

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



Percepción de la imagen turística del Santuario Nacional los
Manglares de Tumbes, 2023.

**Línea de investigación: Comunicación, sociedad, cultura,
organizaciones y medio ambiente**

Tesis para optar al Título Profesional de Licenciada en Turismo

Autora:

Br. Romero Rivas, Nery Graciela

TUMBES, 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



Percepción de la imagen turística del Santuario Nacional los
Manglares de Tumbes, 2023.

Tesis de investigación aprobado en forma y estilo por:

Mg. Castillo Carranza, Wilser Renan

(presidente)

Mg. Puño Rojas, Luis

(secretario)

Dr. Marticorena Landauro, Pablo Esteban

(vocal)

TUMBES, 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



Percepción de la imagen turística del Santuario Nacional los
Manglares de Tumbes, 2023.

**Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido
y forma:**

Br. Romero Rivas, Nery Graciela

(autora)

Mg. Marticorena Landauro, Pablo

(asesor)

Dr. Chávez Diones, Gaspar

(co-asesor)

TUMBES, 2024

ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES – FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES – ESCUELA DE TURISMO

“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las Heroicas Batallas de Junín y Ayacucho”

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Tumbes, a los diecisiete (17) días del mes de junio del dos mil veinticuatro, siendo las 8 horas y 30 minutos, y en la modalidad virtual, a través de la plataforma de Zoom cuyo enlace electrónico fue: <https://us02web.zoom.us/j/2514167860?pwd=UUQvcGdmZXU0ZVhLTlg2MWRUdk5VUT09>, se reunieron los miembros del Jurado Calificador de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por RESOLUCIÓN N° 215-2024/UNTUMBES-FACSO-D, Mg. Wilser Renán Castillo Carranza (Presidente), Mg. Luis Alberto Puño Rojas (Secretario) y Dr. Pablo Esteban Marticorena Landauro (Vocal y asesor), se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis titulada: **“Percepción de la imagen turística del Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes, 2023”**, para optar el título profesional de Licenciado en Turismo, presentado por la bachiller en turismo **Nery Graciela Romero Rivas**.

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas por parte del sustentante y después de la deliberación, el Jurado según el artículo N° 75 del Reglamento de Tesis para Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes (Resolución 714-2023/UNTUMBES-CU), declara a la bachiller **Nery Graciela Romero Rivas** como **APROBADA POR UNANIMIDAD**, con calificativo **BUENO**.

En consecuencia, queda APTA para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de Licenciado en Turismo, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, el Estatuto, el Reglamento general, el Reglamento General de Grados y Títulos y el Reglamento de Tesis de Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes

Siendo las nueve horas y 30 minutos del mismo día, se dio por concluida la ceremonia académica, en modalidad virtual, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 17 de junio del 2024

Mg. Wilser Renán Castillo Carranza
DNI No 40430383
ORCID: 0000-0001-9889-4046
Presidente

Mg. Luis A. Puño Rojas
DNI No 45441484
ORCID: 0000-0002-7256-1056
Secretario

Dr. Pablo Marticorena Landauro
DNI No 00236697
ORCID: 0000-0002-2206-157
Vocal

Cc.

- Jurados (3)
- Asesor
- Interesado
- Archivo (Decanato)

REPORTE DE TURNITIN

Percepción de la imagen turística del Santuario Nacional los Manglares de Tumbes, 2023.

INFORME DE ORIGINALIDAD

29%

INDICE DE SIMILITUD

28%

FUENTES DE INTERNET

7%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.untumbes.edu.pe

Fuente de Internet

6%

2

hdl.handle.net

Fuente de Internet

5%

3

erp.untumbes.edu.pe

Fuente de Internet

1%

4

doczz.es

Fuente de Internet

1%

5

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

1%

6

www.untumbes.edu.pe

Fuente de Internet

1%

7

repositorio.unsa.edu.pe

Fuente de Internet

1%

8

repositorio.urp.edu.pe

Fuente de Internet

1%

9

cybertesis.unmsm.edu.pe

Fuente de Internet

Dr. Pablo E. Marticorena Landauro



		1 %
10	eutm.es Fuente de Internet	1 %
11	Submitted to ITESM: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Trabajo del estudiante	1 %
12	repositorio.espe.edu.ec Fuente de Internet	1 %
13	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
15	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
16	repositorio.sangregorio.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
17	Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD Trabajo del estudiante	<1 %
18	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
19	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

Dr. Pablo E. Marticorena Landauro

20	dspace.unl.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
21	dimensionesturisticas.amiturismo.org Fuente de Internet	<1 %
22	info.undp.org Fuente de Internet	<1 %
23	redmanglar.org Fuente de Internet	<1 %
24	repository.pedagogica.edu.co Fuente de Internet	<1 %
25	regionalplatform.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
26	lanzateyviaja.com Fuente de Internet	<1 %
27	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	<1 %
28	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
29	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1 %
30	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1 %

Dr. Pablo E. Marticorena Landauro

31	Submitted to Universidad Nacional de Tumbes Trabajo del estudiante	<1 %
32	repositorio.ute.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
33	scielo.pt Fuente de Internet	<1 %
34	repositorio.utea.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
35	Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante	<1 %
36	Submitted to UNILIBRE Trabajo del estudiante	<1 %
37	rus.ucf.edu.cu Fuente de Internet	<1 %
38	Submitted to Submitted on 1691441398286 Trabajo del estudiante	<1 %
39	Submitted to Universidad Cooperativa de Colombia Trabajo del estudiante	<1 %
40	Submitted to Universidad de Caldas Trabajo del estudiante	<1 %
41	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1 %

Dr. Pablo E. Marticorena Landauro

42	cdn.goconqr.com Fuente de Internet	<1 %
43	pesquisa.bvsalud.org Fuente de Internet	<1 %
44	virtual.urbe.edu Fuente de Internet	<1 %
45	www.perupolitico.com Fuente de Internet	<1 %
46	www.tdx.cat Fuente de Internet	<1 %
47	Submitted to Corporación Universitaria Iberoamericana Trabajo del estudiante	<1 %
48	repositorio.uandina.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
49	rabida.uhu.es Fuente de Internet	<1 %
50	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
51	Submitted to Pontificia Universidad Católica del Perú Trabajo del estudiante	<1 %
52	Submitted to Universidad Católica San Antonio de Murcia Trabajo del estudiante	<1 %

53	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
54	Submitted to Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo Trabajo del estudiante	<1 %
55	alejandria.poligran.edu.co Fuente de Internet	<1 %
56	nulan.mdp.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
57	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
58	www.vallarta.com.mx Fuente de Internet	<1 %
59	Submitted to Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec Trabajo del estudiante	<1 %
60	Submitted to Universidad Santo Tomas Trabajo del estudiante	<1 %
61	publicacionescd.uleam.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
62	revistas.elpoli.edu.co Fuente de Internet	<1 %
63	rein.umcc.cu Fuente de Internet	<1 %

Dr. Pablo E. Marticorena Landauro

64	Submitted to Institut Nacional d'Educació Física de Catalunya Trabajo del estudiante	<1 %
65	catalogo.pedagogica.edu.co Fuente de Internet	<1 %
66	doczz.com.br Fuente de Internet	<1 %
67	idus.us.es Fuente de Internet	<1 %
68	repositorio.uasf.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
69	repositorio.utc.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
70	Submitted to tec Trabajo del estudiante	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 15 words

Excluir bibliografía

Activo

Dr. Pablo E. Marticorena Landauro



DEDICATORIA

A Dios por brindarme la vida y darme la fortaleza para poder culminar cada pequeño logro en el transcurso de mi vida.

