

# Análisis de los factores que influyen la percepción de turistas en la ciudad de Cúcuta (Colombia) como destino turístico.

## Analysis of the factors that influence the perception of the city of Cucuta (Colombia) as a tourist destination.

Karla Yohana Sánchez-Mojica<sup>1</sup>, Jorge Enrique Herrera Rubio<sup>2</sup>, Ender José Barrientos Monsalve<sup>3</sup>

<sup>1,3</sup>Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, Cúcuta - Colombia, <sup>2</sup>Universidad de Pamplona, Pamplona - Colombia

ORCID: <sup>1</sup>[0000-0003-3164-4725](https://orcid.org/0000-0003-3164-4725), <sup>2</sup>[0000-0002-9661-5450](https://orcid.org/0000-0002-9661-5450), <sup>3</sup>[0000-0001-6673-0223](https://orcid.org/0000-0001-6673-0223)

Recibido: 06 de julio de 2022.

Aceptado: 10 de agosto de 2022.

Publicado: 01 de septiembre de 2022.

**Resumen-** El objetivo de esta investigación es analizar el efecto que tienen los factores de Género, Edad y Estado Civil con respecto a la percepción de la ciudad de Cúcuta como sitio turístico. A través de una encuesta se recolectan la información teniendo en cuenta las combinaciones de los niveles de cada factor (Género, Edad, Estado Civil) y se registran para realizar un análisis de varianza y un modelo de regresión lineal. Se puede evidenciar que todos los factores principales tienen un efecto significativo sobre la variable respuesta (percepción del destino); que la relación que generó mayor percepción del sitio turístico es un perfil del turista cuando el género es masculino, edad adulta y estado civil soltero. Las estrategias de marketing son las herramientas que se deben aplicar para analizar los resultados de las variables sociodemográficas analizadas con el fin de mejorar la imagen de los sitios turísticos.

**Palabras clave:** destino, edad, estado civil, género, percepción, turista.

**Abstract—** The objective of this research is to analyze the effect of gender, age and marital status factors on the perception of the city of Cúcuta as a tourist site. Through a survey the information is collected taking into account the combinations of the levels of each factor (Gender, Age, Marital Status) and recorded for an analysis of variance and a linear regression model. It can be seen that all the main factors have a significant effect on the response variable (perception of the destination); that the relationship that generated the greatest perception of the tourist site is a profile of the tourist when the gender is male, adult age and single marital status. Marketing strategies are the tools that should be applied to analyze the results of the sociodemographic variables analyzed in order to improve the image of tourist sites.

**Keywords:** destination, age, marital status, gender, perception, tourist.

\*Autor para correspondencia.

Correo electrónico: [ej\\_barrientos@fesc.edu.co](mailto:ej_barrientos@fesc.edu.co) (Ender José Barrientos Monsalve).

La revisión por pares es responsabilidad de la Universidad de Santander.

Este es un artículo bajo la licencia CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Como citar este artículo: K. Y. Sánchez-Mojica, J. E. Herrera-Rubio y E. J. Barrientos-Monsalve, "Análisis de los factores que influyen la percepción de turistas en la ciudad de Cúcuta (Colombia) como destino turístico", *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, vol. 10, no. 3, pp. 21-27, 2022. doi: [10.15649/2346030X.3077](https://doi.org/10.15649/2346030X.3077)

## I. INTRODUCCIÓN

El sector del turismo en Colombia tiene gran potencial para ser uno de los principales sectores de aporte económico al país. El resultado de muchas iniciativas del gobierno nacional y de las contribuciones de los privados se ve reflejado en una mejora del sector desde una visión económica y social.

El Ministerio de Industria, Comercio y Turismo [01] con base en el estudio económico anual que realiza, definió que el incremento del aporte del sector turismo al Producto Interno Bruto (PIB) del 10,4% y proyectó un aumento para los siguientes años, lo que permite ver una mejora sustancial en las actividades del sector. Una de las principales iniciativas a nivel nacional tiene que ver con lograr un aumento en la visita de turistas a las diferentes ciudades del país que sirva para replicar experiencias culturales y costumbres propias de Colombia [02] [03].

