaje en solitario; no obstante, seleccionar un destino donde tuvieran familia o amigos. De manera que en ambos casos la motivación sigue siendo el deseo de querer tener una experiencia en familia o amigos en un destino que les permita alejarse un poco de su cotidianidad.

3.1.4. *Deporte*

En cuanto al factor de empuje Deporte, este se interpretó como el grado en que las personas desean emprender un viaje por el deseo de experimentar actividades deportivas o actividades de aventura. Como se puede apreciar en el modelo final, este factor, el cual no estaba compuesto por otros ítems, tuvo que ser suprimido ya que no explicaba el modelo. Cabe resaltar que, en la estadística descriptiva, este factor presentaba una tendencia dividida; asimismo, al no

componer otros ítems, las respuestas de los encuestados podrían haber estado sesgadas al tener que responder a una sola afirmación, lo cual no termina por representar del todo su motivación; ello se puede complementar con el hecho de que en el focus group no se mencionara este factor entre los que los incitaban a viajar. No obstante, algunos participantes de los focus groups mencionaron que en ocasiones su motivación no parte necesariamente de actividades deportivas sino de eventos deportivos; es decir, quieren emprender un viaje para ser parte o asistir a un evento o torneo de carácter deportivo.

3.1.5. Prestigio

Con respecto al factor prestigio, este se interpretó como el grado en que las personas son incitadas a viajar por la valoración social y apreciación hacia un destino. En el modelo óptimo final, se puede apreciar que este factor fue suprimido, ya que, al igual que el factor anterior, no explicaba el modelo. De igual manera, al no componer otros ítems, las respuestas de los encuestados podrían haber estado sesgadas al tener que responder a una sola afirmación.

Complementario a ello, en el focus group no se mencionó este factor entre los que los incitaban a viajar sino una interpretación un poco distinta de él. Efectivamente, Lima es considerada como la ciudad más moderna dentro del litoral peruano, no obstante, no es que se la valore o aprecie como a ciudades como Cusco sino hay una relación más comercial en la medida que Lima es referente respecto a tendencias sociales, culturales, comercio y demás. Es decir, Lima presenta un prestigio comercial por sobre social, ya que indicaron que por más que haya cada vez más ciudades que intentan dar una mayor oferta de actividades turísticas artísticas, no pueden superar a Lima por la centralidad existente.

3.2. Factores de atracción (Pull)

3.2.1. Patrimonio/Cultura

El factor Patrimonio/Cultura se interpretó como el grado en que a los turistas nacionales les resulta importante que la ciudad de Lima cuente con una gran variedad de oferta cultural tangible e intangible al momento de decidir si será su próximo destino vacacional. En base a los resultados cuantitativos, se tiene que este factor de atracción es uno de los factores que mayor carga factorial presenta. Asimismo, en la parte descriptiva del factor, se pudo apreciar que es uno de los factores cuyos ítems tienen medias altas, por lo que el factor sí explica el modelo y no se tuvo la necesidad de realizar modificaciones.

Adicionalmente, los participantes de los focus groups manifestaron estar totalmente de acuerdo en que este factor sí es determinante al momento de decidir si visitan Lima o no, ya que las razones principales giran en torno a la oferta cultural cambiante que presenta; es decir, si bien por un lado Lima presenta patrimonio tangible y puntos geográficamente turísticos, los turistas

nacionales valoran que la ciudad albergue actividades culturales contemporáneas que se actualizan constantemente, ya que los eventos de carácter teatral o musical por su naturaleza presentan cada temporada nuevas piezas y lo mismo aplica en otros ámbitos.

En esa misma línea, Pablo Molina, especialista en Gestión de Patrimonio Cultural Inmaterial en el Ministerio de Cultura, señaló que ese tipo de actividades son catalogadas como actividades de interés cultural y coincide en que atraen en mayor medida a la población, ya que si bien lo cultural tangible representa la historia de Lima, las prácticas culturales cada vez son más importantes en la medida que tiene un potencial transformador a favor de la ciudad y representa el avance cultural de la sociedad limeña. De igual manera, la Subgerente de Turismo de Lima reconoció la importancia de diversificar la agenda de actividades culturales y promocionarla, ya que ello resultaría en la prolongación de la estadía de los turistas nacionales en la ciudad y, por lo tanto, una mayor inversión en ella durante su viaje. No obstante, señaló las diversas limitaciones en cuanto a la inversión y los recursos necesarios para la elaboración de diversos proyectos.

3.2.2. *Enclave de la ciudad*

El factor Enclave de la ciudad se interpretó como el grado en que a los turistas nacionales les resulta importante que la ciudad de Lima cuente con zonas emblemáticas étnico-cultural específicas al momento de decidir si será su próximo destino vacacional. Como se puede apreciar en el modelo final, este factor, el cual no estaba compuesto por otros ítems, tuvo que ser suprimido ya que no explicaba el modelo.

Con respecto a este factor, los hallazgos en los focus groups indicaron que efectivamente no es un factor que inflencie a los turistas a visitar Lima, en la medida que ningún participante lo mencionó entre las razones que le motivan a visitar la ciudad. Por su parte, los expertos señalaron que la ciudad cuenta con algunas zonas que pueden considerarse étnico-cultural como es el caso del Barrio Chino; sin embargo, puede que sean reconocidas más como zonas tradicionales y, en todo caso, son muy escasas. Ante ello, se podría estipular que, si bien este factor forma parte del modelo original, no aplicaría para la ciudad de Lima en la medida que no es un aspecto que los mismos turistas buscan en la ciudad, lo cual va acorde a lo que propone la teoría, ya que los factores de atracción varían de acuerdo a la naturaleza y potencial de cada ciudad.

3.2.3. *Comodidad /Relajación*

El factor de atracción Comodidad/Relajación se interpretó como el grado en que a los turistas nacionales les resulta importante la actitud de los residentes o la disponibilidad de información que garantice su comodidad. En el modelo óptimo final, se puede apreciar que este factor de atracción es uno de los factores que mayor carga factorial presenta.

Con respecto a ello, los participantes de los focus groups señalaron que este aspecto puede determinar en cierta manera el agrado de su experiencia turística en la medida que contar con una gran disponibilidad de información contribuye a una mejor organización de su viaje. Asimismo, la actitud de los residentes influye en cierta manera en su experiencia, ante lo cual enfatiza que al tener amigos y familia residentes en Lima hacen la experiencia más amena.

Por otro lado, durante la etapa de validación, Camila Capriata, Directora de la Dirección de Gestión de Monumentos del MINCETUR, reconoció la falta de estandarización que existe en cuanto a la señalización de los lugares turísticos tangibles, lo cual mejoraría la imagen de los monumentos arqueológicos ante los turistas nacionales y extranjeros. Es decir, si un visitante asiste a algún complejo turístico, no cuenta con la señalización óptima para poder auto guiarse lo cual puede resultar en una experiencia poco satisfactoria. Respecto a ello, los participantes habían señalado que esta situación no aplica solo a complejos turísticos, sino que también es fácil perderse en la ciudad si uno no conoce a alguien que lo guíe, ya que no hay un sistema de señalización integrado entre los distritos como en otras ciudades.

3.2.4. Balneario

El factor Balneario se interpretó como el grado en que a los turistas nacionales les resulta importante que la ciudad de Lima cuente con costas o playas al momento de decidir si será su próximo destino vacacional. En el modelo óptimo final, se puede apreciar que este factor fue suprimido, ya que no explicaba el modelo. Cabe resaltar que, en la estadística descriptiva, este factor presentaba una tendencia dividida con un porcentaje significativo de respuestas neutrales; asimismo, al no componer otros ítems, las respuestas de los encuestados podrían haber estado sesgadas al tener que responder a una sola afirmación.

Por su parte, los expertos indicaron que zonas como la Costa Verde son de las más concurridas por los turistas considerando que este aspecto es de lo más representativo de la ciudad. No obstante, los resultados de los focus groups señalan que si los turistas nacionales desean un destino que cuente con playas donde puedan estar tranquilos y alejados, Lima no es el destino que se les viene a la mente. Por lo que se puede establecer que este factor no incide a los turistas nacionales a visitar Lima, pero sí disfrutaban de estos puntos una vez que visitan la ciudad debido a otros factores más influyentes.

3.2.5. Rural y económico

El factor Rural y económico se interpretó como el grado en que a los turistas nacionales les resulta importante el costo vacacional que implica Lima al momento de decidir si será su próximo destino. Como se puede apreciar en el modelo final, este factor, el cual no estaba compuesto por otros ítems al igual que el factor anterior, tuvo que ser suprimido ya que no

explicaba el modelo. De igual manera, las respuestas de los encuestados presentaron una tendencia hacia una postura neutral, la cual podría deberse al tener que responder a una sola afirmación.

Los hallazgos de los focus groups indicaron que los turistas suelen venir por actividades turísticas puntuales por lo que manejan un presupuesto de antemano que les permita disfrutar la capital; en su mayoría indicaron que en algunas ocasiones suelen viajar a Lima por algún evento cultural y el mismo día regresaban a su ciudad. En esa misma línea, señalan que el aspecto de la centralización tiene un rol importante en la medida que hay una alta oferta de transporte entre Lima y las demás ciudades por ser la capital, hecho que no sucede entre provincias.

Por otro lado, durante la etapa de validación, la subgerente de Turismo en la Municipalidad Metropolitana de Lima señaló que efectivamente el periodo de visita de los turistas nacionales suele ser corto, lo cual implica menores gastos; en ese sentido, se confirma que este factor es tomado en cuenta en la medida que se maneja un presupuesto, pero no es del todo influyente en el proceso de decisión de los turistas.

3.2.6. Recursos al aire libre

El factor Recursos al aire libre se interpretó como el grado en que a los turistas nacionales les resulta importante que la ciudad de Lima cuente con atracciones o actividades turísticas al aire libre. Como se puede apreciar en el modelo final, este factor, el cual no estaba compuesto por otros ítems, tuvo que ser suprimido ya que no explicaba el modelo. De igual manera, las respuestas de los encuestados podrían haber estado sesgadas al tener que responder a una sola afirmación.

De acuerdo a los participantes de los focus groups, la importancia recae más en el tipo de actividad que en el espacio donde se da; no obstante, es importante enfatizar que en este caso se le preguntó a los participantes sobre la importancia del factor en sus viajes previos al desarrollo de la pandemia del Covid-19. Se podría reconsiderar una reestructuración de factor, ya que, de acuerdo con María Paz Ramos, subgerente de Turismo en la Municipalidad Metropolitana de Lima, hay una tendencia emergente de turistas nacionales que concurren a este tipo de espacios abiertos para visitar y realizar actividades turísticas, razón por la cual se ha iniciado el desarrollo de proyectos que involucren actividades en espacios de dicha índole. En ese sentido, si bien era necesario eliminar este factor dado los resultados cuantitativos, la coyuntura podría evocar un cambio turístico que persista.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A partir de los objetivos de la investigación y sus hallazgos, en esta sección se desarrollan las conclusiones que responden a las preguntas de investigación planteadas. De igual manera, se plantean recomendaciones dirigidas a entidades públicas del sector tanto turismo como cultural a partir de los hallazgos obtenidos y, por último, se proponen recomendaciones para futuras investigaciones relacionadas al tema.

1. Conclusiones de la investigación

Luego de haber ejecutado el análisis de la presente investigación, se logró cumplir con el objetivo general, el cual consistió en identificar los factores que motivan a los turistas nacionales a elegir la ciudad de Lima como destino turístico cultural, ello se consiguió a través del cumplimiento de los objetivos específicos.