A mi madre por el apoyo incondicional durante mi formación profesional y por ser el impulso para alcanzar mis objetivos.

A mi novio, Andres, por su amor y apoyo constante en los momentos más difíciles de mi vida. Su amor y motivación fueron importantes para culminar este proyecto.

AGRADECIMIENTO

Al Dr. Gaspar Chávez Dioses por brindarme su asesoramiento y apoyo incondicional durante la realización de la presente investigación.

A los docentes de la Universidad Nacional de Tumbes, de forma especial a los docentes de la Escuela Profesional de Turismo por sus enseñanzas y conocimientos brindados durante mi formación profesional.

A mi casa superior de estudios la Universidad Nacional de Tumbes por acogerme en sus aulas y darme la oportunidad de formarme como profesional competente.

ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
1. INTRODUCCIÓN	19
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA	24
2.1. Bases teóricas	24
2.2. Antecedentes	38
3. MATERIAL Y METODOS	44
3.1. Hipótesis de investigación	44
3.2. Enfoque y tipo de estudio	44
3.3. Diseño de investigación	44
3.4. Población, muestra y muestreo	45
3.5. Técnica e instrumento de recolección de datos	46
3.6. Procedimiento para el recojo de información	47
3.7. Procesamiento y análisis de datos	47
3.8. Aspectos éticos	48
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	50
4.1. Resultados	50
4.2. Discusión	65
5. CONCLUSIONES	70
6. RECOMENDACIONES	71
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	72
8. ANEXOS	82

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Conservación del Santuario Nacional los Manglares de Tumbes, 2023.	50
Tabla 2. Calidad en los servicios turísticos del Santuario Nacional los Manglares de Tumbes 2023.	52
Tabla 3. Belleza estructural de los atractivos turísticos que conforman el Santuario Nacional los Manglares de Tumbes 2023.	54
Tabla 4. Infraestructura que posee el Santuario Nacional los Manglares de Tumbes 2023.	55
Tabla 5. Atributos turísticos del Santuario Nacional los Manglares de Tumbes 2023.	57
Tabla 6. Motivación de los turistas al visitar el Santuario Nacional los Manglares de Tumbes 2023.	59
Tabla 7. Sentimiento de seguridad de los turistas al visitar el Santuario Nacional los Manglares de Tumbes 2023.	61
Tabla 8. Sensaciones experimentadas de los turistas al visitar el Santuario Nacional los Manglares de Tumbes 2023.	62
Tabla 9. Expectativas de los turistas que visitan el Santuario Nacional los Manglares de Tumbes, 2023.	64

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Gráfico 1. Estado de conservación del Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes.	51
Gráfico 2. Calidad percibida por los turistas respecto a los servicios ofrecidos en el SNLMT.	53
Gráfico 3. Percepción de la belleza estructural de los atractivos turísticos del SNLMT.	54
Gráfico 4. Infraestructura que posee el SNLMT.	56
Gráfico 5. Atributos turísticos que posee el SNLMT.	58
Gráfico 6. Motivación del turista al visitar el SNLMT.	59
Gráfico 7. Sentimiento de seguridad de los turistas al visitar el SNLMT.	61
Gráfico 8. Sensaciones experimentadas de los turistas al visitar el SNLMT.	63
Gráfico 9. Expectativas de los turistas al visitar el SNLMT.	64

RESUMEN

El objetivo general de la investigación fue determinar la percepción de la imagen turística del Santuario Nacional los Manglares de Tumbes, 2023. El estudio presentado tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo simple. La muestra estuvo conformada por 57 turistas nacionales y extranjeros que visitaron el Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes. Los resultados obtenidos evidenciaron lo siguiente: Del total de participantes, el 86.0% (49), mostró una percepción de la imagen turística media; por otro lado, el 77.2% (44), mostró una percepción del factor cognitivo en un nivel poco adecuado. Finalmente, el 77.2% (44), mostro una percepción del factor afectivo en un nivel poco adecuado. Se concluyó que, el nivel percepción de la imagen turística el turista nacional y extranjero que visita el Santuario Nacional los Manglares de Tumbes alcanzo un nivel medio, resaltando la información encontrada en la evaluación del factor cognitivo y afectivo.

Palabras claves: Percepción, turista, Santuario Nacional, imagen turística.

ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the perception of the tourist image by national and foreign tourists who visit the Manglares de Tumbes National Sanctuary, 2023. The study presented had a quantitative approach, of a simple descriptive type. The sample was made up of 57 national and foreign tourists who visited the Los Manglares de Tumbes National Sanctuary. The results obtained showed the following: Of the total number of participants, 86.0% (49) showed a perception of the average tourist image; On the other hand, 77.2% (44) showed a perception of the cognitive factor at an inappropriate level. Finally, 77.2% (44) showed a perception of the affective factor at an inappropriate level. It was concluded that the level of perception of the tourist image by national and foreign tourists who visit the Manglares de Tumbes National Sanctuary reached a medium level, highlighting the information found in the evaluation of the cognitive and affective factor.

Keywords: Perception, tourist, National Sanctuary, tourist image.

I. INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad económica de gran importancia, pues, es así como se genera la necesidad de promover y mejorar continuamente los atractivos turísticos de cada país, ya que al mejorar la identidad visual esta favorecerá a la creación de nuevos negocios, expectativas turísticas y reconocimiento. Sin embargo, la evolución constante de muchos países carece de identidad posicionada (Albarrán y de la Calle, 2021).

Según Echeverri, et al (2013) menciona que es necesario que cada país cree una marca propia que le permita planificar estrategias para el posicionamiento turístico, de este modo, los países deben poder hallar una oportunidad para comercializar el turismo y mantener la actividad económica estable, por lo que para obtener una efectividad turística y favorecer a la reactivación económica se deben poner en marcha distintas estrategias de forma eficiente en la identidad visual y lograr un crecimiento en el ámbito turístico.

Las nuevas tecnologías como el posicionamiento en las redes sociales y la construcción de una identidad visual han incrementado nuevas prácticas como la fotografía turista, en donde tiene mayor relevancia la imagen del turista interactuando con un icono turístico generando así un concepto en la imagen personal que predomina en el destino (García, 2020).

Para Batista, et al (2021), el sector turístico ha venido atravesando diferentes cambios, lo cual se debe al incremento en los requerimientos y expectativas de los turistas, así como también en la competitividad entre los destinos turísticos que generan una preocupación en el posicionamiento de los mismos.

El turismo es un sector visual predominante el cual favorece a que los destinos turísticos apuesten por la formación de una identidad visual, así como también de las representaciones que motiven y atraigan la visita de potenciales turistas, es así como la imagen turística se proyecta mediante elementos visuales que se presenten en materia promocional que permita proyectar una

imagen esperada y se diferencie entre los destinos competidores (Acosta, 2018).