En especial la ciudad de Cúcuta como polo receptor y emisor del turismo que se realiza en el departamento Norte de Santander, tiene entre sus propósitos la implementación de estrategias que apunten a potenciar la capacidad productiva y de servicio del sector turismo [04]. El diseño de productos turísticos para mejorar la percepción nace de indagar las principales necesidades y los requerimientos de los turistas por lo que se hace importante el estudio del perfil de persona que realiza turismo en cada destino.

El indicador de percepción que tienen los turistas de un destino es el principal intercambio que se requiere en el análisis del marketing para orientar los esfuerzos al incremento de la competitividad de los destinos turísticos, creando estrategias que permitan satisfacer las necesidades del consumidor [05]. La percepción es entendida como un proceso ideológico y cultural que reproduce la realidad y que es aplicado a experiencias cotidianas para ordenarlas y transformarlas [06].

Un destino turístico puede ser atractivo cuando se tiene en cuenta la influencia de forma positiva de la calidad de vida en lo que se refiere a: calidad de los servicios, la estética y organización del mismo, el grado de respuesta que brinda a los requerimientos de los turistas y la diversificación de actividades para realizar [07]. Se define destino turístico como “un espacio físico en el cual un turista está por lo menos una noche, con servicios complementarios que pueden ser consumidos en un recorrido de ida y regreso ese mismo día” [08] [09].

Desde la revisión bibliográfica se puede analizar que existe una unificación de conceptos claves como destino turístico y percepción del mismo. Muchos autores definen diferentes factores que pueden influenciar la percepción que tiene un turista de un destino. Por ejemplo, [10] [11] dejan ver la importancia de aspectos como la edad, los servicios turísticos del destino y la nacionalidad del turista. Mientras que [12] presenta como factores determinantes el género, nivel educativo, días de estancia y visitas previas al destino, coincide con la anterior investigación en la importancia del factor edad.

De igual forma, los autores [13] [14] por su parte manifiestan que el estado civil y la clase social del turista influyen en la imagen que pueda tener de un destino turístico. Por su parte, [15] [16] de acuerdo en que los factores que tienen mayor influencia sobre la percepción que puede tener un turista sobre un destino tienen que ver con el género, la edad, nacionalidad, estado civil y nivel de estudios. Otros autores siguen rectificando los determinantes encontrados en la literatura, sin embargo se puede concluir que el efecto de estos aspectos con respecto a la percepción del destino turístico, es mayor o menor de acuerdo con el contexto donde son evaluados, por ejemplo en algunos estudios tiene un mayor efecto el género [17] [18] y en otros la edad del turista [19] [20]. En esta investigación se quiere analizar el efecto sobre la percepción que tienen los turistas al salir de la ciudad de Cúcuta (Colombia) como destino turístico, teniendo en cuenta los factores género, estado civil y edad [21] [22] siendo estos los de mayor significancia en la revisión bibliográfica. La identificación de los factores que más influyen en una buena percepción de Cúcuta como destino turístico permitirá que entidades territoriales, agremiaciones y el sector privado tengan un soporte para la toma de decisiones del perfil del turista que debe potenciarse o al que debe estar dirigido el destino, con el fin de permitir el aumento de los indicadores económicos e impactar en el desarrollo económico de la ciudad y de la región.

## II. METODOLOGÍA

La investigación es de tipo exploratoria de carácter empírico [23] el trabajo de campo se desarrolló en la ciudad de Cúcuta, departamento Norte de Santander (Colombia) en la terminal de transporte terrestre y el aeropuerto. La muestra contempla la opinión de 238 turistas extranjeros.

