



Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

**“DETERMINACIÓN DE ALGUNAS DE LAS VARIABLES  
QUE MÁS VALORAN LOS CUENCANOS PARA ELEGIR  
SUS DESTINO TURÍSTICO: UN ANÁLISIS”**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
Licenciado en Administración de Empresas**

Autor:

**Jorge Mauricio Pineda Villavicencio**

Director:

**PhD. Jaime Marcelo Calle Calle**

**Cuenca – Ecuador**

**2022**

## **Dedicatoria**

Esta tesis está dedicada especialmente a mis padres Urbano Pineda y Cornelia Villavicencio, muchos de mis logros se los debo a ustedes gracias por estar a mi lado, su apoyo incondicional y la motivación que me han brindado para seguir adelante.

A mis hermanos Leonel y Edwin, por aportar grandes cosas en mi vida y apoyarme en todo el transcurso de mi carrera universitaria.

A mis familiares y amigos cercanos.

En memoria a mi recordado tío Edmundo Villavicencio, por ser un ejemplo en vida de honradez, fe y esperanza.

## **Agradecimiento**

A Dios, por permitirme estar con salud y darme la oportunidad de  
cumplir una meta más.

A mis padres Urbano Pineda y Cornelia Villavicencio, por su  
amor, trabajo y sacrificio realizado para que pueda culminar mis  
estudios.

Muchas gracias a aquellos seres queridos que siempre aguardo en  
mi alma.

También agradezco a mi tutor de tesis, el Phd. Marcelo Calle por  
haberme tenido mucha paciencia y guiarme durante todo el  
desarrollo de la tesis.

Y para finalizar, también agradezco a todos mis compañeros sin  
su amistad y apoyo moral que han contribuido en gran medida a  
mis ganas de seguir adelante.

## Índice de contenido

Dedicatoria.....	I
Agradecimiento.....	II
Índice de contenido.....	III
Índice de tablas.....	IV
Índice de gráficos.....	V
Resumen.....	VI
Abstract.....	VII
1. Introducción.....	1
2. Revisión de literatura.....	3
2.1. Intención de compra.....	3
2.2. Variable imagen.....	4
2.3. Personalidad del destino.....	6
3. Metodología... ..	8
4. Resultados y discusión.....	10
5. Conclusión.....	18
6. Limitaciones del trabajo.....	19
7. Referencias.....	20

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Género.....	10
<b>Tabla 2</b> Ocupación y Edad.....	11
<b>Tabla 3</b> Ingresos y Motivación de Próximo Viaje.....	12
<b>Tabla 4</b> Correlación de Variables.....	13
<b>Tabla 5</b> Estadística de fiabilidad.....	13
<b>Tabla 6</b> Regresión de Variables Intención de Compra e Imagen del Destino.....	15
<b>Tabla 7</b> Regresión de Variables Intención de Compra y Personalidad del Destino.....	16
<b>Tabla 8</b> Regresión de Variables Int, Img y Per.....	16

## Índice de gráficos

<b>Gráfico 1</b> Modelo propuesto de investigación.....	10
<b>Gráfico 2</b> Ingresos.....	12

## Resumen

El sector turístico fue muy perjudicado por la actual pandemia, generando disminución de turistas, pérdidas económicas e incertidumbre laboral. Por ello la importancia de contribuir con investigaciones que ayuden a la reactivación económica de este sector de la economía. La investigación está relacionada con determinar cómo influyen la imagen del destino y la personalidad del destino en la intención de compra. El estudio es de tipo descriptivo, la metodología utilizada fue cuantitativa, se recopiló información a una muestra de 352 personas mediante encuestas validadas. Además, la técnica de muestreo empleado fue no probabilística y a conveniencia. El segmento de mercado fue de jóvenes de entre 17 y 35 años. Respecto a los resultados obtenidos pudimos afirmar que la imagen y la personalidad del destino si influyen en motivación de elegir un destino turístico. La elaboración de este estudio permitirá que se beneficie tanto la sociedad y los distintos destinos turísticos.

**Palabras clave:** Destino turístico, imagen de destino, personalidad del destino, intención de compra.

## Abstract

The tourism sector was greatly affected by the current pandemic, increasing the decrease in economic losses and job uncertainty. Therefore, the importance of contributing with research that helps the economic reactivation of this sector of the economy. The research is related to determining how the image of the destination and the personality of the destination influence the purchase intention. The study is descriptive, the methodology used was quantitative, information was collected from a sample of 352 people through validated surveys. In addition, the employee technique was non-probabilistic and at convenience. The market segment was young people between 17 and 35 years old. Regarding the results obtained, we were able to verify that the image and personality of the destination does influence the motivation to choose a tourist destination. The elaboration of this study will allow it to benefit both society and the different tourist destinations.

**Keywords:** Tourist destination, destination image, destination personality, purchase intention.



-----  
Jorge Pineda Villavicencio  
85365  
0984610912  
jorge21@es.uazuay.edu.ec



-----  
Marcelo Calle, PhD



-----  
Firma Unidad de Idiomas