A nivel nacional el turismo se ha incorporado a esta innovación como producto del aumento abrupto en la participación del sector económico y los nuevos requerimientos del mercado lo que ha generado una lucha constante entre las empresas y destinos turísticos que buscan ganarse la aceptación y preferencia de los consumidores así como motivarlos a prestar atención para desarrollar su marca de destino como medio de estrategia de comunicación que les permita tener un factor diferenciador de sus atributos y posicionamiento (Alfaro, 2017).

Durante la etapa de la pandemia el turismo ha caído en un 70% por lo que después de recibir 4 millones de turistas al año ahora solo se registran aproximadamente 850 mil, lo que quiere decir que el turismo representaba el 3,9% del PBI en el Perú lo que genera aproximadamente 1,3 millones de puestos laborales. Actualmente el turismo representa el 2,5% del PBI generando aproximadamente 1 millón de puestos de trabajo, promoviendo así la economía en el país mediante los servicios de transporte, alojamiento, alimentación, entre otros, además se conoce que el Perú está dentro del ranking de los 10 primeros países en los que se piensa para hacer turismo (Carvajal, 2018).

Según Barrientos (2021), cuando la marca se ha posicionado en la mente de los turistas permite que estos puedan reconocer a sus productos y a las empresas del rubro turístico como una garantía, para que de este modo exista inversión privada donde el país será visto como una buena opción para mantener relaciones de tipo comercial.

Por otro lado, se sabe que gran parte de los turistas prefieren visitar destinos con identidad y orgullo por lo suyo, en donde se pueda percibir también la participación de la comunidad local y el respeto por el patrimonio, así como buscar un buen servicio en donde las características de los productos sean altamente competitivas y con precios justos (Lara, 2018).

A nivel local, Tumbes no tiene una identidad visual en la imagen turística, lo que es posible por el escaso conocimiento para poder implementar estrategias que lleven a optar por una creación de una nueva identidad con elementos visuales que permitan el adecuado reconocimiento. Así como poder identificar el target correcto, el poco desarrollo en la oferta y la limitada conectividad son factores que ocasionan que la región no pueda identificarse como un destino turístico produciendo un declive en la reactivación económica y turística (Gobierno Regional de Tumbes, 2019).

Según lo mencionado por Prado (2014), el Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes es un área natural protegida para conservar la diversidad biológica ya que esta constituye una muestra representativa para la diversidad natural. Sin embargo, uno de sus principales competidores son Los Manglares de Puerto Pizarro, sin embargo, estos no tienen ninguna categoría de protección y cuentan con un manejo inadecuado de la actividad turística, pero tienen mayor afluencia turística ya que cuenta con infraestructura turística para la recreación.

El turismo en el Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes, se da en recorridos en botes para que los turistas puedan apreciar demostraciones de extracciones de conchas y cangrejos realizadas por miembros de las asociaciones, así como también se da un recorrido por el sendero elevado sobre el bosque del manglar en el sector El Oscuro. El turismo en esta área se enfoca en brindar un servicio, pero tienen una nula preocupación ante diversos factores que impiden que la afluencia turística se desarrolle y dentro de ellos está la seguridad y bienestar de los turistas, promoción y protección al turista, procesos ecológicos para proteger al ecosistema manglar, procedencia de los pobladores que brindan los servicios turísticos, reducción de la pobreza y el turismo como una actividad complementaria (Morán y Bermejo, 2014).

Finalmente, en el Plan Estratégico Regional de Turismo de Tumbes – PERTUR, las estrategias señalan que se debe impulsar, mejorar, optimizar y fortalecer gestiones como mecanismo para desarrollar el turismo. No

obstante, ninguna de las estrategias y acciones busca la identificación de la imagen turística, pues, en este mismo plan se especifica la necesidad de los turistas en tener un espacio con identidad propia (Quispe, 2018).

De acuerdo con la problemática identificada en el Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes, para esta investigación fue necesario el planteamiento de la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es percepción que tienen los turistas sobre la imagen turística del Santuario Nacional los Manglares de Tumbes, 2023?

La percepción de la imagen turística es la primera impresión que un turista tiene cuando visita un lugar en relación con las características que el atractivo turístico posee, es por ello que con el desarrollo de esta investigación se pretendió conocer la percepción del turista al visitar el Santuario Nacional los Manglares de Tumbes, también se pudo identificar el factor cognitivo y analizar el factor afectivo de la percepción de la imagen turística en el Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes.

La información fue útil para las municipalidades, gobiernos regionales y estudiantes para cuando deseen ejecutar un proyecto o desarrollar algún evento turístico para que se puedan mejorar los aspectos negativos ante la percepción del turista, por ende, benefició a los turistas nacionales y extranjeros para mitigar los factores que afectan su percepción en relación a la imagen turística del Santuario Nacional los Manglares de Tumbes para satisfacer sus necesidades y lograr que su visita sea placentera.

Los resultados conseguidos en la investigación fueron un gran aporte para que la percepción de la imagen turística sea positiva, por lo que favoreció de manera directa al destino visitado, por consiguiente, hubo un aumento en el flujo turístico, mejora en la economía local y mayores oportunidades de trabajo para la población.

Los métodos utilizados en la presente investigación han sido respaldados por diversos autores para la obtención de información de la variable en estudio.

En relación al objetivo general se buscó determinar la percepción de la imagen turística el turista nacional y extranjero que visita el Santuario Nacional los Manglares de Tumbes, 2023. Como objetivos específicos se planteó identificar el factor cognitivo de la percepción de la imagen turística del Santuario Nacional los Manglares de Tumbes. Analizar el factor afectivo de la percepción de la imagen turística del Santuario Nacional los Manglares de Tumbes.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Bases teóricas

La teoría de Gestalt:

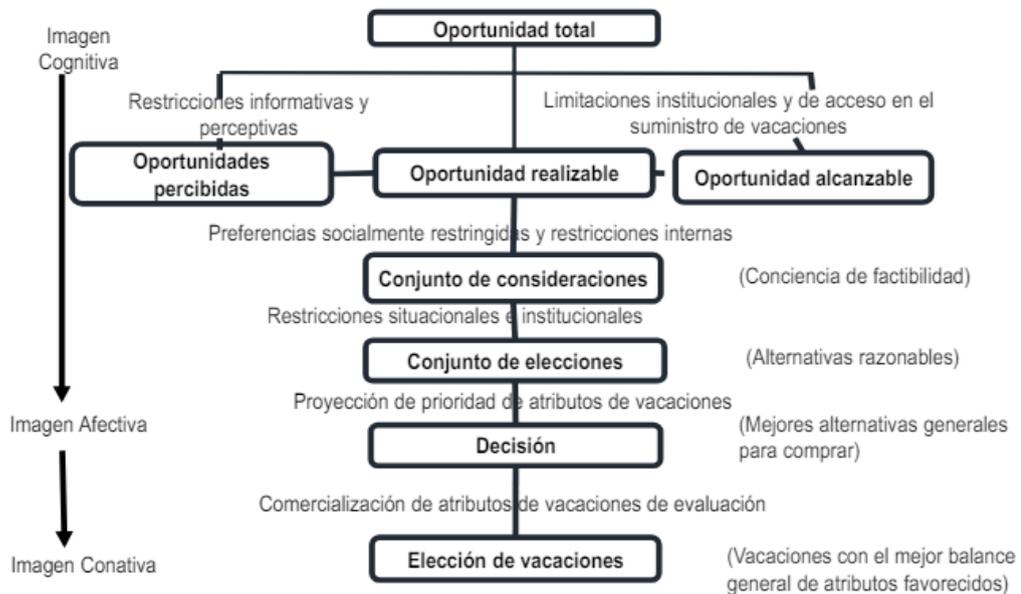
El movimiento de Gestalt nace en Alemania en la primera década del siglo XX. Los investigadores Wertheimer, Koffka y Köhler consideraron que la percepción es un proceso importante en la actividad cerebral ya que supone que las demás actividades como el aprendizaje, memoria y pensamiento dependen del correcto funcionamiento del proceso de la organización perceptual. El primer supuesto que desarrolló Gestalt es la confirmación de que la actividad cerebral no es copia de lo que se percibe, por ende, la percepción es un proceso de extracción y selección de información relevante encargada de producir un estado de lucidez consciente que permita el desempeño dentro de un gran nivel de racionalidad y coherencia (Oviedo, 2004).

Los sujetos perceptuales toman la información susceptible de ser agrupada en la conciencia para producir una representación mental, pues de acuerdo a lo afirmado por Gestalt, la percepción no está sometida la información que proviene de los órganos sensoriales si no que es la que se encarga de regular y modular la sensorialidad. Esta también determina el ingreso de la información y en segundo lugar garantiza que la información retomada en el ambiente permita la formación de juicios y conceptos (Oviedo, 2004).

Teoría de William Gartner (1993) y el proceso de formación de la imagen:

Gartner, menciona que la imagen cognitiva permita al turista poder identificar que destino visitará de acuerdo con las oportunidades percibidas, es decir, la evaluación del destino conforme a la información disponible. Menciona, además, que el componente afectivo interviene en el momento en que el turista elige el destino que desea visitar con base a las necesidades intrínsecas. Además, Gartner manifiesta que el proceso de formación de

imágenes es visto como un continuo de agentes separados que actúan de forma independiente, en la siguiente imagen se muestra el proceso de selección de Goodall junto a las aportaciones teóricas de Gartner (Gartner, 1993).



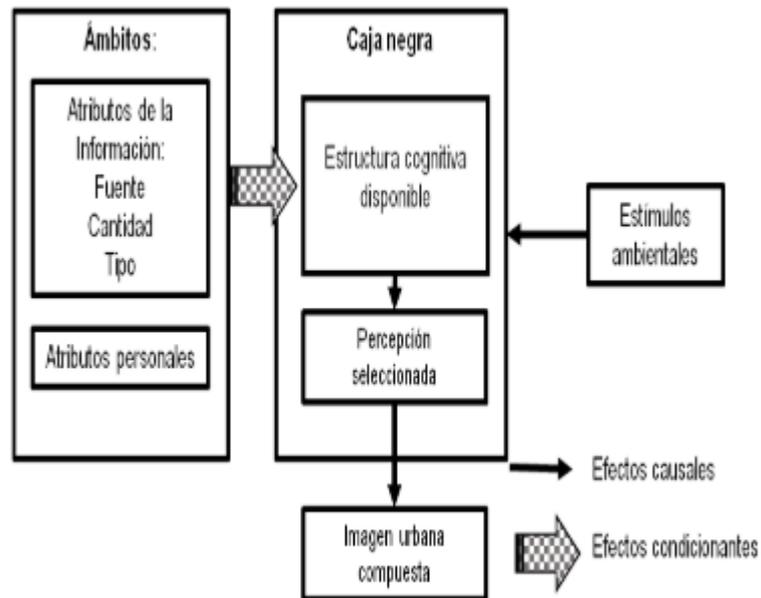
Fuente: Gartner (1993), p194, 195, 210.

Teoría de Eliahu Stern y Shad Krakover (1993) y el proceso de formación de la imagen urbana:

Un estudio realizado por Eliahu Stern y Shad Krakover en el año 1993, presentó un modelo teórico que indica que el proceso de formación en la imagen turística comprende 3 etapas, en la primera fase la información se filtra mediante la percepción, seguida de un segundo filtro que comprende las representaciones cognitivas que se obtienen mediante la estructura cognitiva del cerebro y la tercera etapa comprende la formación de una imagen mental de un entorno objetivo (Stern & Krakover, 1993).

Se menciona además que la imagen individual está compuesta de experiencias memorias y de imaginación mientras que la imagen colectiva está basada en la apreciación de los medios de comunicación masiva y de distintas fuentes de información secundaria. Por otro lado, la información puede estar categorizada como positiva o negativa la cual depende de su tipología o que puede variar de acuerdo con la cantidad refiriéndose al número

de fuentes de información consultada por las personas y a la familiaridad que tengan con el lugar visitado. Con respecto a los atributos personales los autores de dicha teoría refieren un conjunto de características de los individuos como la edad, nivel de estudios, estatus social y etapa del ciclo de vida (Stern & Krakover, 1993).



Fuente: Stern y Krakover (1993), p. 132.

Para Quesada (2012), el turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento ya sea temporal o voluntario de una persona o grupos de personas, con la motivación de recreación, salud, descanso, cultura y/o salud, ellos se trasladan de su lugar de residencia a otro lugar en el que no desempeñan ningún tipo de actividad lucrativa ni remunerada, creando distintas interrelaciones de importancia social, económica y cultural.

Por otro lado, para la Organización Mundial del Turismo (2008), el turismo es definido como un fenómeno cultural, social y económico que se relaciona con el desplazamiento de los seres humanos a lugares que se encuentran alejados del lugar que residen ya sea por motivos personales, profesionales o de negocios, a estas personas se les denomina con el nombre de visitantes, los cuales pueden ser clasificados como turistas, excursionistas o residentes, el turismo se relaciona de manera directa con las actividades que estos

realizan ya que algunas de ellas contribuyen de manera directa al gasto turístico.

El turismo a nivel mundial constituye el 10% de la economía que se genera por lo cual 1 de 10 empleos se desempeñan en la actividad turística, aproximadamente 1,7 billones de dolares cada año se genera en este importante sector. Aproximadamente el 70% de las personas que se desplazan en calidad de turistas lo hacen por vía aérea, y el 94% de ellos lo hace netamente por placer mientras que el 6% restante lo hace por turismo de negocios. Por otro lado se evidenció que la economía mundial se acrecentó en un 3,2% en el año 2018, mientras que la actividad turística creció en un 3,9% y los empleos que se generaron en ese periodo 1 de cada 5 perteneció al sector turístico.