Se siguió un método de selección empírico sobre una cantidad de turistas de acuerdo con los factores determinados y sus niveles (tabla 1) teniendo en cuenta el número de réplicas necesarias. Para obtener la información se realizó una entrevista a cada turista objetivo y se identificaba a cuál tratamiento (combinaciones posibles de los niveles de cada factor) pertenecía hasta completar el número de réplicas por tratamiento, finalmente se registraba su percepción del destino turístico mediante una escala de 1 a 10 (siendo 1 una mala percepción y 10 una excelente percepción).

Tabla 1. Niveles escogidos para cada factor y su convención.

Genero	Edad	Estado civil
Femenino (+)	Adulto (+)	Soltero (+)
Masculino (-)	Adulto mayor (-)	Casado –En pareja (-)

Fuente: Elaboración propia.

Actualmente la ciudad no cuenta con una política clara que define un plan para fortalecerse como destino turístico, por tanto, se pretende identificar el perfil del turista que visita a Cúcuta y su percepción para orientar los esfuerzos. Teniendo en cuenta que hay 3 variables con dos niveles cada una se puede identificar un tamaño de muestra según la ecuación 1:

$$N = 2^3 = 8 * n = 8 * 3 = 24 \quad (1)$$

Las réplicas (n = 3) de cada combinación de los niveles de las variables se realizan en el mismo momento, con el mismo instrumento de recolección de información pero con otro entrevistador para rectificar de esta forma la respuesta del turista con respecto a la percepción del

destino turístico. Con ayuda del programa R-Studio se obtiene la figura 1 que refleja las posibles combinaciones de los niveles de los factores de la toma de información.

```

\\turismo percepcion 2020\\datos.txt", header = TRUE)
> head(datos, 24)
  Genero Edad Estado Repli Percepcion
1      -    -    -     I      6.0
2      -    -    -     II     6.0
3      -    -    -     III    6.0
4      +    -    -     I      5.0
5      +    -    -     II     5.5
6      +    -    -     III    5.0
7      -    +    -     I      7.0
8      -    +    -     II     7.1
9      -    +    -     III    7.0
10     +    +    -     I      6.0
11     +    +    -     II     6.0
12     +    +    -     III    6.0
13     -    -    +     I      6.9
14     -    -    +     II     6.8
15     -    -    +     III    6.9
16     +    -    +     I      6.3
17     +    -    +     II     6.3
18     +    -    +     III    6.3
19     -    +    +     I      8.6
20     -    +    +     II     8.6
21     -    +    +     III    8.6
22     +    +    +     I      7.0
23     +    +    +     II     7.0
24     +    +    +     III    7.0
    
```

Figura 1: Datos recolectados, codificados y leídos en R-Studio.  
Fuente: Elaboración propia.

En un análisis descriptivo de los datos recolectados, se puede sospechar en la figura 2 que en el factor genero el nivel “masculino” presenta mejor percepción del destino por la calificación dada, con respecto a la edad tiene una mejor percepción la clasificación de “adulto” la cual comprende edades entre 27 y 59 años (siendo un adulto mayor superior a 60 años). Se puede observar en este primer análisis que el estado civil “soltero” tiene una mejor percepción de Cúcuta como destino turístico.