El primer objetivo específico consistió en describir los componentes de la gestión de destinos turísticos y los factores motivacionales que la constituyen. Para lo primero, a fin de describir los componentes de la gestión de destinos turísticos, se realizaron entrevistas semi estructuradas con expertos pertenecientes al Ministerio de Cultura y a la MML con el fin de complementar lo hallado en la literatura revisada. Se concluyó que la gestión de destinos turísticos presenta dos componentes principales, por un lado, la gestión municipal debido a que cada ciudad debe tener un área interna que se encargue de los aspectos relacionados al turismo para garantizar una óptima gobernanza al alinear eficientemente todos los actores y recursos que implica el turismo de una ciudad. Ello se evidencia a partir de lo manifestado por Camila Capriata, dado que no existe una coordinación adecuada ni un óptimo trabajo en conjunto entre los entes del Ministerio de Cultura y Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, hay una desconexión en la elaboración de los planes de desarrollo y respectivas iniciativas de cada entidad. En la misma línea, María Paz Ramos, sostiene que si bien existe una gestión óptima en cuanto a la comunicación y coordinación entre cada una de las subgerencias de la Municipalidad Metropolitana de Lima (MML), ello no ocurre de igual manera con las demás entidades externas encargadas. En ese sentido, la gestión municipal adquiere un rol fundamental en la medida que la alineación estratégica de cada actor termine evidenciando, ante los turistas, el trabajo institucional en conjunto.

Por otro lado, el segundo elemento principal dentro de la gestión de destinos es la demanda turística, debido a que conocer el comportamiento del turista es determinante en la elaboración del plan estratégico para atender a este público objetivo. Si bien es más frecuente realizar la construcción del perfil del turista, el estudio de los factores motivacionales puede

brindar nuevos insights visto que proporciona un panorama más completo de la experiencia del visitante desde que surge su deseo por viajar hasta que concreta su visita al destino de su elección. La Subgerente de Turismo de la MML reconoce la importancia de lo mencionado; sin embargo, manifiesta que existen diversas limitaciones en cuanto a la inversión y recursos necesarios para la elaboración de diversos proyectos que aporten a la gestión de turismo de la ciudad.

Para los objetivos restantes, se obtuvo un total de 79 respuestas en las encuestas dirigidas a turistas nacionales. Ante ello, es importante mencionar que el cuestionario tuvo un periodo de rotación de alrededor de 3 meses y, si bien se obtuvo una significativa cantidad de respuestas por parte de personas que residen en diferentes regiones del país, muchas no cumplían con los requisitos de la investigación, los cuales eran haber visitado la ciudad de Lima al menos una vez y por alguna razón cultural en particular. En consecuencia, la muestra recolectada presentó una considerable reducción en su tamaño, que aún así no impidió su análisis. Es así que, en base a las 79 respuestas recolectadas finales, se logró tanto el segundo como el tercer objetivo de la investigación, ello mediante el empleo del análisis factorial confirmatorio y la triangulación de los resultados con los hallazgos cualitativos.

El segundo objetivo específico consistió en identificar las motivaciones intrínsecas de empuje (push) que incitan a los turistas nacionales a querer viajar. En el proceso de información, se definieron los factores motivacionales intrínsecos que influyen con mayor fuerza en el proceso de decisión del visitante nacional: Experiencias culturales, Escape y Experiencia en Familia. Mientras que, con respecto al tercer objetivo específico, el cual consistió en identificar las motivaciones extrínsecas de atracción (pull) que impulsan a los turistas nacionales a elegir la ciudad de Lima como destino turístico cultural, se identificó que los factores motivacionales extrínsecos que influyen con mayor fuerza en el proceso de decisión del visitante nacional son Patrimonio/Cultura y Comodidad/Relajación. Dado que los objetivos se encuentran muy relacionados, se ahonda más en los factores mencionados mediante la descripción del proceso de decisión del turista nacional que visita Lima en base a los factores motivacionales de empuje y atracción

En primer lugar, el turista peruano se encuentra en una posición donde, agotado de su rutina, desea experimentar una realidad distinta a la suya, desea alejarse un poco de su cotidianidad, así como poder realizar actividades que no encuentra en su ciudad de residencia; ello guarda relación con el factor de empuje denominado Escape. Este factor, si bien puede desarrollarse de manera intrínseca, también su influencia en los turistas va incrementando por cuestiones externas en la medida que cuánto mayor información les llega sobre amplia gama de actividades turísticas, culturales y recreacionales que ofrece Lima que no encuentran de la misma

manera o frecuencia en sus ciudades, mayor es el deseo de querer salir de su rutina y emprender un viaje que les permita disfrutar de las actividades o puntos turísticos que más les atraen de la capital.

En segundo lugar, en esa misma línea, el turista peruano también se ve motivado a viajar debido a las experiencias culturales que pueda vivir en la ciudad; es decir, los turistas desean conocer otras culturas distintas a las suyas, disfrutar de actividades culturales más modernas, así como conocer los principales atractivos turísticos y culturales. El deseo del turista nacional de querer tener este tipo de experiencias se complementa con lo que Lima les ofrece, ya que perciben a Lima como una ciudad donde conviven muchas culturas y que está abierta a todo tipo de influencias culturales, lo cual se ve reflejado en la variedad de oferta cultural intangible a la cual puede acceder.

Por último, de igual manera, el turista peruano desea viajar motivado por la oportunidad de poder experimentar diversas actividades en familia o amigos cercanos en el lugar elegido para vacacionar. Esto se debe a que los turistas nacionales buscan vivir diferentes experiencias, sean turísticas, recreacionales o culturales, con las personas más allegadas; es por ello que, al decidir emprender un viaje, buscan visitar un destino que satisfaga la necesidad de todos los miembros. Ante ello, Lima resulta ser una ciudad que les ofrece una variedad de actividades y puntos turísticos que pueden satisfacer los distintos gustos.

Estando establecido que estas motivaciones efectivamente lo influenciaron y emprenderá un viaje, el turista nacional se ve atraído por ciertos aspectos de Lima que hacen que sea seleccionada como su próximo destino vacacional. Por un lado, predominantemente, la motivación del turista se relaciona con el factor de atracción Patrimonio/Cultura en la medida de que para los turistas nacionales es de suma importancia la diversidad cultural, tanto tangible como intangible, que pueda ofrecer la ciudad donde viajará. Ante ello, Lima se les presenta como la principal ciudad referente dentro del Perú, por no decir la única, en donde pueden encontrar una gran oferta respecto a actividades de interés cultural con un enfoque en cultura de industrias creativas como conciertos, festivales, presentaciones de danzas, exposiciones de arte, obras teatrales, entre otros. Adicional a ello, cabe precisar que el turista nacional se ve en mayor medida influenciado por este tipo de turismo en Lima con enfoque en cultura intangible frente a un turismo orientado al patrimonio tangible, en la medida que su atracción por este aspecto cultural de Lima está relacionado con su frecuencia de viaje, ya que en ciertas ocasiones el turista nacional suele tener una reducida estadía en la capital pero mayor frecuencia de retorno dada la motivación de asistir a este tipo de actividades culturales.

Por otro lado, el turista nacional se ve atraído a seleccionar Lima por los aspectos que

presenta la ciudad en vista de garantizar su comodidad y relajación. El turista nacional, en primera instancia, como se mencionó prefiere la compañía de amigos o familiares en su viaje, lo cual no necesariamente implica que viajen junto hacia Lima sino, en su mayoría, el visitante tiene conocidos que residen en la capital por lo que ello garantiza, en su opinión, una mejor experiencia. Asimismo, consideran que ello les garantiza un mejor acceso a la información respecto a lo que pueden visitar en la ciudad, ya que sus propios amigos o familiares pueden ser sus guías turísticos.

A partir del cumplimiento de los objetivos específicos, se logra describir la situación actual de los factores motivacionales en Lima, y la identificación de los principales factores motivacionales tanto de empuje como de atracción que inciden en los turistas nacionales y los motivan a visitar Lima en base al modelo de Turnbull D., R. y Uysal M. Así se concluye que Lima presenta 2 claros factores de atracción turística que puede potenciar dado el mercado objetivo planteado y, dada la interrelación que presentan con los 3 factores de empuje, pueden orientar las acciones de la ciudad a favor que incentivar el deseo de viajar en los turistas nacionales.

2. Recomendaciones a entidades públicas de Lima

Debido a la complejidad que representó el presente estudio al requerir la integración de diversas áreas con el fin de tener una visión más holística, las recomendaciones irán dirigidas a distintas entidades cuyo rol es esencial en el desarrollo de la ciudad. La primera recomendación se encuentra dirigida al sector del turismo nacional, principalmente a entes públicos como el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y la Municipalidad Metropolitana de Lima. Por un lado, se sugiere al ente rector nacional de turismo, realizar una mayor inversión en cuanto a investigaciones que permitan tener una mayor información y mapeo con relación a motivaciones que incitan a los turistas en realizar un viaje. Ello, debido a que, si bien la Comisión de Promoción del Perú para Exportación y Turismo se encuentra constantemente realizando estudios acerca del perfil del turista nacional y extranjero, estos documentos no se centran en las motivaciones intrínsecas y extrínsecas por las cuales los turistas eligen un destino por encima de otro. En ese sentido, resulta relevante conocer sobre estas intenciones con el fin de que las ciudades puedan potenciar su oferta turística en base a lo que los turistas buscan principalmente en ellas.

Por otro lado, la segunda sugerencia va dirigida a la Municipalidad Metropolitana de Lima, principalmente a la Subgerencia de Turismo, encargada de la planificación y posterior desarrollo de las actividades turísticas para la ciudad de Lima, debido a que, según los resultados obtenidos mediante las herramientas cualitativas del presente estudio, se encuentra una gran brecha en cuanto a los canales de comunicación dirigidos hacia los turistas que no residen en la capital. Si bien es cierto, se han ido implementando medios digitales oficiales (portales web y redes sociales) como estrategia para dar a conocer las actividades propuestas, el problema sigue

persistiendo en la medida que los turistas no tienen conocimiento de la existencia de estos nuevos medios. En ese sentido, se sugiere considerar la alianza con creadores de contenido con gran influencia en redes o la implementación de campañas publicitarias físicas en los puntos de entrada de la ciudad. Asimismo, se sugiere realizar estudios que permitan conocer en mayor medida la percepción de los turistas nacional respecto a las estrategias de comunicación y el continuo seguimiento de los indicadores de los medios digitales oficiales para analizar los avances. De esta manera, la información acerca de las diversas actividades propuestas y promovidas por la entidad permitirá recibir una mayor respuesta por parte de este público potencial.

Finalmente, la tercera recomendación se encuentra dirigida a las entidades públicas del sector cultura, debido a que, los resultados obtenidos en la presente investigación han permitido demostrar que la cultura es uno de los factores que mayor predomina durante el proceso de decisión de viaje de un turista y cada vez va en aumento la preferencia por actividades culturales de industrias artísticas. En ese sentido, se sugiere que las entidades rectoras del sector cultural den una mayor focalización en cuanto a una orientación más moderna de la cultura donde el fusionar lo cultural tangible con lo intangible puede beneficiar a la ciudad. Para ello, resulta necesario la reestructuración, conservación y promoción de los diversos patrimonios culturales con los que se cuenta en distintas zonas de la capital, lo cual puede descentralizar el turismo ofreciendo mayores puntos atractivos en la ciudad ante lo cual se puede alargar la estadía del visitante. Adicionalmente, se sugiere un trabajo en conjunto y mayor coordinación con entidades como el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, con la finalidad de gestionar con mayor eficacia los diversos proyectos que involucran el turismo en las diferentes ciudades del país, principalmente bajo un enfoque cultural.