Además se determinó que el turismo no solo contribuye a los empleos en dicho sector como hoteles, restaurantes o agencias de viaje, si no también a las personas del área de migración, pilotos de aviones, azafatas, además de los negocios y personas que se benefician de una manera indirecta, calculando el impacto directo, indirecto e inducido de esta actividad se evidenció que el turismo impacta en un 17,2% del PBI. (Orgaz y Moral, 2016)

Según Melgarejo (1994), la percepción ha sido definida como un procedimiento cognoscitivo que es encargado de conocer, aclarar y dar un aporte a sus juicios con relación a las sensaciones conseguidas en el medio físico y social.

Guski (1992) menciona que la percepción es la impresión interna la cual es el resultado de una impresión material captada mediante los sentidos. En esta definición intervienen factores biológicos, psicológicos que admiten que este proceso suceda, este proceso se da de la misma manera en todos los seres humanos, con ciertas diferencias de sociedad en sociedad.

Garín (1999) define a la percepción como la capacidad de entender los significados de distintas sensaciones o también es conocida como el

desarrollo para orientarse en el medio, por medio de este progreso el ser humano selecciona, separa y analiza el concepto que tiene el estímulo.

Según Rivera, Arellano y Molero (2000), mencionan que la percepción tiene las siguientes características:

Subjetiva: La manera de reaccionar ante un estímulo es diferente en cada ser humano frente a algún estímulo visual se obtienen diferentes respuestas en base a sus necesidades o a sus experiencias vividas. Es de vital importancia reconocer la forma de reaccionar de diferentes individuos ante el mismo estímulo para lograr reconocer los posibles usos que consiguen hacerse de un producto explícito y así poder adecuarse a la comunicación.

Selectiva: Se refiere a que el ser humano por naturaleza no es capaz de distinguir todo en un mismo momento y elige en función de lo que se debe percibir.

Temporal: Este tipo de percepción se da a corto plazo y se refiere a la manera en que los seres humanos llevan el proceso de percepción de acuerdo con sus experiencias, motivaciones o necesidades.

Según Gerrig y Zimbardo (2005) este proceso se divide en las siguientes etapas:

La sensación es el procedimiento donde el individuo percibe los mensajes a los que son expuestos, teniendo en cuenta sus actitudes, intereses, entre otros. Por otro lado, la organización perceptual es esta etapa se tiene una representación de un objeto y se forma el concepto ante un estímulo externo.

Para Bertrán (2003) el proceso de percepción se divide en las siguientes fases:

El ser humano percibe fragmentos de estímulos de acuerdo a sus características propias, es decir, las que interceden de manera instintiva

seleccionando cada uno de los mensajes que reciben. Los seres humanos observan de manera distorsionada los mensajes, seleccionando los aspectos que tiene una respuesta ante sus necesidades e intereses.

También podemos mencionar a la organización, la cual se evidencia por los estímulos son seleccionados, organizados y clasificados en la mente del ser humano para poder generar un mensaje.

Por último, tenemos a la interpretación; en esta fase se facilita la significación ante los estímulos organizados, la interpretación de los mismos depende de los factores internos del individuo en base a su experiencia con el medio.

La percepción es un proceso el cual va a depender de diversos factores que pertenecen al ámbito externo e interno, en pocas palabras, los que están dentro de la persona que percibe distintos estímulos. (Cáceda, 2016)

Los factores internos son aquellos que se basan principalmente en la satisfacción de nuestras necesidades, aquí podemos encontrar: la motivación y experiencia.

Los factores externos son aquellas particularidades que tienen influencia en el momento que se deben tomar en cuenta o no los estímulos. Dentro de estos encontramos: tamaño, movimiento, contraste, intensidad y repetición.

La percepción del visitante es la primera impresión que este obtiene durante su pernoctación en algún lugar visitado, dentro de los componentes primordiales que componen la percepción que un turista adquiere se encuentran: la imagen, emociones externas e internas de los atractivos que visita, haciendo referencia a esta definición es importante reconocer que los destinos turísticos tratan de mejorar la imagen de acuerdo con los requerimientos de los turistas para que estos puedan retornar. (Cristale, 2009)

Para Tolón y Lastra (2008), la percepción del turista es la forma que hay de relacionarse entre los productos turísticos, esto favorece a determinar qué tan

satisfecho esta un turista luego de visitar un lugar determinado y cuál es la intención de recomendación que este tiene.

Para Norrild (2020), la relación que existe entre la satisfacción del turista en el transcurso de su experiencia en los destinos turísticos se relaciona de manera directa con las expectativas generadas por lo que es importante que estas correspondan en la mayor medida posible con la realidad que el turista debe encontrar en el destino visitado.

Por otro lado se menciona que como parte del marketing en turismo la información, comunicación tiene un papel definitivo ya que a la hora de vender un producto turístico se basa en promesas, esto se debe a la intangibilidad del atractivo turístico, por ende, la representación mental de un destino turístico será decisivo al momento de su elección, se debe de transmitir una imagen positivo de los productos turísticos que son ofrecidos a los consumidores potenciales en sus regiones de origen, por lo que si un destino se logra percibir como peligroso o inseguro es difícil que tenga una gran afluencia turística, la imagen será determinada por la percepción de los visitantes, la cual debe estar afectada por el acceso a su ciudad y las condiciones de la calidad de vida de los residentes. (Norrild, 2020)

Según Echtner y Ritchie (1993), la imagen turística está presente desde el momento que influyen en la percepción de los turistas, lo cual se ve reflejado en sus actitudes y al momento de elegir un destino turístico.

Crompton (1977) menciona que la imagen turística es el grupo de creencias, pensamientos, impresiones y expectativas del turista que visita un lugar.

Lancaster (1966) menciona que la imagen de un destino turístico se define como un grupo de actitudes en relación a las características que perciben los turistas al llegar a un destino turístico, de ese modo, se entiende que la percepción del turista es la forma en que un turista se posiciona y mantiene sus expectativas ante un lugar visitado.

Millet (2011) por su parte, menciona que las personas asocian las cualidades que tiene cada destino turístico para que puedan transformarse en una oferta tentativa para los turistas, entre estas cualidades tenemos:

- La familiaridad: Esta se define como la percepción de los individuos acerca de un servicio específico de acuerdo con su experiencia personal.
- La reputación: Es una reacción emocional que comprende la apreciación principal de los turistas de un atractivo.
- La confianza: Son las perspectivas positivas derivadas de las actitudes y el comportamiento de un ser humano en circunstancias poco seguras.
- La satisfacción: Va a depender de como el servicio ofrece valor a la perspectiva del visitante.

Máynez et al (2012) menciona que para construir una imagen turística favorable es necesario que existan interpretaciones lógicas y emocionales que generen un impacto sobre las perspectivas, la intención y la toma de decisiones de los turistas.

Para Ramirez (2010) hay dos enfoques que permiten determinar la imagen de un destino turístico, y estas son:

El enfoque estructurado es donde el investigador es el encargado de establecer unos atributos más o menos similares en cada destino y mediante la escala de Likert se mide la percepción del individuo en relación a cada atributo que este posee.

Por otro lado, el enfoque no estructurado está basado en preguntas abiertas, las que permiten al ser humano poder expresarse y hacer descripciones de cada destino visitado.