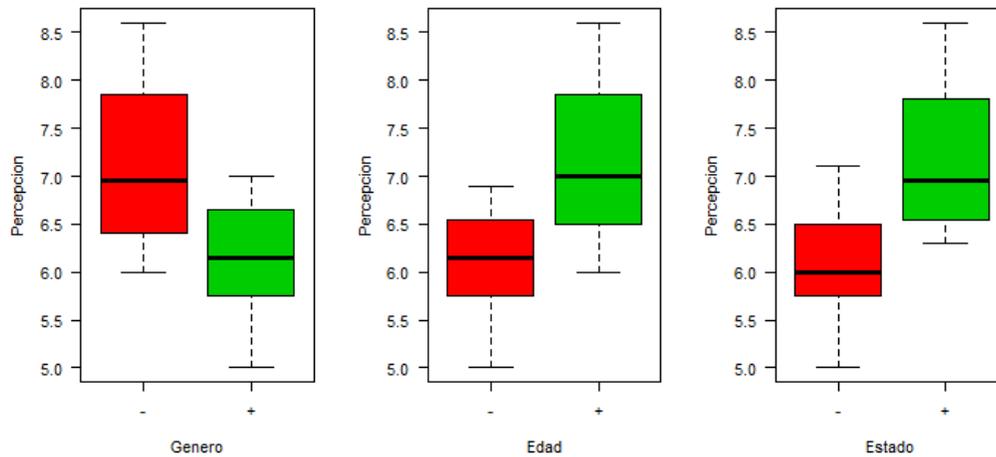


Figura 2: Boxplot de los factores principales con respecto a la percepción del destino turístico.  
Fuente: Elaboración propia.

La figura 3 permite observar interacciones dobles entre factores principales, pudiendo sospechar que existe una mejor percepción de un género masculino cuando tiene edad adulta, de igual forma un género masculino cuando el estado civil es soltero. Con relación al estado civil y edad se puede distinguir que se tiene una mejor percepción del sitio turístico cuando es un soltero de edad adulta.

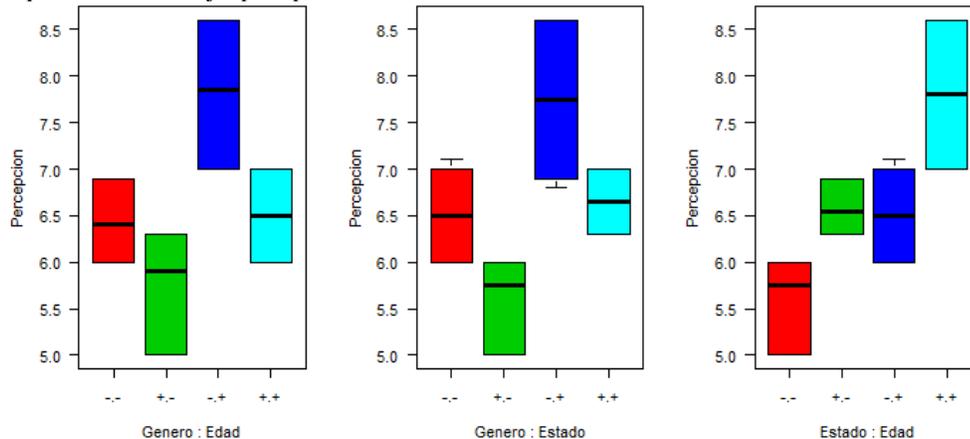


Figura 3: Percepción del destino turístico teniendo en cuenta relaciones entre factores.  
Fuente: Elaboración propia.

Verificando las interacciones entre factores principales, la figura 4 muestra que probablemente no hay relaciones directas entre ellos.