3. Recomendaciones a futuras investigaciones

En primer lugar, se sugiere se puede investigar más sobre la variable Patrimonio/Cultura con énfasis en el desarrollo de actividades culturales de interés las cuales se caracterizan por ser contemporáneas e intangibles, debido a que es un concepto poco estudiado en la medida que ha habido una priorización del patrimonio cultural tangible como generador de turismo. En esa misma línea, se recomienda llevar a cabo estudios acerca de la relación que existe entre los constructos Patrimonio/Cultura con la publicidad, ya que es un elemento clave al momento de comunicar los atractivos de Lima tomando en cuenta cómo, dónde y en qué tiempo lo comunican.

De igual manera, se sugiere investigar sobre la relación de dicho factor con el deporte, ya que, como se indicó al inicio del presente estudio, algunas ciudades hacen uso de eventos deportivos como oportunidad de desarrollo económico, turismo y medio para exponer la cultura local. Dado que Lima ha albergado hasta la fecha significativo eventos deportivos que movilizó

turistas de diversas nacionalidades y provincias, así como tras las sugerencias de los participantes de los focus groups, se sugiere realizar estudios sobre la relación entre deporte y cultura, y los beneficios para ambos sectores, lo cual continuaría el estudio de la ciudad respecto a si su gestión puede manejar el turismo sostenible que depende de la escala del evento deportivo.

En segundo lugar, se recomienda que se pueda realizar un diseño experimental para estudiar las campañas o acciones publicitarias individuales tanto de los canales que están reforzando la ciudad como de canales independientes que crean contenido propio. De esta manera, se podría realizar un diagnóstico actualizado detallado de cómo es la respuesta de los consumidores a cada una de ellas, cómo reacciona ante estas y si las percepciones que tienen acerca de Lima van mejorando o se mantiene, lo cual contribuiría a conocer si los esfuerzos de la ciudad están logrando resultados frente a su situación previa y frente a otros creadores de contenido, ya que de no ser el caso la estrategia digital de la ciudad requeriría adaptaciones.

De igual modo, se sugiere continuar la investigación, pero con un enfoque en las divergencias entre turistas nacionales de distintas ciudades de procedencia. Si bien en la presente investigación se obtuvo respuestas de turistas de diversas provincias del país, contamos con una cantidad mínima por ciudad, lo cual no era representativo como para poder realizar conclusiones de lo encontrado. De manera que, continuar con dicha línea de investigación, contribuiría a conocer en mayor profundidad cada mercado objetivo lo cual permitiría conocer la experiencia de cada público y, así, tomar acciones estratégicas específicas

En tercer lugar, a pesar de que la presente investigación presenta un aporte orientado a conocer los factores motivacionales que inciden en los turistas nacionales a elegir Lima como su próximo destino, como se mencionó anteriormente, estos forman parte de una estrategia mucho más holística que requiere el trabajo conjunto de distintas áreas de la ciudad de diversos sectores con la finalidad de continuar con el crecimiento turístico sostenible de Lima que le permita generar retornos económicos y sociales importantes. En ese sentido, se recomienda que futuras investigaciones ahonden en la relación de otros sectores de la gestión de la ciudad con el factor turístico en vista de que una óptima alineación de dichos ámbitos pueda generar beneficios positivos en el desarrollo de Lima.

Por último, debido a que la teoría planteada de referencia proviene de contextos diferentes al peruano y, hasta donde se pudo corroborar, no hubo previos estudios aplicados en alguna ciudad del país relacionados a factores motivacionales, se recomienda hacer un estudio de ello en otras ciudades peruanas. De esa manera, se podrá conocer los diferentes insights o aspectos que cambian en la mente del turista peruano cuando planea viajar a otro destino del Perú, sobre lo cual las demás ciudades puedan trabajar sus estrategias para atraer turistas. Cabe señalar que en otros

países el modelo se ha aplicado en ciudades cuyo territorio ya contaba con una ciudad referencial que atraía un gran flujo de turistas, ante lo cual buscaban convertirse en fuertes competidoras a partir de un factor distintivo que la teoría en cuestión les permitió hallar. En ese sentido, el continuar el estudio en otras ciudades peruanas, también permitiría que puedan identificar su diferencial en el cual basar sus estrategias que le permitan competir con ciudades como Cusco y se descentralice el flujo de turistas.



REFERENCIAS

- Ahn, Y., Hyun, S. S., & Kim, I. (2015). City Residents' Perception of MICE City Brand Orientation and Their Brand Citizenship Behavior: A Case Study of Busan, South Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(3), 328–353.
- Aitken, R., & Campelo, A. (2011). The four Rs of place branding. *Journal of Marketing Management*, 27(9-10), 913-933.
- Andina (18 de enero de 2012). *Villarán anuncia creación de 'Marca Lima' para promover turismo*. Correo. Recuperado de <https://diariocorreo.pe/economia/villaran-anuncia-creacion-de-marca-lima-para-promover-turismo-482098/?ref=dcr>
- Aranha, F., & Zambaldi, F. (2008). *Análise fatorial em administração*. Cengage Learning
- Arce, R., Suárez, E., Argudo N. & Proaño. J. (2017). Lineamientos para la aplicación de la herramienta city branding en la gestión de las ciudades destinos. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*. Vol. 3, núm. 4, 1008-1043.
- Bazán, R. & Canales, V. (2020). (15 de abril de 2020). El turismo que queremos tras esta pandemia. *Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)*. Recuperado de <https://www.pe.undp.org/content/peru/es/home/presscenter/articles/2020/el-turismo-que-queremos-tras-esta-pandemia.html>
- Beltrán, M. Á. (2014). *Las motivaciones como factor clave de la conducta turística. Un estudio empírico en el Sureste Español*. Murcia: Servicio de Publicaciones de la UCAM.
- Carrasco, D. S. (2018). *Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación* (Segunda ed.). Lima: San Marcos E.I.R.L.
- Chang, C. J., & Cánepa Cazeneuve, J. E. (2020). *Factores determinantes de la intención del universitario de inscribirse en programas de formación continua en modalidad virtual*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18725/CANEPA_CA_ZENEUVE_CHANG_UCEDA%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.
- De la Fuente, S. (2011). *Análisis Factorial*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid. Recuperado de <https://www.fuenterrebollo.com/Economicas/ECONOMETRIA/MULTIVARIANTE/FAC TORI AL/analisis-factorial.pdf>
- Denzin, N. "Triangulation". En: Keeves, John P. (1990): *Educational Research, Methodology, and Measurement*. An International Handbook, Pergamon Press, 1990.
- Devesa, M., Laguna, M. & Palacios, A. (2008). Un modelo estructural sobre la influencia de las motivaciones de ocio en la satisfacción de la visita turística. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 24(2), 253-268.

- Díaz, P. & Santamía, C. (2013). *Principales elementos que perciben los habitantes de la Ciudad de Santiago de Cali que inciden en el proceso de marca ciudad y establecen las bases de una propuesta de city marketing*. Universidad San Buenaventura Seccional Cali. Colombia. Recuperado de http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/1461/1/Principales_City_Marketing_D%C3%ADaz_2013.pdf
- Dril, N., Galkin, A., & Bibik, N. (2016). Applying city marketing as a tool to support sustainable development in small cities: case study in Ukraine. *Transportation Research Procedia*, 16, 46-53. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352146516306202>
- Escobedo, M; Hernández, J; Estebané, V y Martínez, G. (2016). Modelos de Ecuaciones Estructurales: Características, Fases, Construcción, Aplicación y Resultados. *Ciencia & trabajo*, 18(55), 16- 22.
- Fernández, S., Cordero, J. M. & Córdoba, A. (2002). *Estadística descriptiva*. Esic Editorial.
- Flick, U. (2012). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata.
- Folgueiras Bertomeu, P. Técnica de recogida de información: La entrevista.[Online].; 2011. Recuperado de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>
- Głinska, E., & Florek, M. (2013). Stakeholders' involvement in designing brand identity of towns–Podlaskie region case study. *Актуальні проблеми економіки*, (10), p. 274-282.
- Gómez Nossa, Á. (2012). *Importancia de la implementación del city marketing para el desarrollo turístico y económico de Cartagena de Indias*.
- Hair, J., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1999). *Análisis Multivariante* (5.a ed.). Madrid: Prentice Hall Iberia.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition*. Essex: Pearson Education Limited, 1(2).
- Hamui-Sutton, A., & Varela-Ruiz, M. (2013). La técnica de grupos focales. *Investigación en educación médica*, 2(5), 55-60.
- Hanna, S., & Rowley, J. (2011). Towards a strategic place brand-management model. *Journal of Marketing Management*, 27(5-6), p. 458-476.
- Hanna, S., & Rowley, J. (2013). A practitioner-led strategic place brand-management model. *Journal of Marketing Management*, 29(15-16), p. 1782-1815.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación* (3ra ed.). México: Editorial Mc Graw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta ed.). México: Editorial Mc Graw-Hill.
- Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill.

- Herschmann, M. (2013). Apontamentos sobre o crescimento do Carnaval de rua no Rio de Janeiro no início do século 21. *Intercom-Revista brasileira de ciencias da comunicacao*, 36(2), 267-289.
- Insch, A. (2011). Branding the City as an Attractive Place to Live. *City Branding*, 8–14. doi:10.1057/9780230294790_2
- Insch, A., & Stuart, M. (2015). Understanding resident city brand disengagement. *Journal of Place Management and Development*, 8(3), 172–186.
- Instituto Peruano de Economía (2021). Turismo del Sur perdió 154 000 empleos por COVID-19. Recuperado de <https://www.ipe.org.pe/portal/turismo-del-sur-perdio-154-000-empleos-por-covid-19/>
- Krippendorff, K. (1980). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications.
- Larios, E., Estrada, S. & Luna, E. (2015) La Marca Ciudad Celaya, como Estrategia de Inserción al City Marketing: Diagnóstico Preliminar. En Contreras, R., Ruiz-Rueda, H. y Molina, R. (coord.) *Ejes de crítica y reflexión en torno a la cultura y al desarrollo*. México: Pearson, pp. 119-137.
- Lima Agenda Cultural. (2021). Recuperado 8 de marzo de 2021, de Lima Agenda Cultural website: <https://enlima.pe/>
- Marca Lima. (2020). Recuperado 5 de abril de 2021, de Marca Lima website: <http://www.marcalima.pe/>
- Mayer, R. & Ouellet, F. (1991). *Méthodologie de recherche pour les intervenants sociaux*. Boucherville, Gaëtan Morin Éditeur.
- Mendoza, S. (2016). Implementación del Place Marketing en Colombia y su relación con la creación de productos para el turismo cultural y marcas territorio. Universidad EAN, Bogotá.
- Méndez, C., & Rondón Sepúlveda, M. (2012). Introducción al análisis factorial exploratorio. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, vol. 41, num 1, 197-207.
- Mini Tab (2022). Interpretar todos los estadísticos y gráficas para Análisis de elementos (s/p). Recuperado de: <https://support.minitab.com/es-mx/minitab/18/help-and-how-to/modeling-statistics/multivariate/how-to/item-analysis/interpret-the-results/all-statistics-and-graphs/#correlation-matrix>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR (2020). Reporte mensual de turismo Diciembre 2019. Recuperado de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/536829/Reporte_Mensual_de_Turismo_DICIE_MBRE_2019.pdf
- UNWTO - World Tourism Organization (2007) “A practical guide to tourism destination management”. Madrid.
- Organización Internacional del Trabajo - OIT (2020). El impacto de la COVID-19 en el sector del turismo. Recuperado de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---

[sector/documents/briefingnote/wcms_748876.pdf](https://www.pucp.edu.pe/sector/documents/briefingnote/wcms_748876.pdf)

