

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Imagen y el valor del destino como predictores de la intención
volver a visitar y recomendar los destinos turísticos: rol
mediador de la felicidad del turista**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Marketing y Negocios
Internacionales

Autores:

Deyber Jimenez García

Ovet Espinoza Heredia

Eduar Cruz Lizana

Asesor:

Dr. Jose Joel Cruz Tarrillo

Tarapoto, octubre de 2024

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Jose Joel Cruz Tarrillo, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Marketing y Negocios Internacionales, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“IMAGEN Y EL VALOR DEL DESTINO COMO PREDICTORES DE LA INTENCIÓN VOLVER A VISITAR Y RECOMENDAR LOS DESTINOS TURÍSTICOS: ROL MEDIADOR DE LA FELICIDAD DEL TURISTA”** del (los) autor (autores) Deyber Jimenez García, Ovet Espinoza Heredia y Eduar Cruz Lizana tiene un índice de similitud de 15 % verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Tarapoto, a los 25 días del mes de octubre del año 2024



Jose Joel Cruz Tarrillo



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En San Martín, Tarapoto, Morales, a los 25 día(s) del mes de octubre del año 2024, siendo las 10:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto, bajo la dirección del (de la) presidente (a): Mtra. Uvencia De La Cruz Reyes, el (la) secretario(a): Mtro. Robin Alexander Diaz Saavedra y los demás miembros: Mtra. Gimena Parodis Ramirez y el (la) asesor(a): Dr. Jose Joel Cruz Tarrillo con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado: 'Imagen y el valor del destino como predictores de la intención de volver a visitar y recomendar los destinos turísticos: rol mediador de la felicidad turística' del(los) bachiller/es:

- a) Ovet Espinoza Heredia
b) Deyber Jimenez Garcia
c) Eduar Cruz Lizana

conducente a la obtención del título profesional de: Licenciado en Marketing y Negocios internacionales

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado. Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Ovet Espinoza Heredia

Table with columns: CALIFICACIÓN, ESCALAS (Vigesimal, Litera, Cualitativa), Mérito. Row 1: APROBADO, 15, B-, BUENO, MUY BUENO

Bachiller (b): Deyber Jimenez Garcia

Table with columns: CALIFICACIÓN, ESCALAS (Vigesimal, Litera, Cualitativa), Mérito. Row 1: APROBADO, 15, B-, BUENO, MUY BUENO

Bachiller (c): Eduar Cruz Lizana

Table with columns: CALIFICACIÓN, ESCALAS (Vigesimal, Litera, Cualitativa), Mérito. Row 1: APROBADO, 15, B-, BUENO, MUY BUENO

(*) Ver parte posterior. Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Handwritten signatures of the President, Secretary, Members, and Bachelors (a, b, c) with their respective titles printed below.

Imagen del destino y valor de la marca como predictores del comportamiento del turista: la felicidad como vinculo mediador

Resumen

El turismo en estos tiempos se ha convertido en una de las industrias más importantes del planeta, impactando significativamente en diversas economías, por lo que la presente investigación tiene como proposito examinar la imagen del destino y valor de la marca como predictores del comportamiento de personas turistas: la felicidad como vinculo mediador. Fue elaborada desde una perspectiva metodológica cuantitativa no experimental transversal. La muestra fue de 425 personas turistas. En función a los resultados, el modelo de esta investigación amplía la literatura incluyendo a la felicidad del turista, valor de la marca e imagen del destino turistico como predictores de las intenciones de regresar y recomendar los destinos turísticos. En conclusión, existe un segmento de personas turistas locales y regionales que representa un fuerte potencial para el turismo interno y los gestores de marketing deben poner énfasis ya que son la base del desarrollo turistico.

Palabras clave: Imagen del destino, valor de marca, turismo, felicidad del turista, comportamiento del turista

Abstract

Tourism in these times has become one of the most important industries in the world, impacting significantly in several economies, so this research has the purpose of examining the destination image and brand value as predictors of tourist behavior: happiness as a mediating link. It was elaborated from a non-experimental cross-sectional quantitative methodological perspective. The sample was 425 tourists. Based on the results, the model of this research expands the literature by including tourist happiness, brand value and tourist destination image as predictors of intentions to return and recommend tourist destinations. In conclusion, there is a segment of local and regional tourists that represents a strong potential for domestic tourism and marketing managers should emphasize that they are the basis of tourism development.

Keywords: Destination image, brand value, tourism, tourist happiness, tourist behavior