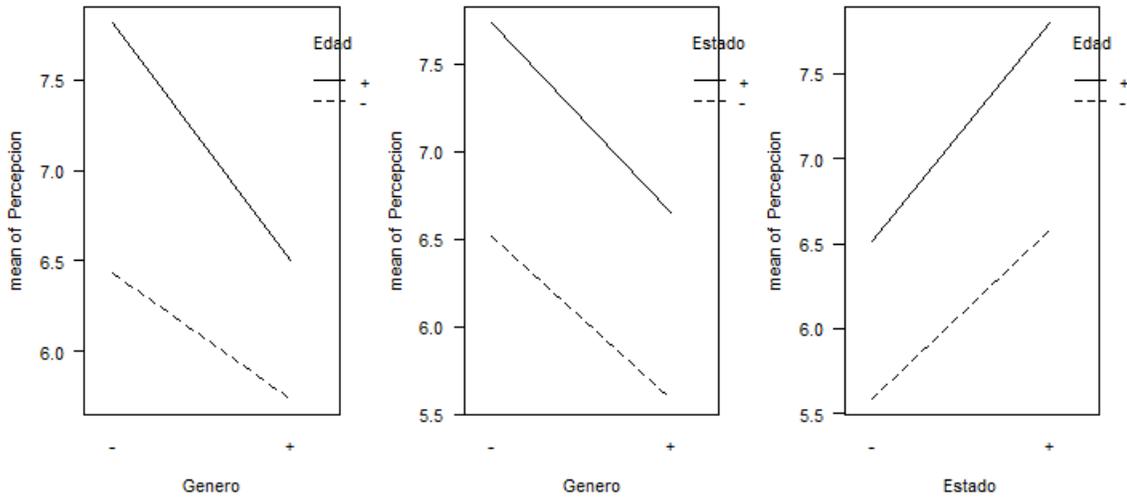


Figura 4: Interacción entre factores principales.  
Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, para comparar la variación del valor percibido con las características sociodemográficas, se aplicó el análisis de varianza (ANOVA) para un diseño completamente aleatorizado y balanceado.

### III. RESULTADOS

La figura 5 permite ver que todos los factores principales son significativos e influyen en la percepción del destino turístico. Sin embargo, se puede analizar que la interacción entre Género y Estado Civil no es lo suficientemente significativa (su valor P es superior a 0.05).

```
> fit <- aov(Percepcion ~ Genero * Edad * Estado, datos)
> summary(fit)
```

	Df	Sum Sq	Mean Sq	F value	Pr(>F)	
Genero	1	6.100	6.100	542.26	9.06e-14	***
Edad	1	6.934	6.934	616.33	3.34e-14	***
Estado	1	7.820	7.820	695.15	1.30e-14	***
Genero:Edad	1	0.570	0.570	50.70	2.43e-06	***
Genero:Estado	1	0.034	0.034	3.00	0.102495	
Edad:Estado	1	0.120	0.120	10.70	0.004797	**
Genero:Edad:Estado	1	0.260	0.260	23.15	0.000192	***
Residuals	16	0.180	0.011			

Figura 5: Análisis ANOVA utilizando R-Studio.  
Fuente: Elaboración propia.

Después se calcula la magnitud del efecto de los factores por medio de un modelo de regresión lineal como se muestra en la figura 6. Se puede inferir que los tres factores principales tienen un efecto significativo sobre la percepción del destino turístico; el factor Género debe tenerse muy en cuenta, ya que, su efecto influye negativamente en 0.504 la percepción. La edad y estado Civil tienen casi el mismo efecto sobre la percepción del destino turístico.

```
Call:
lm(formula = Percepcion ~ coded(Genero) + coded(Edad) + coded(Estado),
    data = datos)

Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-0.35833 -0.12500 -0.01667  0.15000  0.49167

Coefficients:
            Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)  6.62083    0.04927  134.39 < 2e-16 ***
coded(Genero) -0.50417    0.04927  -10.23 2.14e-09 ***
coded(Edad)   0.53750    0.04927   10.91 7.17e-10 ***
coded(Estado) 0.57083    0.04927   11.59 2.52e-10 ***
```

Figura 6: Modelo de regresión lineal.  
Fuente: Elaboración propia.

La tabla II muestra el cálculo de los totales de cada combinación que permitirá definir el efecto de la combinación que en el análisis de varianza es significativo (Genero: Edad, Edad: Estado Civil).

Tabla 2: Cálculo de los totales de cada combinación.

A	B	C	Combinación de tratamientos	Réplica			Total
				I	II	III	
-	-	-	(1)	6	6	6	18
+	-	-	a	5	5.5	5	15.5
-	+	-	b	7	7.1	7	21.1
+	+	-	ab	6	6	6	18
-	-	+	c	6.9	6.8	6.9	19.6
+	-	+	ac	6.3	6.3	6.3	18.9
-	+	+	bc	8.6	8.6	8.6	25.8
+	+	+	abc	7	7	7	21

Fuente: Elaboración propia.