- Puig, T. (2013). *Toni Puig: “El potencial de Lima está en convertirse en la ciudad de las culturas de Latinoamérica”* [In person]. Lima, Perú. Recuperado de <https://www.limacomovamos.org/noticias/entrevista-toni-puig-el-potencial-de-lima-esta-en-convertirse-en-la-ciudad-de-las-culturas-de-latinoamerica/>
- Ponce, M. & Pasco, M. (2015). *Guía de investigación: en gestión*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Vicerrectorado de Investigación. Dirección de Gestión de la Investigación. Departamento Académico de Ciencias de la Gestión.
- Poynter, G., Viehoff, V., & Li, Y. (Eds.). (2015). *The London Olympics and urban development: The mega-event city*. Routledge.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Kamenidou, I. E. (2020). City image, city brand personality and generation Z residents' life satisfaction under economic crisis: Predictors of city-related social media engagement. *Journal of Business Research*, 119, 453-463.
- PROMPERÚ (2016). Perfil del Vacacionista Nacional 2016. Recuperado de [https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/loads_publicaciones_2025_PVN%2016%20\(SPREAD\).pdf](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/loads_publicaciones_2025_PVN%2016%20(SPREAD).pdf)
- Radiodialnet (RDN.pe) (17 de abril de 2018). El fundador de Marca Lima explica en qué consiste la labor de su organización. Recuperado de <http://rdn.pe/el-fundador-de-marca-lima-explica-en-que-consiste-la-labor-de-su-organizacion/>
- Richards, G., & Wilson, J. (Eds.). (2007). *Tourism, creativity and development* (Vol. 10). Routledge.
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento (Sample sizes for social science surveys and impact on knowledge generation). *Innovaciones de negocios*, 11(22), 235-268.
- Sandoval, X., Arteaga, A. & Pianda E. (2019). City Branding como estrategia de mercado para promocionar el turismo en la ciudad de Iquitos. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*, Vol. XX No. 1, pp. 22 - 52.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students*. (5a ed.). Essex: Prentice Hall.
- STATISTA (2020). Ranking de ciudades de Latinoamérica con mayor gasto turístico receptor en 2017. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/642851/ranking-de-ciudades-segun-el-gasto-de-los-turistas-extranjeros-latinoamerica/>
- SUMMA (2010). City Branding. Recuperado de <https://summa.es/blog/city-branding/>
- SUMMA (2018). Las ciudades también son marcas: cómo construir y gestionar el city branding. Recuperado de <https://summa.es/blog/city-branding-construir-marca-ciudad/?fs=1>
- The Monopolitan (2020). City Branding - La fascinante labor de crear marcas mágicas para ciudades y regiones. Recuperado de <https://themonopolitan.com/2020/05/city-branding>

- Turnbull, D. R., & Uysal, M. (1995). An exploratory study of German visitors to the Caribbean: Push and pull motivations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 4(2), 85-92.
- Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of tourism research*, 17(3), 432-448.
- UNWTO - World Tourism Organization (2018). Report on tourism and culture synergies. Madrid:UNWTO.
- UNWTO - World Tourism Organization (2019). *Tourism Definitions*, UNWTO, Madrid.
- Uysal, M., & Hagan, L. A. R. (1993). Motivation of pleasure travel and tourism. *Encyclopedia of hospitality and tourism*, 21(1), 798-810.
- Uysal, M., Li, X., & Sirakaya-Turk, E. (2009). Push-pull dynamics in travel decisions. *Handbook of hospitality marketing management, 2009*, 412-439. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/267683018_Chapter_15_Push-pull_dynamics_in_travel_decisions
- Valdivieso, C. (2013). Comparación de los modelos formativo, reflexivo y de antecedentes de evaluación estudiantil del servicio de docencia. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 16, 95-120.
- Viteri, N. C. (2012). La investigación mixta, estrategia andragógica fundamental para fortalecer las capacidades intelectuales superiores. *Revista científica*, 2(2).
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.

ANEXOS

ANEXO A: Matriz de Consistencia de la Investigación

Tabla A1: Matriz de Consistencia de la Investigación

Tema de investigación	Problema de investigación	Preguntas de Investigación	Objetivos de investigación	Variables generales	Variables específicas	Metodología
Identificación de factores de motivación push y pull de turistas nacionales para la elección de la ciudad de Lima como destino turístico cultural	<p>Para los turistas existen una serie de factores que los motivan a viajar y elegir un destino específico para realizar turismo. En ese sentido, Crompton (1979) explica la motivación a partir de dos tipos de fuerzas, denominadas factores de empuje (push) y de atracción (pull), en donde los primeros, pueden verse como antecedentes de los segundos, es decir, generalmente el deseo de viajar precede a la elección del destino. En síntesis, los viajeros primero son empujados por sus necesidades internas de viajar y luego acuden a un destino específico que contenga esos atributos que permitirán satisfacer esas necesidades y deseos (Whyte, 2017).</p>	<p>¿Cuáles son los factores que motivan a los turistas nacionales a elegir la ciudad de Lima como destino turístico cultural?</p>	<p>Identificar los factores que motivan a los turistas nacionales a elegir la ciudad de Lima como destino turístico cultural.</p>	-	-	-

Tabla A1: Matriz de Consistencia de la Investigación (continuación)

Tema de investigación	Problema de investigación	Preguntas de Investigación	Objetivos de investigación	Variables generales	Variables específicas	Metodología
<p>Identificación de factores de motivación push y pull de turistas nacionales para la elección de la ciudad de Lima como destino turístico cultural</p>	<p>La gestión de destinos es la gestión coordinada de todos los elementos que forman parte de un destino turístico. En tal sentido, la gestión de destinos en la ciudad de Lima se encuentra a cargo de la MML, entidad pública encargada de la aprobación de planes y programas metropolitanos en materia de turismo, así como de la regulación de su funcionamiento. Por otro lado, como parte de la gestión de destinos, resulta relevante la elección de los turistas al elegir un destino para viajar. Entonces resulta conveniente identificar los denominados factores de motivación de empuje y atracción, conocidos como “push” y “pull”, respectivamente.</p>	<p>¿Cuál es la situación actual de la gestión de destinos turísticos y los factores motivacionales que la componen en la ciudad de Lima?</p>	<p>Describir la situación actual de la gestión de destinos turísticos y los factores motivacionales que la componen en la ciudad de Lima.</p>	<p>-</p>	<p>-</p>	<p>-</p>

Tabla A1: Matriz de Consistencia de la Investigación (continuación)

Tema de investigación	Problema de investigación	Preguntas de Investigación	Objetivos de investigación	Variables generales	Variables específicas	Metodología
<p>Identificación de factores de motivación push y pull de turistas nacionales para la elección de la ciudad de Lima como destino turístico cultural</p>	<p>Para que las ciudades establezcan una estrategia clave por medio de una correcta gestión de destinos, se debe buscar satisfacer a los turistas y mantener o retomar posicionamiento en el mercado turístico (Manente, 2008). En ese sentido, resulta relevante identificar los factores de empuje que motivan a los turistas a viajar. Dichos factores están relacionados a los aspectos emocionales e internos del turista, como la relajación, exploración, escape de la rutina, facilitación de la interacción social, prestigio y mejora de las relaciones; es decir, aquellos que hacen querer viajar (Dann, 1981).</p>	<p>¿Cuáles son las motivaciones intrínsecas de empuje (push) que impulsan a los turistas nacionales a elegir la ciudad de Lima como destino turístico cultural?</p>	<p>Identificar las motivaciones intrínsecas de empuje (push) que impulsan a los turistas nacionales a elegir la ciudad de Lima como destino turístico cultural.</p>	<p>Motivaciones intrínsecas de empuje (push)</p>	<p>- Experiencias culturales - Escape - Experiencia en familia - Deportes - Prestigio</p>	<p>- Encuestas - Focus Group - Entrevista a expertos</p>

Tabla A1: Matriz de Consistencia de la Investigación (continuación)

Tema de investigación	Problema de investigación	Preguntas de Investigación	Objetivos de investigación	Variables generales	Variables específicas	Metodología
<p>Identificación de factores de motivación push y pull de turistas nacionales para la elección de la ciudad de Lima como destino turístico cultural</p>	<p>Así como es importante la identificación de los factores de empuje, resulta relevante identificar también los factores de motivación de atracción, ya que estos determinan a dónde se quiere viajar y están conectados con variables externas y de situación. Los visitantes son motivados por los atractivos o los escenarios culturales y naturales, como playas, montañas, flora, fauna y paisaje del sitio turístico (Devesa, Laguna & Palacios, 2008).</p>	<p>¿Cuáles son las motivaciones extrínsecas de atracción (pull) que impulsan a los turistas nacionales a elegir la ciudad de Lima como destino turístico cultural?</p>	<p>Identificar las motivaciones extrínsecas de atracción (pull) que impulsan a los turistas nacionales a elegir la ciudad de Lima como destino turístico cultural.</p>	<p>Motivaciones extrínsecas de atracción (pull)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Patrimonio/cultura - Enclave de la ciudad - Comodidad-relajación - Balneario - Recursos al aire libre - Rural y económico 	<ul style="list-style-type: none"> - Encuestas - Focus Group - Entrevista a expertos

ANEXO B: Guía Focus Group para turistas nacionales

Tabla B1: Guía Focus Group para turistas nacionales

Guía de Focus Group	
<p>La presente guía de focus group tiene la finalidad de identificar los principales motivos que influyen en los turistas nacionales en la elección de la ciudad de Lima como un destino turístico cultural. Es importante señalar que la información que los participantes proporcionen será confidencial y utilizada únicamente para fines académicos. Al concluir la investigación, la información estará a disposición del público en la biblioteca de la Pontificia Universidad Católica del Perú y el repositorio virtual de esta. La duración estimada de la sesión es de 30-45 minutos. Agradecemos su participación.</p>	
1. Introducción:	Descripción general del trabajo de estudio (propósito, participantes elegidos, motivo por el cual fueron seleccionados, utilización de los datos) y contextualización.
2. Presentación de los participantes:	Nombre, edad, ocupación/profesión, estado civil, lugar de residencia
3. Preguntas del focus group:	<ol style="list-style-type: none">¿Cómo nace su decisión de viajar a un destino por cuestiones culturales?En ese proceso, ¿qué le hace seleccionar a Lima como destino?¿Por cuál motivo cultural específico usted ha visitado la ciudad de Lima? (Ejm: festivales de música o danza, obras de teatro, visita a museos, etc.)<ol style="list-style-type: none">Si es así, ¿fue una experiencia agradable? ¿Por qué?¿Con qué frecuencia ha realizado este tipo de viajes con motivo cultural a Lima?¿Suele venir solo, con familiares o amigos? ¿Por qué?¿Cuáles son los principales atributos que más reconoce de la ciudad de Lima como un destino turístico cultural?¿Considera que Lima ofrece una amplia gama de eventos culturales que permiten a los turistas visitar la ciudad constantemente? Explicar por qué sí/no¿Qué otras características consideran que debe tener la ciudad de Lima para ser un destino turístico cultural potencial? ¿Por qué?¿Ha viajado a otras ciudades con un motivo cultural? ¿Qué diferencias sustanciales encuentra con su viaje a Lima?¿Cuál es su principal motivación para regresar a visitar nuevamente la ciudad?
4. Conclusión:	Agradecimiento a los participantes y palabras finales.