Francesch (2004), comenta que los turistas o también llamados visitantes o viajeros, sin embargo, se debe considerar que no todos los excursionistas son considerados turistas, esto se debe a que los visitantes presentan necesidades específicas para poder desplazarse, los excursionistas lo hacen

por voluntad propia. Así mismo, los visitantes deben ser considerados clientes por lo que el trato debe ser como ellos se merecen y se espera que las situaciones se concierten a los esperados, los visitantes tienen diferencias grandes en sus viajes como elementos individuales que ellos mismos han seleccionado.

Araujo y de Sevilha Gosling (2017) hace hincapié en que los turistas se refieren a todos aquellos visitantes que recibe un destino turístico ya sean nacionales, extranjeros y de los cuales se conocen datos como: edad, ocupación, sexo, nacionalidad, motivo de la visita, cantidad de visitas que han realizado a una ciudad y la forma en la que se enteraron de la existencia de un destino turístico y el tiempo de pernoctación.

El aspecto cognitivo es definido como un sistema de construcción y proceso del conocimiento e información, este se activa en los procesos que permiten que el individuo puede adaptarse a la realidad, existen dos puntos fundamentales en el aspecto cognitivo, el primero desempeña un rol fundamental mientras que el segundo se refiere a la estructura del proceso de pensar en el que las habilidades mentales son organizadas de forma compleja. Dicho aspecto es generado a partir de la dinámica producida por los procesos cognitivos los cuales van a permitir que se dé una construcción y asimilación del conocimiento. (Gonzales y León, 2013)

Según Fréré et al (2022), el factor cognitivo se define como una referencia a diferentes aspectos en el proceso de pensar, razonar, identificar conceptos y usar la memoria para consolidar habilidades para percibir la atención hacia algo. La cognición debe ser definida como el grupo de procesos mentales mediante los que se organiza y se le da sentido a una actividad, pensamiento, razonamiento y acción de distintas formas de relación de los individuos con el mundo.

De acuerdo con Gomez (2017), la conservación en el sector turismo debe de incorporar principios conservacionistas claros, con objetivos claros que logren garantizar la inversión de los recursos para poder preservar los bienes

naturales que deben ser sustentados en esta actividad. El sector turístico debe sumarse a los esfuerzos de la conservación de una forma que se aumentan las áreas que se dedican a este rubro, además de que las especies, infraestructura, entre otros esté más protegido.

Escobar y Mosquera (2013) mencionan que la calidad es la acción de desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto o servicio de calidad, este debe tener un precio accesible y debe ser satisfactorio para los consumidores.

Según Lozano (1998), la calidad se refiere a que el producto o servicio que se ofrezca debe ajustarse de manera adecuada ante las necesidades de los consumidores, es la acción de mejorar continuamente para poder cumplir o exceder las expectativas de los clientes.

Para Roldán (2021), la infraestructura se define como el grupo de obras, estructuras y otros bienes de capital con los que se tiene una economía desde la teoría marxista, de un concepto más holístico que incluye las fuerzas y las relaciones productivas.

Según Cerón (2018), la infraestructura es un sistema de estructuras, obras y redes que son útiles y aportan un gran soporte funcional, óptimo y eficaz para el correcto funcionamiento de una comunidad y su economía, esta pertenece al sector público o privado según quien sea el dueño o administrador principal.

Para el Insitituto Distrital de Turismo - IDT (2020), la infraestructura turística es definida como el grupo de obras y servicios que permiten el desarrollo socioeconómico de una nación, y que el turismo utiliza para poder impulsar su actividad. Entre las cuales se encuentran las rutas de acceso las cuales pueden ser por vía aérea, terrestre, marítima, y las comunicaciones como: servicios telefónicos, correos e internet, además del equipamiento urbano como los servicios de agua, alcantarillado y energía eléctrica.

Por otro lado, Covarrubias (2018) concuerda con que la infraestructura turística es la dotación de bienes y servicios que posee un territorio para poder mantener sus estructuras sociales y de producción, los servicios que la conforman son: servicios básicos, agua, electricidad, teléfono, recolección de basura y red sanitaria, de transportes: puertos, aeropuertos, autobús, taxis, caminos, servicios de salud, educación y comunicaciones.

La infraestructura es el pilar fundamental para que un destino esté en condiciones óptimas que puedan permitir a la población desarrollarse fácilmente como sociedad activa, esta va a permitir el desarrollo del turismo, por lo cual, es necesario que existan planes estratégicos y gestiones para que cada destino conserve dicha infraestructura y a su vez el turista pueda sentirse cómodo con las instalaciones y disfrutar de estancia. La infraestructura turística debe estar a disposición de todos los individuos que forman una comunidad, residan o no en ella, ya que su rol principal es poder satisfacer las necesidades de la comunidad. (Covarrubias, 2018)

Para el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2021), la infraestructura turística es un elemento del producto regional turísticos que está conformado por equipamientos y servicios institucionales, cuya existencia es importante para la operación de la economía y de la sociedad, además se establece que en el caso de la función principal de los componentes de la infraestructura esté orientada al servicio turístico. Cuando dichos elementos son utilizados no solo por los turistas, estos incluyen en infraestructura de la infraestructura turística, la cual debe estar conformada por dichos elementos, infraestructura turística: facilidades de acomodación, servicios para la llegada de los turistas, información turística, caminos, entre otros. Infraestructura para el turismo: facilidad en las carreteras y puntos de transporte, facilidades locales como el transporte público, instalaciones para la comercialización y servicios. Elementos intangibles como: la gastronomía, facilidades de acompañamientos, deporte, ocio y cultura.

Bartra y Cortegana (2018) muestra que la infraestructura turística es la dotación de bienes y servicios con los que debe contar un territorio, que debe sostener sus estructuras sociales y productivas que condicionan al desarrollo turístico de un destino, es necesario que incluya ciertos elementos y servicios como, transportes, carreteras, servicios generales y los servicios básicos.

Para Mero (2015), una de las principales funciones de la infraestructura es poder vincular los asentamientos humanos para poder resolver las necesidades de cada uno de ellos, con la finalidad de permitir que en esas dos escalas la circulación de personas, mercaderías, fluidos, energía y noticias.

Mondo y Silveira (2016) aclara que los atributos turísticos se definen como los resultados principales que evidencian que los atributos están estrechamente relacionan a la localización, accesibilidad, estética e infraestructura de un destino turístico, además de destacarse en los atributos de seguridad, beneficios, condiciones climáticas y servicios de entretenimiento y atención.

De acuerdo con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR (2008), un atractivo turístico es todo lugar, objeto o acontecimiento que podría ser de gran interés para los turistas, además se debe tener en cuenta que no todos tienen los mismos intereses, unos pueden preferir un tipo de turismo más relajado y otros prefieren experimentar otros acontecimientos más arriesgados como el turismo de aventura.

La Secretaría de Turismo (2019), menciona que los atractivos turísticos son aquellos no han sido creados como los paisajes naturales, cultura, ya que estos no se pueden copiar y representar una ventaja competitiva, sin embargo, hay departamentos en los que el flujo de turistas depende de los atractivos que fueron creados por el ser humano como: casinos, parques temáticos, entre otros.