El cálculo del efecto de la combinación Género: Edad es:

$$AB = \frac{[abc - bc + ab - b - ac + c - a + (1)]}{4n} \tag{2}$$

$$AB = \frac{[21 - 25.8 + 18 - 21.1 - 18.9 + 19.6 - 15.5 + 18]}{12}$$

$$AB = -0.3916$$

El cálculo del efecto de la combinación Edad: Estado Civil es:

$$BC = \frac{[(1) + a - b - ab - c - ac + bc + abc]}{4n} \tag{3}$$

$$BC = \frac{[78 + 104 - 119 - 148 - 127 - 113 + 164 + 127]}{12}$$

$$BC = 0.225$$

Por lo tanto, se puede definir una expresión matemática como se evidencia en la ecuación 2 para expresar el comportamiento de la percepción del sitio turístico bajo los factores de Género, Edad y Estado Civil.

$$Percepcion = 6.62 - 0.504 X_1 + 0.537 X_2 + 0.570 X_3 - 0.3916 X_1X_2 + 0.225 X_2X_3 \tag{4}$$

Siendo X1 el factor Genero codificado, X2 el factor Edad codificado, X3 el factor Estado Civil codificado, X1 X2 la interacción entre Género y Edad, X2 X3 la interacción entre Edad y Estado Civil.

En el análisis de residuales se puede observar en la figura 7 y 8 que se cumple con la normalidad y la varianza constante, sin embargo, con respecto al análisis de independencia, en la figura se permite ver que un segmento se sale del rango de las líneas punteadas por tanto el valor P es menor que 0.05.

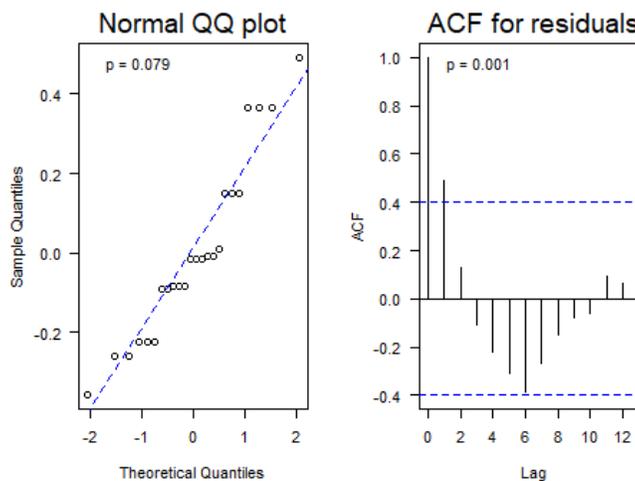


Figura 7: Supuestos de normalidad e independencia.  
Fuente: Elaboración propia.

```

data: Percepcion by Genero
Bartlett's K-squared = 1.19, df = 1, p-value = 0.2753

> # constant variance for factor B
> bartlett.test(Percepcion ~ Edad, data = datos)

Bartlett test of homogeneity of variances

data: Percepcion by Edad
Bartlett's K-squared = 1.6162, df = 1, p-value = 0.2036

> # constant variance for factor C
> bartlett.test(Percepcion ~ Estado, data = datos)

Bartlett test of homogeneity of variances

data: Percepcion by Estado
Bartlett's K-squared = 0.5986, df = 1, p-value = 0.4391
    
```

Figura 8: Supuesto de varianza constante de los factores principales.  
Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos están de acuerdo con los hallazgos de [24] reflejan en un caso aplicado, la importancia de la edad y el estado civil del turista. Conducen en que la mayor percepción del turista por el destino tiene las características de ser de estado civil soltero y de edad adulta. [25] por su parte evalúa la importancia de la edad y género como características estructurales de la percepción, concluyendo que el subgrupo de 21 a 50 años (edad adulta) tenían mejor percepción del atractivo turístico que se estudiaba; con la variable de género, no se reflejaba gran diferencia, sin embargo, los hombres registraron mayor percepción del destino turístico.

#### IV. CONCLUSIONES

Según el análisis realizado, se puede evidenciar que el género, la edad y estado civil de un turista si afectan el grado de percepción del sitio turístico. En el caso de la ciudad de Cúcuta, los turistas que tienen una mejor percepción son de género masculino, de una edad adulta y con estado civil soltero como se observa en la figura 9.