ANEXO C: Guía Focus Group para residentes limeños

Tabla C1: Guía Focus Group para residentes limeños

Guía de Focus Group	
<p>La presente guía de focus group tiene la finalidad de identificar los principales motivos que influyen en los residentes limeños en la elección de su próximo destino turístico cultural dentro del país. Es importante señalar que la información que los participantes proporcionen será confidencial y utilizada únicamente para fines académicos. Al concluir la investigación, la información estará a disposición del público en la biblioteca de la Pontificia Universidad Católica del Perú y el repositorio virtual de esta. La duración estimada de la sesión es de 30-45 minutos. Agradecemos su participación.</p>	
1. Introducción:	
	Descripción general del trabajo de estudio (propósito, participantes elegidos, motivo por el cual fueron seleccionados, utilización de los datos) y contextualización.
2. Presentación de los participantes:	
	Nombre, edad, ocupación/profesión, estado civil, lugar de residencia
3. Preguntas del focus group:	
	i. ¿Cómo nace su decisión de viajar a un destino por cuestiones culturales?
	j. En ese proceso, ¿qué le hace seleccionar a una ciudad en específico como destino?
	k. ¿Por cuál motivo cultural específico usted ha visitado dicha ciudad? ¿Patrimonio tangible o intangible? (Ejm: festivales de música o danza, visita a museos, arquitectura, etc.) ¿Por qué?
	i. Si es así, ¿fue una experiencia agradable? ¿Por qué?
	ii. ¿Con qué frecuencia ha realizado este tipo de viajes con motivo cultural?
	iii. ¿Suele ir solo, con familiares o amigos? ¿Por qué?
	l. ¿Cuáles son los principales atributos que más reconoce a dicha ciudad como un destino turístico cultural?
	m. ¿Considera que dicha ciudad ofrece una amplia gama de oferta cultural que permiten a los turistas visitar la ciudad constantemente? Explicar por qué sí/no
	n. ¿Cuál es su principal motivación para regresar a visitar nuevamente la ciudad?
4. Conclusión:	
	Agradecimiento a los participantes y palabras finales.

ANEXO D: Consentimiento Informado

Tabla D1: Consentimiento Informado

Lima, de de 2021

Yo, identificado(a) con DNI, declaro conocer los objetivos de investigación de la siguiente propuesta de tesis de licenciatura y autorizo al/a la Sr./Srta. Caroline Nicol Cisneros Rivera identificado(a) con DNI 73045264 y al/a la Sr./Srta. Mariana Maribel Bugarin Quevedo, identificado(a) con DNI 71419807, estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Perú, a utilizar la información para la elaboración y sustentación de la tesis “Identificación de factores de motivación que inciden en los turistas nacionales en la elección de la ciudad de Lima como destino turístico cultural. Un estudio basado en los factores *push* y *pull* del modelo de Turnbull D., R. y Uysal M”; para la obtención del título de licenciatura.

Sin otro particular, nos despedimos atentamente.

Firma

Nombre:

DNI:

Nota:

El material suministrado por los participantes del focus group se utilizará estrictamente para la construcción de dicha tesis. Como condiciones contractuales, él/la autor(a) asume que toda información y resultados del proyecto que, con objeto de la relación de trabajo le fue suministrado(a), serán de uso exclusivamente académico. La utilización de la información será durante el tiempo que sea pertinente bajo los términos expuestos en líneas anteriores.

ANEXO E: Guía de entrevista a Pablo Molina Palomino

Tabla E1: Guía de entrevista a Pablo Molina Palomino

Guía de Entrevista a Expertos	
<p>La presente guía de entrevista semiestructurada tiene la finalidad de conocer la percepción de los expertos relacionada a la gestión de turismo en Lima bajo un enfoque cultural, así como su percepción acerca de los resultados obtenidos a partir de las variables del modelo de estudio para la presente investigación. Es importante señalar que la información que los participantes proporcionen será confidencial y utilizada únicamente para fines académicos. Al concluir la investigación, la información estará a disposición del público en la biblioteca de la Pontificia Universidad Católica del Perú y el repositorio virtual de esta. La duración estimada de la sesión es de 45-60 minutos. Agradecemos su participación.</p>	
<p>1. Introducción:</p>	<p>Apertura de la entrevista (presentación de entrevistadoras, propósito de la entrevista, motivo por el cual fue seleccionado, utilización de los datos).</p>
<p>2. Contextualización:</p>	<p>Descripción del trabajo de estudio (tema, objetivos, resultados obtenidos).</p>
<p>3. Presentación del entrevistado:</p>	<p>Breve presentación por parte del entrevistado (nombre, estudios, experiencia, ocupación actual, etc.).</p>
<p>4. Preguntas de la entrevista:</p>	<p>a. Desde su perspectiva, ¿qué tan importante es promocionar e incentivar estas manifestaciones/expresiones culturales que tenemos en el país? ¿Por qué?</p> <p>b. ¿Se tienen en cuenta ciertos requisitos o criterios para declarar una manifestación como Patrimonio Cultural Inmaterial?</p> <p>c. ¿Todas las actividades o expresiones culturales pueden ser declaradas como Patrimonio Cultural Inmaterial? ¿De qué manera lo estipula el Ministerio de Cultura?</p> <p>d. ¿Cómo es el proceso de declaración de un Patrimonio Cultural Inmaterial? ¿Se da por iniciativa propia de la ciudadanía o se da a solicitud de los gobiernos locales?</p> <p>e. ¿Cuáles son los beneficios que se otorgan a una expresión cultural al ser reconocida como Patrimonio Cultural Inmaterial o como Patrimonio Cultural de la Nación?</p> <p>f. En su opinión personal, ¿qué se necesita para que Lima pueda ser considerado como un destino turístico cultural potencial?</p>
<p>5. Conclusión:</p>	<p>Agradecimiento al entrevistado y palabras finales.</p>

ANEXO F: Guía de entrevista a Camila Capriata Estrada

Tabla F1: Guía de entrevista a Camila Capriata Estrada

Guía de Entrevista a Expertos	
<p>La presente guía de entrevista semiestructurada tiene la finalidad de conocer la percepción de los expertos relacionada a la gestión de turismo en Lima bajo un enfoque cultural, así como su percepción acerca de los resultados obtenidos a partir de las variables del modelo de estudio para la presente investigación. Es importante señalar que la información que los participantes proporcionen será confidencial y utilizada únicamente para fines académicos. Al concluir la investigación, la información estará a disposición del público en la biblioteca de la Pontificia Universidad Católica del Perú y el repositorio virtual de esta. La duración estimada de la sesión es de 45-60 minutos. Agradecemos su participación.</p>	
1. Introducción:	Apertura de la entrevista (presentación de entrevistadoras, propósito de la entrevista, motivo por el cual fue seleccionado, utilización de los datos).
2. Contextualización:	Descripción del trabajo de estudio (tema, objetivos, resultados obtenidos).
3. Presentación de la entrevistada:	Breve presentación por parte de la entrevistada (nombre, estudios, experiencia, ocupación actual, etc.).
4. Preguntas de la entrevista:	<p>a. ¿De qué se encarga la Dirección de Gestión de Monumentos? ¿Por qué su gestión está dirigida principalmente para Lima?</p> <p>b. ¿Cómo es la identificación de zonas arqueológicas potenciales para su posterior inversión en conservación y promoción?</p> <p>c. ¿Cómo se da la coordinación con los gobiernos locales de Lima Metropolitana para la organización y desarrollo de proyectos como “La huaca nos cuenta”?</p> <p>d. ¿La restauración de zonas arqueológicas nace por iniciativa de las municipalidades o por parte del Ministerio de Cultura?</p> <p>e. ¿Considera que el factor cultural es motivo de decisión de viaje para los turistas nacionales? ¿Por qué?</p> <p>f. ¿Se han organizado proyectos especiales celebrando el Bicentenario 2021 que hayan atraído a más turistas nacionales a visitar Lima?</p> <p>g. En su opinión personal, ¿qué se necesita para que la ciudad de Lima pueda ser considerada como un destino turístico cultural potencial?</p>
5. Conclusión:	Agradecimiento a la entrevistada y palabras finales.

ANEXO G: Guía de entrevista a Maria Paz Ramos Grimaldo

Tabla G1: Guía de entrevista a Maria Paz Ramos Grimaldo

Guía de Entrevista a Expertos	
<p>La presente guía de entrevista semiestructurada tiene la finalidad de conocer la percepción de los expertos relacionada a la gestión de turismo en Lima bajo un enfoque cultural, así como su percepción acerca de los resultados obtenidos a partir de las variables del modelo de estudio para la presente investigación. Es importante señalar que la información que los participantes proporcionen será confidencial y utilizada únicamente para fines académicos. Al concluir la investigación, la información estará a disposición del público en la biblioteca de la Pontificia Universidad Católica del Perú y el repositorio virtual de esta. La duración estimada de la sesión es de 45-60 minutos. Agradecemos su participación.</p>	
1. Introducción:	Apertura de la entrevista (presentación de entrevistadoras, propósito de la entrevista, motivo por el cual fue seleccionado, utilización de los datos).
2. Contextualización:	Descripción del trabajo de estudio (tema, objetivos, resultados obtenidos)
3. Presentación de la entrevistada:	Breve presentación por parte de la entrevistada (estudios, experiencia, ocupación actual, etc.).
4. Preguntas de la entrevista:	<p>a. ¿Cómo ha sido la gestión del área a partir de su experiencia como Subgerente de Turismo en la Municipalidad Metropolitana de Lima? ¿Cuáles han sido los principales retos durante su gestión?</p> <p>b. ¿Cómo se da la gestión y promoción de las actividades culturales de “Visita Lima”? ¿Cuál ha sido la acogida de los turistas antes las acciones realizadas en la gestión?</p> <p>c. ¿Cómo se da la comunicación de las actividades realizadas hacia los ciudadanos? ¿Qué canales de comunicación emplean? ¿Se tienen estrategias de comunicación diferenciadas para turistas locales y nacionales?</p> <p>d. ¿Considera que el factor cultural es motivo de decisión de viaje para los turistas? ¿Por qué?</p> <p>e. En su opinión personal ¿qué se necesita para que Lima pueda ser considerado como un destino turístico cultural potencial?</p>
5. Conclusión:	Agradecimiento a la entrevistada y palabras finales.

ANEXO H: Cuestionario para turistas nacionales

Tabla H1: Cuestionario para turistas nacionales

Motivaciones de turistas nacionales para visitar Lima bajo enfoque cultural	
<p>¡Hola!</p> <p>La presente investigación es conducida por parte de Nicol Cisneros (nicol.cisneros@pucp.edu.pe) y Mariana Bugarin (mbugarin@pucp.edu.pe), alumnas de la Facultad de Gestión de la Pontificia Universidad Católica del Perú, para la obtención del grado de licenciatura. La presente encuesta tiene una duración aproximada de 3-5 minutos.</p> <p>La encuesta tiene como objetivo de estudio determinar las motivaciones que inciden en la elección de Lima como próximo destino de viaje por turistas nacionales bajo un enfoque cultural. La información que usted proporcione será utilizada netamente con fines académicos. Asimismo, su participación en este cuestionario será confidencial.</p> <p>Al concluir la investigación, los resultados de la encuesta estarán a disposición del público en la biblioteca y en el repositorio de tesis virtual de la universidad. En caso de tener alguna pregunta puede comunicarse a los correos electrónicos antes mencionados.</p> <p>Muchas gracias de antemano por su participación voluntaria en la presente investigación.</p>	
1.	Mediante la presente, doy mi consentimiento en los términos anteriormente mencionados
a.	Sí
b.	No
2.	¿Ha visitado Lima antes?
a.	Sí
b.	No
3.	¿Ha visitado Lima por alguna razón cultural? (Ejemplo: Conciertos, puesta artística, festival de danza, función de teatro, museo de arte, etc.)
a.	Sí
b.	No
Si respondió "Sí" a las preguntas anteriores, por favor continúe con las siguientes preguntas; si no, muchas gracias por su colaboración	
4.	¿En qué departamento reside?