Este tipo de atractivos representan un riesgo ante la competencia ya no ofrecen nada que no pueda ser replicado en otra ciudad y debe de introducir cambios constantes para mantener su posición competitiva, además se sabe que para que un recurso turístico pueda ser considerado un atractivo turístico es necesario que se cumpla con un determinado grado de desarrollo que permita que los atractivos sean de fácil acceso y visitables por los turistas. (Secretaría de Turismo, 2019)

Además estos deben de poder atraer a los visitantes para estimular el desarrollo del turismo, sin recursos que generen visitas turísticas, el potencial del lugar estará sin explotarse, por ende, los atractivos pueden ser distintos y atraerán la atención de ciertos segmentos de la demanda, aunque las condiciones del medio en el que se encuentran, los factores que contribuyen a que el atractivo de un destino turístico es, el clima ecología, tradiciones y arquitectura así como las formaciones de la tierra. El segundo factor son el desarrollo que debe existir en la planta hotelera, para lo cual es importante que se tenga en cuenta su jerarquización ya que esta va a poder determinar la calidad de los mismos. (Secretaría de Turismo, 2019)

El factor afectivo es un grupo del acontecer emocional que transcurre por la mente del ser humano y es expresado mediante su comportamiento a nivel emocional, sentimientos y la pasiones superiores e inferiores, positivas o negativas, fugaces o permanentes que posicionan la totalidad de la personalidad ante el mundo. La afectividad es un grupo de emociones y estados de ánimo que tiene el actuar humano y los mismos que dan vida al pensamiento, conductas, formas de relacionarse, sufrir, sentir, entre otras emociones que permiten interactuar íntimamente con la expresión corporal. (García, 2014)

Dicho aspecto se refiere a las sensaciones subjetivas y contribuyen a poder orientar las conductas hacia determinados objetivos influyendo así en su personalidad, ya que el afecto es una necesidad del ser humano, la cual es importante para la supervivencia del ser humano y que no puede ser sustituida ni satisfecha por ningún otro recurso. (García, 2014)

De acuerdo con lo planteado por Ortega y Fuentes (2001), mencionan a la motivación como “la voluntad de aprender, entendido como un interés del niño para aprender y absorber todo lo relacionado a su entorno”.

Por otro lado, para Martínez (2013) menciona que: “De acuerdo, a la situación que viva el individuo en ese instante y la forma en como la viva existirá una interacción entre él y la situación que motivará o no al individuo”.

Manjarrez et al (2019) concuerda con que la motivación es un proceso psicológico que está relacionado al impulso, dirección y persistencia de la conducta, por lo que la mayor parte de la actividad laboral está motivada, una conducta motivada es el resultado de la identificación de dos grupos de aspectos en el trabajo que son motivadores de la conducta laboral.

Según Juri (2008), el sentimiento de seguridad es un camino potencial del desarrollo que puede ser recorrido o no, es cuando la personalidad se desplaza a lo largo de los senderos con dirección de seguridad e inseguridad, esta visión se opone ante un modelo determinado y lineal que supone un recorrido predeterminado.

Las sensaciones experimentadas son la relación que se tiene con el mundo, esta forma de relacionarse puede ser distinta de acuerdo a qué lado se destaca, cuando una persona se siente como en casa o absorbido, el organismo se hunde en el trasfondo, siendo aquello que a través de las cosas se logran experimentar. Este tipo de sensación conforman a un sentido más básicos de que hay otros, y uno solo puede sentirse así mismo como un objeto que reconoce que hay otros. (Ratclife, 2018)

Las sensaciones experimentadas son la totalidad de nuestra relación con el mundo exterior, sin embargo, también lo son la interacción con nosotros mismos, es un proceso que es complemente activo ante cualquier sensación que se acompaña de los movimientos del organismo. (García, 2018)

Según Matsumoto (2014), las expectativas son definidas como el anticipo de una situación o consecuencia en el futuro que el ser humano desea o espera, es así que en una organización la expectativa está relacionada con lo que creen los clientes que sucederá, o lo que esperan recibir como servicio, además se mencionó que la expectativa sucede cuando aún no se confirma lo que pasará, por ende, se experimenta un sentimiento previo ante la prestación de un determinado servicio. Las expectativas se convierten un grupo de medios futuros, puntos de partida a lo que se les asigna un nivel de posibilidad en que la esperanza ocurra con un mayor nivel de certidumbre y en el caso suceda este se convertirá en su expectativa.

Las expectativas están influenciadas por un grupo de antecedentes que pueden ser clasificados como internos y externos que cambian a lo largo del tiempo. El cliente verá algo que inicialmente es falso e inexistente, durante este proceso pueden intervenir las prácticas anteriores con relación a los productos o servicios parecidos y a las referencias buenas o malas que reciben por parte de los clientes, por ende, se ha podido identificar que las expectativas que son el deseo del individuo hacia lo que se espera que transcurra más fácilmente en la prestación de un servicio, estos son influenciados por elementos externos e internos del cliente, generando que se logre un nivel a cubrir por el servicio que se recibió. (Toro, 2021)

2.2. Antecedentes

A nivel internacional, Sanchez et al (2018), en su artículo científico titulado Percepción de los turistas nacionales sobre la imagen turística de Mazatlán, México. La competencia aumenta considerablemente en la actividad turística al obtenerse una imagen turística segura y confiable entre las distintas percepciones de los turistas lo cual es una meta prioritaria para cada destino y de forma especial en Mazatlán. El objetivo de la presente investigación fue analizar la percepción de los turistas nacionales acerca de la imagen turística de dicho destino, además la metodología que se empleó fue de tipo cuantitativo. Los resultados obtenidos por el presente autor evidenciaron que, en los meses de abril a setiembre en el año 2017, acerca de la percepción de

los turistas nacionales se puede observar una imagen turística tranquila, confortable, segura y agradable frente a la imagen negativa en la inseguridad ciudadana y el narcotráfico en Mazatlán. Finalmente se concluye que la imagen que proyecta cada destino turístico se convierte en un tema que produce un gran interés dentro de la investigación en el área de turismo, las percepciones de los turistas nacionales se relacionaron a factores personales como: cultura, perfil sociodemográfico, motivos de viaje, entre otros, además de factores estimulantes como: publicidad, medios de comunicación y tecnología y promoción, además de la familiaridad del visitante y la experiencia e información que se recibe durante el viaje que busca poder identificar, ayudar y forman una construcción de una imagen turística.

Según Montúfar, et al (2023), en su investigación titulada Analisis de imagen de destino y su nivel de percepcion del cantón Otavalo en turistas nacionales y extranjeros. El objetivo principal de la investigación fue analizar la imagen del destino turístico de Otavalo logrando identificar las características cognitivas y motivacionales del turista extranjero y nacional para fortalecer su posicionamiento, la metodología empleada fue mixta ya que combina variables cualitativas y cuantitativas. Los resultados obtenidos por los autores mostraron que las motivaciones a la hora de elegir un destino, la experiencia de la visita y la relación entre la calidad u precio y los elementos que tienen influencia en la intención de recomendación. Los autores concluyeron que se evidenció que la imagen del destino turístico Otavalo cuenta con una serie de elementos para poder hacerse mas conocido, la gestión turística y los cambios a nivel administrativo ocasionan que esta sea promocionada en base a la perspectiva de la persona que se posiciona en el cargo, razón por la cual no se establece una imagen clara para poder estabilizarse.