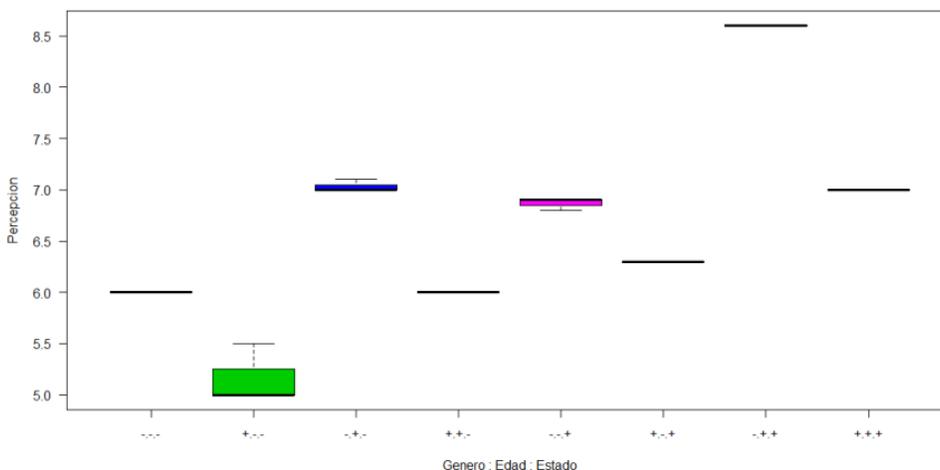


Figura 9: Interacción entre los factores principales con respecto a la percepción del sitio turístico.  
Fuente: Elaboración propia.

Por tanto, el diseño de los planes, sitios y actividades que se generen en la ciudad deben ser encaminados a este perfil de turista para lograr que las percepciones sean positivas. Desde el marketing esta estrategia apunta a generar una buena imagen del sitio turístico que se replique según las experiencias de los visitantes. Esta información es fundamental para entender los diferentes escenarios o fenómenos actuales dentro de este contexto turístico en la ciudad de Cúcuta, por cuanto la percepción de los involucrados es vital para seguir entendiendo este campo y así poder girar lineamiento o aportar a diferentes sectores sobre este tema.

La expresión matemática permite estimar la percepción que tiene un turista de Cúcuta como destino turístico, sin embargo, el modelo matemático puede ser mejorado agregando otras variables sociodemográficas que permita definir mejor el perfil del turista.

#### V. REFERENCIAS

[01] M.A. Aceranza, Marketing de destinos turísticos. México: Trillas. 2006.  
 [02] C.L.Ballestas, E.R. González, & W Gutiérrez. Percepción de calidad como factor de competitividad de la infraestructura de hoteles en Santa Marta y Barranquilla. CLIO América, 6(12), 185-202. 2012.  
 [03] A. Beerli, J.D. Martín, & P. Nazzareno. Factores que explican el cambio de la imagen de un destino turístico antes y después de la visita. Cuadernos de Turismo, (40) 155-174.2017.  
 [04] J.G.Brida, P.D. Monterubbianes, & S. Zapata-Aguirre, S. Determinantes del grado de satisfacción en la visita a un atractivo cultural: el Caso del Museo de Antioquia - Colombia. Estudios y Perspectivas en Turismo, 22(4), 729-744.2013.