5.	Sexo
a.	Mujer
b.	Hombre
c.	Otro: _____
6.	Edad
a.	20-29
b.	30-39
c.	40-50
d.	Otro: _____
7.	Estado Civil
a.	Soltera(o)
b.	Casada(o)
c.	Otro: _____

Tabla H1: Cuestionario para turistas nacionales (continuación)

Motivaciones de turistas nacionales para visitar Lima bajo enfoque cultural

8. Señale su ocupación principal actual:
- Estudiante
 - Trabajador(a)
 - Otro: _____

Sección I: Motivaciones para viajar

A continuación, se presenta una serie de afirmaciones, por favor indique en cada una de ellas, el nivel en el que concuerda con estas (Donde 1= Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo)

Yo viajo al interior del país porque me gustaría (...)

Donde 1 = Totalmente en desacuerdo, y 5 = Totalmente de acuerdo

- ... conocer personas con una cultura distinta a la mía"
- ... obtener conocimiento y experiencia sobre una ciudad distinta"
- ... experimentar actividades culturales y recreativas"
- ... vivir experiencias diferentes a mi rutina habitual"
- ... ir a los destinos/lugares que siempre quise conocer"
- ... ir a los destinos que tienen actividades culturales y recreativas que no tiene mi ciudad"
- ... compartir más tiempo con mi familia"
- ... visitar los destinos/lugares a los que mis amigos han viajado"
- ... experimentar deportes o actividades de aventura" (ejm: paracaidismo, montañismo, surf, etc)
- ... visitar una ciudad que la mayoría valora y aprecia"

Sección II: Motivaciones para visitar Lima

A continuación, se presenta una serie de afirmaciones, por favor indique en cada una de ellas, el nivel en el que concuerda con estas (Donde 1= Nada importante y 5= Muy importante)

¿Cuán importante es para usted viajar a Lima por (...)?

Donde 1= Nada importante y 5= Muy importante

- ... su arquitectura y patrimonio tangible?
- ... sus paisajes naturales y campos abiertos?
- ... los conciertos que alberga?
- ... la diversa oferta teatral que ofrece?
- ... los museos de arte, galerías o exposiciones de arte que ofrece?
- ... los festivales de baile y/o presentaciones de danzas?
- ... sus festivales cinematográficos?
- ... su gastronomía?
- ... el valor de la tradición y autenticidad local?
- ... por zonas emblemáticas étnico-cultural específicas? (Ejm: Barrio Chino, etc.)
- ... la amabilidad de su gente?
- ... la disponibilidad de información del viaje?
- ... sus costas/playas?
- ... la variedad de atracciones turísticas al aire libre?
- ... el costo total que implica el viaje?

Concurso

¡Muchas gracias por su gentil apoyo!

Le recordamos que la información obtenida solo tendrá uso en ámbitos académicos y no lucrativos.

ANEXO I: Codificación de variables del Modelo adaptado para la investigación

Tabla I1: Codificación de variables del Modelo adaptado para la investigación

	Factores	Código	Enunciado
Factores Push	Experiencias Culturales	EXC1	Me gusta conocer a personas con una cultura distinta a la mía
		EXC2	Me gusta obtener conocimiento y experiencia sobre una ciudad distinta
		EXC3	Me gusta experimentar actividades culturales y recreativas
	Escape	ES1	Me gusta vivir experiencias diferentes a mi rutina habitual
		ES2	Me gusta ir a los destinos/lugares que siempre quise conocer
		ES3	Me gusta ir a los destinos que tienen actividades culturales y recreativas que no tiene mi ciudad
	Experiencia en familia	EXF1	Me gusta compartir más tiempo con mi familia
		EXF2	Me gusta visitar los destinos/lugares a los que mis amigos han viajado
	Deporte	D1	Me gusta experimentar deportes o actividades de aventura" (Ejm: paracaidismo, montañismo, surf, etc.)
	Prestigio	P1	Me gusta una ciudad que la mayoría valora y aprecia
Factores Pull	Patrimonio/Cultura	PA1	Es importante su arquitectura y patrimonio tangible
		PA2	Es importante sus paisajes naturales y campos abiertos
		PA3	Es importante los conciertos que alberga
		PA4	Es importante la diversa oferta teatral que ofrece
		PA5	Es importante los museos de arte, galerías o exposiciones de arte que ofrece

Tabla I1: Codificación de variables del Modelo adaptado para la investigación (continuación)

	Factores	Código	Enunciado
Factores Pull	Patrimonio/Cultura	PA6	Es importante los festivales de baile y/o presentaciones de danzas
		PA7	Es importante sus festivales cinematográficos
		PA8	Es importante su gastronomía
		PA9	Es importante el valor de la tradición y autenticidad local
	Enclave de la ciudad	EN1	Es importante por sus zonas emblemáticas étnico-cultural específicas (Ejm: Barrio Chino, etc.)
	Comodidad/Relajación	C1	Es importante la amabilidad de su gente
		C2	Es importante la disponibilidad de información del viaje
	Balneario	B1	Es importante sus costas/playas
	Recursos al aire libre	R1	Es importante la variedad de atracciones turísticas al aire libre
	Rural y económico	RU1	Es importante el costo total que implica el viaje

ANEXO J: Matriz de respuestas resumen primer focus group

Tabla J1: Matriz de respuestas resumen primer focus group

Focus Group #1	Maritha Escobar	Lorena Pardo	Aramis Cuyubamba	Daniela Arana
Motivaciones para elegir un destino turístico para visitar	<p>Es fundamental conocer diferentes lugares, cultura y perspectivas de vida diferentes.</p> <p>Usualmente escoge un destino que no haya conocido antes.</p>	<p>Gusta de visitar lugares con paisajes atractivos dentro del país, antes de visitar otros en el extranjero. Toma en cuenta la relación de calidad-precio al realizar un viaje.</p>	<p>Gusta de visitar diferentes destinos, sobre todo por conocer la comida tradicional de cada ciudad.</p> <p>Asimismo, por las actividades por realizar y lugares atractivos que se suelen visitar.</p>	<p>Gusta de visitar lugares en general, con vistas que sean agradables visualmente.</p> <p>Además, considera el factor precio para realizar un viaje.</p>
Fuentes de búsqueda de información	<p>En general, para cualquier destino, busca información por internet, redes sociales y sobre todo por comentarios o recomendaciones de amigos.</p> <p>No opta por contratar un servicio turístico, sino que suele planificar su viaje por su cuenta.</p> <p>En el caso de Lima, tampoco contrata un servicio turístico, ya que sí conoce la ciudad y su oferta turística y cultural.</p>	<p>Búsqueda por redes sociales, internet y comentarios o recomendaciones de amigos o familiares que ya han visitado el destino.</p> <p>No suele contratar servicios turísticos, usualmente planifica el viaje con las personas que le acompañen.</p>	<p>Recibe y busca información en redes sociales o recomendaciones de personas que suelen viajar.</p> <p>No suele contratar un servicio turístico, suele basarse solo en recomendaciones de personas que conoce.</p>	<p>La búsqueda de información se da por redes sociales en donde puede averiguar los paquetes turísticos que se ofrecen.</p> <p>En ocasiones ha contratado servicios turísticos para visitar destinos específicos. La información que busca sobre estos es el precio, seguridad y lugares que se visitarán.</p>

Tabla J1: Matriz de respuestas resumen primer focus group (continuación)

Focus Group #1	Maritha Escobar	Lorena Pardo	Aramis Cuyubamba	Daniela Arana
Elección de Lima como destino turístico, búsqueda de información y frecuencia de viaje	<p>Visita la ciudad por la diversidad de actividades y eventos culturales, especialmente por teatro y cine, ya que en la ciudad donde reside no existen este tipo de eventos.</p> <p>Usualmente, suele aprovechar el viaje para conocer restaurantes, bares y demás actividades que ofrece.</p> <p>Busca información en internet o redes sociales sobre obras teatrales, películas en cartelera, lugares recomendados por redes, etc; así como recomendaciones y opiniones de conocidos.</p> <p>Viaja a Lima por lo menos 1 vez al mes por motivos culturales. Suele viajar sola, ya que tiene amigos que residen en la capital.</p>	<p>Visita la ciudad por los lugares atractivos visualmente que cuenta como Miraflores, Barranco, San Isidro; así como lugares un poco más alejados como las Lomas de Lachay. Asimismo, disfruta de la oferta teatral, murales artísticos, museos y obtiene información sobre eventos culturales gracias a las recomendaciones de amigos y conocidos.</p> <p>Viaja a Lima 2 veces al año, ya que es según su disponibilidad de tiempo (vacaciones). Suele viajar acompañada de su hermano.</p>	<p>Visita la ciudad por eventos deportivos para conseguir entradas. Además, asiste a eventos de danzas culturales de amigos cercanos. Asimismo, para visitar o reunirse con amigos, ya que en su mayoría residen en la capital.</p> <p>La información de los diversos eventos se da a través de recomendaciones y opiniones de su entorno.</p> <p>Viaja a Lima 1 vez al mes. Suele viajar solo o acompañado de su hermana.</p>	<p>Visita la ciudad por su patrimonio arquitectónico (plazas, iglesias, lugares icónicos) que son muy atractivos visualmente.</p> <p>Asimismo, por eventos musicales como conciertos que solo se realizan en la capital.</p> <p>La información acerca de los eventos se da por anuncios en televisión y por las redes sociales.</p> <p>Viaja a Lima cada 4 meses o semestralmente. Suele viajar con amigos o familia.</p>

Tabla J1: Matriz de respuestas resumen primer focus group (continuación)

Focus Group #1	Maritha Escobar	Lorena Pardo	Aramis Cuyubamba	Daniela Arana
Principales atributos de la ciudad de Lima	Lo que resalta de la ciudad es la gran oferta cultural que ofrece como puestas de teatros, cine, variedad de restaurantes, etc. Asimismo, las actividades de esparcimiento para realizar con amistades o familiares.	Considera que la ciudad es moderna y diversa gracias a la variedad de lugares por visitar. Asimismo, la variedad en cuanto a culturas, ya que es una ciudad que concentra a muchos turistas tanto nacionales como internacionales. Por último, rescata la variedad de edificios que hacen más atractiva a la ciudad.	Considera que es una ciudad en la que no es posible quedarse sin hacer alguna actividad, ya que hay muchos que tienen una variedad de restaurantes, discotecas, teatros. En el lado negativo, se encuentra el tráfico y la contaminación de la ciudad.	Rescata la diversidad que ofrece en cuanto a actividades por realizar, así como culturalmente como la visita a museos y desarrollo de conciertos principalmente. Además, considera importante las oportunidades que ofrece en cuanto a temas de salud y laboral.
Oferta cultural que ofrece Lima	Considera que tiene una buena y gran oferta cultural, así como gastronómica y de esparcimiento. Sin embargo, está concentrado en algunos distritos como San Isidro, Miraflores, Barranco. En ese sentido, debería diversificarse a otros distritos de la ciudad como San Miguel o Pueblo Libre, etc.; y más adelante a distritos de la zona norte como San Juan de Lurigancho, Rimac, etc. Para ser un destino potencial se debería cambiar el sistema de transporte adecuado, ya que genera mucho tráfico.	Realización de promoción de los eventos o buscar otros medios como radio o redes sociales para que pueda llegar la información con mayor facilidad. Asimismo, se debería traer obras teatrales internacionales y que se den en lugares más céntricos para dar un mayor alcance a todas las personas que deseen asistir. Para ser un destino potencial considera que se debe enfocar en la promoción de la ciudad. Desde el aeropuerto o terminales terrestres, se deberían repartir folletos o cartillas con información y sugerencias de eventos a realizar.	Lima sí tiene una gran variedad y cantidad de eventos y actividades por realizar; sin embargo, hace falta divulgación de estos, ya que muchas veces la propia investigación o la información en redes sociales no es suficiente. Para ser un destino potencial, no deberían enfocarse solo en grandes eventos de conciertos, sino también en promocionar o incentivar puestas de pequeñas bandas musicales que recién están iniciando. En cuanto a lo deportivo, se debería considerar realizar eventos de mayor magnitud, aunque involucre una gran logística y mayor presupuesto.	Podría mejorar en cuanto al transporte y la contaminación de la ciudad, ya que por esa razón los lugares más visitados se concentran en unos pocos distritos que visualmente son más atractivos que otros. Para ser un destino potencial se le falta desarrollar y organizar eventos deportivos con mayor magnitud; aunque reconoce la falta de infraestructura y tecnología que se necesita para ello.

ANEXO K: Matriz de respuestas resumen segundo focus group

Tabla K1: Matriz de respuestas resumen segundo focus group

Focus Group #2	Sergio Zapata	Solange Granda	Medaly Cahuina	Carlos Sotomayor
Motivaciones para elegir un destino turístico para visitar	<p>El lugar que elige debe tener lugares turísticos como iglesias, playas, entre otros; además, busca lugares con buen clima.</p> <p>Busca salir de la rutina (trabajo, estudios), es por ello que busca lugares poco concurridos ni tan conocidos para relajarse y liberar el estrés.</p> <p>La iniciativa por viajar es por cuenta propia.</p>	<p>Gusta de la fotografía por lo que busca destinos, principalmente ciudades, en donde pueda fotografiar la vida cotidiana de las personas (comidas típicas, mercados, ferias, etc.) y la arquitectura de las ciudades.</p> <p>La iniciativa por viajar es querer conocer más ciudades y su arquitectura como catedrales, plaza de armas, entre otros lugares.</p>	<p>Gusta de conocer otras personas, culturas, lenguas, y maneras de pensar de otras ciudades. Busca con anticipación lugares turísticos de las ciudades como parques, catedrales, entre otros, que pueda visitar y fotografiar.</p> <p>La iniciativa por viajar es propia e incentiva a familiares y amigos</p>	<p>Considera diversos factores a considerar como el presupuesto, lejanía del destino, tiempo de estadía, entre otros. Asimismo, lo que busca de los viajes es relajarse de la rutina diaria en las playas o lugares tranquilos, alejados y poco concurridos; así como conocer nuevas ciudades o pueblos.</p> <p>La iniciativa por viajar antes nacía de familiares y amigos, pero hoy en día nace por él mismo. Los viajes normalmente los realiza solo.</p>
Fuentes de búsqueda de información	<p>La fuente de información son las redes sociales, principalmente Instagram.</p> <p>Asimismo, sigue en redes sociales a varios actores o artistas del medio quienes comparten la información por sus cuentas oficiales.</p> <p>Generalmente, no llega información de los canales oficiales de instituciones públicas como las municipalidades o gobiernos locales.</p>	<p>La búsqueda de información sobre el destino es por cuenta propia y esta se da por medio de las redes sociales.</p>	<p>La información acerca de los destinos es por cuenta propia y principalmente por recomendaciones de familiares cercanos. Por otro lado, no recibe información por parte de instituciones que promuevan el turismo en la ciudad.</p>	<p>Usualmente suele investigar por internet y redes sociales todo tipo de información sobre la ciudad o por contacto con alguna agencia turística.</p>

Tabla K1: Matriz de respuestas resumen segundo focus group (continuación)

Focus Group #2	Sergio Zapata	Solange Granda	Medaly Cahuina	Carlos Sotomayor
Elección de Lima como destino turístico, búsqueda de información y frecuencia de viaje	<p>Viaja a la ciudad por visitar a amigos y familiares. Asimismo, le interesa hacer turismo a lugares de la capital que no ha visitado anteriormente.</p> <p>Además, le gustaría conocer museos y teatros como el Teatro Nacional, Teatro Japonés, Teatro Pirandello.</p> <p>La información sobre los lugares turísticos y atractivos de la ciudad no la encuentra de manera detallada y frecuente; así como guía de la ciudad para turistas de otras ciudades.</p> <p>Viaja a Lima cada 2 años. Suele viajar solo porque no requiere mayor responsabilidad y repartición de gastos.</p>	<p>Viaja a la ciudad para visitar a familiares y amistades. Asimismo, busca lugares en la capital que no encuentra en su ciudad como centros comerciales, restaurantes, eventos musicales o artísticos, teatros, museos, etc.</p> <p>La información sobre lugares para visitar, en Lima la encuentra principalmente por la red social Tik Tok. Asimismo, considera que sí encuentra mucho contenido sobre Lima, pero de lugares gastronómicos, más de actividades culturales.</p> <p>Viaja a la ciudad 3 veces al año. Usualmente el viaje lo realiza con su hermana y mamá.</p>	<p>Visita la ciudad de Lima para visitar a familiares. Además, porque hay más oportunidades y lugares para visitar a comparación de su ciudad como la Costa Verde, Plaza de Armas, la Alameda de Chabuca Granda y teatros en general.</p> <p>La información la encuentra mediante las redes sociales de bloggers de Lima que sigue, quienes recomiendan lugares de ropa y restaurantes por visitar principalmente. En cuanto a actividades culturales, si bien tiene conocimiento de páginas web y grupos en Facebook, no es muy usual encontrarla.</p> <p>Visita la ciudad de Lima 2 veces al año. Suele viajar a la ciudad junto con su familia.</p>	<p>Le gusta la ciudad de Lima porque considera que tiene lugares tranquilos para caminar con diversos paisajes como la Costa Verde. Asimismo, le gusta visitar Lima debido a los eventos deportivos que se celebran en la capital y no en Arequipa.</p> <p>Usualmente sí encuentra información sobre lugares por visitar en Lima, ello mediante redes sociales como YouTube y Tik Tok principalmente.</p> <p>Visita la ciudad de Lima cada 2 o 3 años. Usualmente viaja con familia, aunque también disfruta viajar entre amigos.</p>

Tabla K1: Matriz de respuestas resumen segundo focus group (continuación)

Focus Group #2	Sergio Zapata	Solange Granda	Medaly Cahuina	Carlos Sotomayor
Experiencia durante su visita en Lima	Una experiencia agradable fue durante su recorrido en Barranco, ya que pudo disfrutar del arte bohemio del distrito, elencos de impro y arte callejero en general.	Una experiencia agradable en la ciudad es poder disfrutar de los eventos culturales y ferias que ofrece. Asimismo, en vacaciones de verano realiza talleres de danzas típicas en la Asociación Brisas del Titicaca. Considera que es una experiencia agradable debido a que disfruta el momento junto con familiares y amigos.	Las experiencias más agradables en Lima han sido yendo a las playas, teatros y el Circuito Mágico del Agua.	Las mejores experiencias han sido visitar el Circuito Mágico del Agua y el Parque de las Leyendas. Asimismo, lo que más disfruta durante su estadía en la capital son las playas.
Principales atributos de la ciudad de Lima	Considera que Lima es reconocida por su infraestructura de los edificios; así como la cantidad de teatros a comparación de otras ciudades.	Considera que lo que más le atrae de Lima es la forma de vida de los habitantes locales, quienes están más actualizados en cuanto a las últimas tendencias de moda, estilo y diversidad a comparación de los ciudadanos arequipeños.	El principal atributo que reconoce de Lima es que es una ciudad de abundante comercio, diversas oportunidades de trabajo, educación y de conocer a más personas.	Reconoce que Lima es una ciudad grande y moderna. Además, los distritos de Miraflores y Barranco principalmente permiten que la ciudad pueda ser comparada con otras del extranjero. Por último, en la capital se realizan los principales conciertos y eventos deportivos que solo los limeños tienen la oportunidad de asistir.

Tabla K1: Matriz de respuestas resumen segundo focus group (continuación)

Focus Group #2	Sergio Zapata	Solange Granda	Medaly Cahuina	Carlos Sotomayor
Oferta cultural que ofrece Lima	<p>Considera que sí tiene una gran oferta cultural, ya que es una de las primeras ciudades que están reactivando actividades como conciertos presenciales, teatros a comparación de la ciudad de Piura.</p> <p>Para ser un destino cultural potencial, las autoridades deberían invertir en mayor publicidad en actividades o festivales artísticos y culturales. Asimismo, en cuanto a seguridad por su alto nivel de crímenes en las calles.</p>	<p>Considera que Lima sí ofrece una oferta cultural grande, sobre todo con respecto a museos (elegantes y con estilo), eventos tecnológicos o medios audiovisuales.</p> <p>Por otro lado, para ser un destino potencial debería mejorar en cuanto a transporte y limpieza no solo de las zonas más turísticas como Miraflores o Barranco.</p>	<p>Considera que Lima tiene muchos lugares por ofrecer como las iglesias, catedrales y museos.</p> <p>Sin embargo, para ser una ciudad potencial es mejorar en cuanto a su gastronomía.</p> <p>Asimismo, en cuanto a transporte, seguridad y sobre todo mayor publicidad por redes sociales sobre los lugares más turísticos para visitar.</p>	<p>Por un lado, desde una perspectiva cultural moderna y artística, sí considera que Lima ofrece diversos eventos que atraen a la gente a comparación de otras ciudades del Perú (ejemplo: conciertos y eventos deportivos).</p> <p>Sin embargo, por el lado cultural tradicional, considera que Lima no está tan enfocado en ello a comparación de ciudades como Cusco. Es por ello que las autoridades deberían enfocarse en valorar esta parte de la ciudad.</p> <p>Por último, mejorar en cuanto a transporte, seguridad y mayor publicidad.</p>
Comparación de Lima con otras ciudades	<p>La principal diferencia que encontró entre Lima y Lambayeque es la cantidad de museos que se encuentran en las respectivas ciudades que ha visitado.</p>	<p>A comparación de Cusco, encuentra que la vida cotidiana de los y las limeñas es distinta en cuanto al trabajo de la gente, comidas del día y actividades en general.</p>	<p>Durante su último viaje a la ciudad de Tarapoto encontró grandes diferencias con respecto a Lima en cuanto a la gastronomía, cultura, amabilidad de los habitantes, seguridad en las calles, tradiciones del lugar (leyendas, mitos) y lenguaje.</p>	<p>La principal diferencia que encuentra entre Nueva York y la Ciudad de México con Lima es con respecto al transporte. Mientras que, en las ciudades extranjeras, el transporte es económico, seguro, intuitivo y viable para el turista. Por el contrario, en Lima el transporte público es complicado e inseguro para trasladarse de un lugar a otro.</p>

Tabla K1: Matriz de respuestas resumen segundo focus group (continuación)

Focus Group #2	Sergio Zapata	Solange Granda	Medaly Cahuina	Carlos Sotomayor
Principal motivación para regresar a Lima (recomendaciones y consejos)	<p>Los principales motivos por los que visitaría Lima nuevamente son por reencontrarse con amigos cercanos y motivos deportivos.</p> <p>La recomendación que daría a la ciudad es mejorar en cuanto a seguridad y orden, esencialmente por el tráfico.</p>	<p>La primera motivación sería visitar a la familia y estudios</p> <p>Recomienda que se podría trabajar con influencers con el fin de generar mayor contenido publicitario sobre lugares por visitar en Lima y de diversos lugares que pueden sobresalir, no solo gastronómicos.</p>	<p>Visitaría Lima por temas familiares.</p> <p>Recomienda que la promoción de los lugares más turísticos sea por medio de redes sociales y televisión, ya que lo que se encuentra usualmente es información sobre otras ciudades del Perú.</p>	<p>La principal motivación por la que regresaría a Lima es porque aún no conoce lo suficiente de la ciudad; así como asistir a los principales eventos musicales y deportivos que se realizan en la capital.</p> <p>La recomendación para que Lima pueda crecer es seguir el ejemplo de las ciudades de primer mundo en cuanto a orden y seguridad. Con respecto a la promoción, aconseja que la publicidad sobre Lima sea por medio de canales regionales.</p>