- [05] M.C. Castillejo. & Y. D. Mendoza. Determinantes del turismo vacacional de la ciudad de Cartagena de indias patrimonio histórico de la humanidad. Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas, Administrativas y contables - Sociedad y Desarrollo, 1-47.2013.
- [06] A. D. De la Hoz Correa, &F.M. Leiva, F.M. Análisis de los determinantes de la predisposición a visitar un destino de turismo de bienestar: Tipologías del turista potencial. *Tourism & Management Studies*, 12(2), 84-95. 2016.
- [07] R. Demelas, Los determinantes de la demanda turística y sus implicaciones en término de estacionalidad . Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. 1-40. 2009.
- [08] H.E López-Bandera. Diseño del producto turístico de Norte de Santander. Bogotá: Ministerio de Comercio Industria y Turismo. 2014.
- [09] J.A.Martínez-González, E. Parra-Fumero. & N. Padrón-López. Determinantes estratégicos en la formación de la lealtad del joven residente: el caso de las Islas Canarias. *Innovar*, 27(64), 75-90. 2017.
- [10] A. Méndez. A. García. S.O.Serrano & V. Ibarra. Determinantes sociales de la viabilidad del turismo alternativo en Atlautla, una comunidad rural del Centro de México. *Investigaciones Geográficas, Boletín del Instituto de Geografía, UNAM* (90), 119-135. 2016.
- [11] Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo presentará nueva ley de turismo en marzo. 2019 Recuperado de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Turismo-de-Negocios-y-Eventos/Noticias/2019/Enero-2019/Ministerio-de-Comercio-Industria-y-Turismo-presentara-nueva-ley-de-turismo-en-marzo>.
- [12] S. Moreno. A. Beerli, & J. De León, J. Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones. *Criterio libre*, 10(16), 115-142. 2012.
- [13] OMT, O.M. Glosario de terminología de turismo. 2012. Recuperado de: Destino turístico: <https://fontur.com.co/interactue/glosario/63>.
- [14] G. Rodríguez. R. Serrano & J. Benítez. Percepción y turismo: análisis comparativo de tres destinos mexicanos desde una perspectiva de género. *CULTUR*, 11(3) 149-183. 2017.
- [15] W.M.Samaniego. J.P. Torres & M.B. Bastidas. Percepción de la calidad del destino turístico del cantón Francisco de Orellana. *Caribeña de Ciencias Sociales*, 1-23. 2017.
- [16] M.M. Solís-Radilla. L. Hernández-Lobato & J. Villagómez-Méndez. El valor percibido del destino turístico en relación con el perfil del turista en Acapulco, Guerrero-México. *Investigación Administrativa*, 46(118), 1-25. 2016.
- [17] M.J. Suárez. Los factores personales como variables determinantes en la formación de la imagen del destino. *Teoría y Praxis*, (11), 10-39. 2012.
- [18] L. PRATS. La viabilidad turística del patrimonio. *Pasos*, vol. 9 (2), pp. 249-264. 2011.
- [19] M. PRIEUR, y S. DUROUSSEAU. Landscape and public participation”. En *Landscape and Sustainable Development. Challenges of the European Landscape Convention*. Strasbourg. Council of European Publishing, pp. 165-207. 2016.
- [20] R. PRIORE. Derecho al paisaje. Derecho del paisaje”. En Zoido, F. y Venegas, C. *Paisaje y Ordenación del Territorio*. Sevilla, Consejería de Obras Públicas, Junta de Andalucía. 2002.
- [21] R.PRIORE. No People, No Landscape. La Convenzione europea del paesaggio: luci e ombre nel processo di attuazione in Italia. Milano, Ed. Franco Angeli. 2009.
- [22] D. D. Rey. & M.A. Barrientos. Comportamiento de los consumidores en el periodo de post pandemia. *Formación Estratégica*, 2(1), 1–16. 2020. Recuperado a partir de <https://www.formacionestrategica.com/index.php/foes/article/view/38>.
- [23] M. Carrillo y J.M. Jorge. Multidimensional Analysis of Regional Tourism Sustainability in Spain”, *Ecological Economics*, vol. 140, pp. 89-98. 2017. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.05.004>.
- [24] R. Croes. The role of tourism in poverty reduction: An empirical assessment”, *Tourism Economics*, vol. 20, nº 2, pp. 207-226. 2014.
- [25] I. Dasedmir, I. Improving operational planning y management of National Parks in Turkey: A case study”, *Environmental Management*, vol. 35, pp. 247-257. 2005.
- [26] L. Davidson y M. Sahli. Foreign direct investment in tourism, poverty alleviation, y sustainable development: A review of the Gambian hotel sector”, *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 23 (2), pp. 167-187. 2015.