ANEXO L: Matriz de respuestas resumen focus group a residentes limeños

Tabla L1: Matriz de respuestas resumen focus group a residentes limeños

Focus Group #4	Vanessa Pérez	Mishell Leandro	Jhael Atencio	Eliana Arce	Alejandra Medina
Deseo por viajar a un destino turístico	En algunas ocasiones, cuestiones personales creaban la necesidad en ella de querer irse de Lima y despejarse en cualquier otra ciudad. Por otro lado, no considera atractivo Lima, suele aburrirse de estar en la ciudad y encuentra en el viaje un escape.	En su caso, se orienta a buscar diversión, realizar actividades de adrenalina y demás. Considera que la motivación no nace de ella sino que se ve rodeada de contenido en las redes que crean el deseo en ella de visitar un destino, “la ciudad la empila” con sus atractivos orientados a sus gustos.	La primera razón es porque quiere escapar de la rutina en especial en invierno porque “Lima es muy triste”. En segundo lugar, porque le gusta conocer lugares, no solo lo tangible sino conocer nuevas personas con las que interactúas en un viaje. Por último, por el deseo de aprender algo nuevo.	Considera que viajar a una ciudad distinta es conocerla tangiblemente pero también implica retarse, aprender a conocer y convivir con su gente. Entonces, en ella parte este deseo de conocer culturas, pueblos y demás.	Desea pasar tiempo valioso con amigos y familia en un ambiente distinto que le permita vivir nuevas experiencias acompañada.
Elección de un destino turístico específico	Usualmente, la elección se basa en las condiciones del viaje como precios de viaje, hospedaje y consenso de sus amigos de viaje. Asimismo, que el destino tenga un clima opuesto al de Lima como en invierno.	Cuando viaja con amigos, la elección debe ser un consenso. Dependiendo de la época ve si algún destino tiene alguna festividad o actividad de su agrado que vea en redes sociales. Si es con familia, la elección suele ser influenciada por ella y su hermana también partiendo de lo visto en redes sociales, y realizan una mayor investigación.	Siendo su motivación aprender cosas nuevas, la ciudad debe contar con museos, sitios arqueológicos, centros históricos, etc. Si es de relajación, ciudades con un buen clima pero si es posible con alguna “ruina” o punto para descubrir.	La ciudad debe tener una cultura distinta, de preferencia “pueblos” donde pueda aprender cosas nuevas. Asimismo, que en la fecha que ella pueda, la ciudad cuente con buena época para viajar y poder realizar distintas actividades.	Principalmente, que el destino tenga un costo de viaje dentro de su presupuesto.

Tabla L1: Matriz de respuestas resumen focus group a residentes limeños (continuación)

Focus Group #4	Vanessa Pérez	Mishell Leandro	Jhael Atencio	Eliana Arce	Alejandra Medina
Fechas de viaje y retorno	<p>Son pocas las veces que viaja por la fecha de algún evento específico de la ciudad.</p> <p>Le gusta variar las ciudades que visita, no suele retornar mucho a excepción de Iquitos que es la ciudad donde reside su familia.</p>	<p>Las festividades son motivos de viaje para ella, por lo que son condicionantes a veces en la elección de su fecha de viaje.</p> <p>No suele visitar más de una vez un lugar a excepción de ciudades como Cusco o Arequipa que al tener gran oferta no le alcanzó para visitar todo lo que se ofrece.</p>	<p>No es característico que viaje por algún evento cultural puntual de la ciudad sino más que todo cuando tiene vacaciones.</p> <p>No suele visitar más de una vez un lugar a excepción de ciudades.</p>	<p>La fecha de viaje es determinada por su disponibilidad, no gusta viajar por alguna festividad por la gran demanda.</p> <p>Trata en lo posible de no repetir lugares ya que su meta era recorrer todo el país; sin embargo, hay ciertas ciudades que le encantaron por lo que ofrecía y la hacen volver.</p>	<p>La fecha de viaje depende de su disponibilidad y de las personas que viajan con ella, no gusta viajar por festividades por la gran demanda.</p> <p>No suele visitar más de una vez un lugar a excepción de ciudades como Cusco</p>
Fuentes de búsqueda de información	Redes sociales, recomendaciones de amigos y canales en youtube de viajes.	Redes sociales, portales de bloggers, páginas como Tripadvisor, recomendaciones de amigos y canales en youtube de viajes.	Recomendaciones de amigos, páginas como ¿Y tú qué planes?, canales en youtube de viajes, y otras fuentes web con tips de qué hacer en la ciudad.	Páginas en internet con información de puntos poco conocidos de la ciudad que visita.	Páginas en internet con información de rutas y canales en youtube de viajes.

ANEXO M: Matriz de correlaciones inicial

Figura M1: Matriz de correlaciones inicial

	EXC1	EXC2	EXC3	ES1	ES2	ES3	EXF1	EXF2	D1	P1	PA1	PA2	PA3	PA4	PA5	PA6	PA7	PA8	PA9	EN1	C1	C2	B1	R1	RU1
EXC1	1.000	.565	.364	.470	.325	.314	.357	.102	.296	.295	.312	.309	.372	.272	.409	.334	.444	.065	.295	.358	.334	.390	.195	.280	.296
EXC2	.565	1.000	.470	.389	.523	.448	.234	.204	.389	.452	.169	.302	.305	.362	.326	.230	.384	.187	.357	.403	.203	.371	.137	.328	.343
EXC3	.364	.470	1.000	.576	.627	.527	.103	.099	.230	.301	.058	.304	.220	.130	.197	.304	.281	.243	.317	.284	.072	.348	.326	.367	.324
ES1	.470	.389	.576	1.000	.561	.455	.339	.168	.167	.256	.131	.298	.277	.126	.130	.221	.272	.287	.302	.303	.157	.346	.342	.356	.296
ES2	.325	.523	.627	.561	1.000	.545	.276	.281	.206	.377	.061	.308	.244	.187	.203	.246	.279	.329	.390	.410	.258	.379	.348	.323	.326
ES3	.314	.448	.527	.455	.545	1.000	.263	.379	.339	.410	.132	.273	.440	.338	.389	.252	.312	.247	.281	.375	.277	.431	.266	.392	.320
EXF1	.357	.234	.103	.339	.276	.263	1.000	.368	.122	.228	.165	.244	.154	.115	.102	.122	.144	.204	.224	.220	.262	.259	.183	.042	.125
EXF2	.102	.204	.099	.168	.281	.379	.368	1.000	.340	.644	.202	.267	.374	.238	.168	.210	.244	.359	.359	.433	.489	.419	.219	.248	.391
D1	.296	.389	.230	.167	.206	.339	.122	.340	1.000	.536	.198	.305	.205	.219	.265	.098	.316	.194	.230	.289	.168	.319	.037	.178	.229
P1	.295	.452	.301	.256	.377	.410	.228	.644	.536	1.000	.237	.327	.412	.239	.253	.210	.290	.254	.392	.434	.273	.465	.182	.275	.382
PA1	.312	.169	.058	.131	.061	.132	.165	.202	.198	.237	1.000	.536	.222	.378	.428	.194	.356	.127	.344	.393	.451	.426	.260	.317	.327
PA2	.309	.302	.304	.298	.308	.273	.244	.267	.305	.327	.536	1.000	.407	.378	.428	.360	.549	.431	.622	.615	.577	.688	.558	.644	.608
PA3	.372	.305	.220	.277	.244	.440	.154	.374	.205	.412	.222	.407	1.000	.705	.632	.640	.718	.231	.412	.578	.370	.555	.286	.524	.568
PA4	.272	.362	.130	.126	.187	.338	.115	.238	.219	.239	.378	.378	.705	1.000	.748	.573	.663	.164	.396	.538	.389	.546	.193	.438	.371
PA5	.409	.326	.197	.130	.203	.389	.102	.166	.265	.253	.428	.428	.632	.748	1.000	.563	.707	.216	.393	.530	.406	.500	.087	.406	.337
PA6	.334	.230	.304	.221	.246	.252	.122	.210	.098	.210	.194	.360	.640	.573	.553	1.000	.657	.223	.421	.520	.371	.478	.425	.576	.446
PA7	.444	.384	.281	.272	.279	.312	.144	.244	.316	.290	.356	.549	.718	.663	.707	.657	1.000	.288	.541	.670	.527	.619	.311	.616	.504
PA8	.065	.187	.243	.287	.329	.247	.204	.359	.194	.254	.127	.431	.231	.164	.216	.223	.288	1.000	.620	.486	.454	.445	.352	.483	.461
PA9	.295	.357	.317	.302	.390	.281	.224	.359	.230	.392	.344	.622	.412	.396	.393	.421	.541	.620	1.000	.796	.689	.655	.465	.664	.590
EN1	.358	.403	.284	.303	.410	.375	.220	.433	.289	.434	.393	.615	.578	.538	.530	.520	.670	.486	.796	1.000	.711	.771	.495	.724	.669
C1	.334	.203	.072	.157	.258	.277	.262	.489	.168	.273	.451	.577	.370	.389	.406	.371	.527	.454	.689	.711	1.000	.736	.504	.567	.579
C2	.390	.371	.348	.346	.379	.431	.259	.419	.319	.465	.426	.688	.555	.546	.500	.478	.619	.445	.655	.771	.736	1.000	.541	.650	.662
B1	.195	.137	.326	.342	.348	.266	.183	.219	.037	.182	.260	.558	.286	.193	.087	.425	.311	.352	.465	.495	.504	.541	1.000	.659	.468
R1	.280	.328	.367	.356	.323	.392	.042	.248	.178	.275	.317	.644	.524	.438	.406	.576	.616	.483	.664	.724	.567	.650	.659	1.000	.760
RU1	.296	.343	.324	.296	.326	.320	.125	.391	.229	.382	.327	.608	.568	.371	.337	.446	.504	.461	.590	.689	.579	.662	.468	.760	1.000

ANEXO N: Efectos indirectos entre factores

Tabla N1: Efectos indirectos entre factores

	Push	Pull	C	PA	EXF	ES	EXC
C	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PA	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
EXF	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ES	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
EXC	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
C1	.000	2.912	.000	.000	.000	.000	.000
C2	.000	2.925	.000	.000	.000	.000	.000
PA1	.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
PA2	.000	1.956	.000	.000	.000	.000	.000
PA3	.000	2.574	.000	.000	.000	.000	.000
PA4	.000	2.546	.000	.000	.000	.000	.000
PA5	.000	1.951	.000	.000	.000	.000	.000
PA6	.000	2.127	.000	.000	.000	.000	.000
PA7	.000	2.807	.000	.000	.000	.000	.000
PA8	.000	1.015	.000	.000	.000	.000	.000
PA9	.000	1.872	.000	.000	.000	.000	.000
EXF2	.815	.000	.000	.000	.000	.000	.000
EXF1	.858	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ES3	1.123	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ES2	1.106	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ES1	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
EXC3	1.143	.000	.000	.000	.000	.000	.000
EXC2	1.134	.000	.000	.000	.000	.000	.000
EXC1	1.167	.000	.000	.000	.000	.000	.000