Bassan y Rodriguez (2020), en su artículo científico titulado Estudio de percepción del turismo por parte de los residentes de la localidad de Barreal, departamento de Calingasta (San Juan). El objetivo de la presente investigación fue conocer la percepción de los residentes acerca del fenómeno turístico en su localidad para poder investigar acerca de los prejuicios y beneficios que crea el nivel de participación e importancia en su

desarrollo y otros aspectos. La metodología que se empleó fue de tipo cuali-cuantitativo con una muestra de 401 residentes barrealinos mientras que el aspecto cualitativo estuvo conformado por 11 entrevistas a informantes altamente calificados. Los resultados obtenidos por los autores evidenciaron que con el desarrollo de la investigación se han podido identificar divergencias con respecto al desarrollo de la actividad turística mostrándose un crecimiento medido pero sostenible en el turismo año tras año, las perspectivas de los turistas que describen a dicho destino son buenas en especial de dos años en adelante, pero se marcan grandes mejoras, en comparación con años anteriores. Finalmente, los autores han concluido que es necesario que se lleve a cabo una campaña de concientización turística, ya que el propósito de esta investigación fue realizar un aporte de conocimientos y herramientas desde un nivel académico para contribuir a la resolución de los problemas sociales y al mismo tiempo proponer acciones para mejorar y fortalecer el área turística de dicha comunidad.

Paramo (2017), en su investigación titulada Evaluación de la imagen del destino turístico baños de Agua Santa. El objetivo general de la investigación fue estructurar un procedimiento que permita evaluar de forma la imagen del destino turístico Baños de Agua Santa. La metodología empleada fue de tipo cualitativo y cuantitativo para poder contribuir en la evaluación de la imagen de un destino turístico. Los resultados obtenidos por el autor evidencian que se con la ejecución del presente estudio se permitió evaluar la imagen del destino turístico a partir de la captación de sus dimensiones y componentes por medio de métodos cuali - cuantitativos contribuyendo con información significativa para la gestión estratégica del destino turístico Baños de Agua Santa. Finalmente, el autor concluye que un destino turístico es un componente importante para el turismo por lo que ha sido contextualizado desde diferentes puntos de vista, dicho análisis permite identificar la necesidad de integrar una delimitación geográfica, identificación y percepción del turismo y un contenido determinante de la capacidad de atracción y satisfacción de un destino turístico para poder completar su definición con un carácter multifactorial.

A nivel nacional, Paredes (2018), en su investigación titulada Percepción de la imagen turística que posee el Turista Nacional y Extranjero que visita el Centro Histórico de Trujillo, año 2018. El objetivo de la investigación fue determinar la percepción de la imagen turística que tiene el turista nacional y extranjero al visitar el centro histórico de Trujillo. La metodología empleada fue de tipo descriptiva con un diseño no experimental, transversal; la población estuvo compuesta por 100 turistas nacionales y 100 extranjeros de los turistas que visitan el centro histórico de Trujillo. Los resultados obtenidos por el autor evidencian que la percepción de la imagen turística del Centro Histórico de Trujillo es regular, esto se debe a que hay factores que la afectan de manera negativa. Finalmente el autor concluye que el Centro Histórico de Trujillo se considera uno de los atractivos principales de la oferta turística, por ende, es importante y necesario poder contrarrestar sus falencias con el propósito de optimizar la imagen turística.

Para Cuentas y Rodríguez (2019), en su investigación titulada Percepción del turista nacional sobre la marca Arequipa, como organismo impulsor del turismo en la región de Arequipa - 2019. El objetivo de la investigación fue conocer la percepción de los turistas nacionales acerca de la imagen que tiene la marca Arequipa. La metodología que se empleó fue de tipo descriptivo, no experimental, transeccional. La muestra estuvo compuesta por 390 turistas nacionales. Los resultados obtenidos por los autores evidenciaron que, se determinaron características principales del turista nacional que visitó la ciudad de Arequipa, además se analizó la percepción que se tiene acerca de la marca Arequipa y los elementos del isologo son reconocidos, estos resultados fueron negativos ya que los turistas nacionales no poseían un conocimiento previo acerca de la Marca Arequipa. Finalmente, los autores concluyeron que la creación de la marca es una manera de impulsar el turismo para por medio de ello atraer inversiones y poder fortalecer la identidad para lograr posicionar a nivel nacional e internacional , sin embargo, esta labor es complicada a largo plazo ya que debe estar acompañada de diversas estrategias para alcanzar los objetivos, lo cual no se evidencia en la marca Arequipa puesto que al no ser identificada por parte de los turistas evidencia una falencia en el desarrollo de las estrategias de promoción e inserción.

Estrada (2020), en su investigación titulada Servicio de transporte turístico CONSETTUR y la percepción del turista extranjero en el distrito de Machupichu de la provincia de Urubamba - Cusco – 2019. El objetivo del presente estudio fue determinar el servicio de transporte turístico Consettur y su impacto en la percepción de los turistas extranjeros, la metodología que se empleó fue de tipo descriptivo correlacional con un diseño no experimental, la muestra estuvo compuesta por 384 turistas. Los resultados encontrados por el autor evidencian que si existe una relación significativa entre los servicios de transporte turístico de Consettur y la percepción de los turistas extranjeros en el distrito de Machupichu. Finalmente, el autor concluye que las características de los servicios de transporte turístico son ineficientes ya que el precio y el servicio nunca están acordes a la distancia ya que se genera que la percepción de los turistas con respecto a los servicios del transporte turístico sea negativa.

Según Chuctaya (2019), en su investigación titulada Comparación de la imagen del destino turístico valle del Colca, que poseen los turistas nacionales y extranjeros provincia de Caylloma, región Arequipa 2019. El objetivo de la presente investigación fue analizar la imagen del destino turístico Valle del Colca que poseen los turistas nacionales y extranjeros, la metodología empleada fue cuantitativa de tipo transversal, no experimental, la muestra estuvo compuesta por 189 turistas nacionales y 189 turistas internacionales que visitaron el Valle del Colca. Los resultados obtenidos por el autor evidenciaron que la relevancia de la percepción de la imagen de los destinos turísticos del valle del Colca es necesario que se cuente con una escala de medidas que permita recopilar las dimensiones cognitivas y afectivas de la imagen que evalúe los beneficios percibidos por los turistas. Finalmente, el autor concluye que, en las dimensiones del beneficio funcional, simbólico, hedónico y la percepción cognitiva si hay diferencias significativas en la imagen del destino turístico Valle del Colca, predominando una imagen positiva y favorable para los turistas internacionales en comparación con los turistas nacionales, sin embargo, solamente en la dimensión de evaluación afectiva no hay diferencias significativas.

A nivel local, Becerra y Neyra (2021), en su investigación titulada Percepción de los visitantes con respecto a la gestión turística del Museo de sitio “Gran Chilimasa” 2021. El objetivo de la presente investigación fue analizar la percepción de los visitantes respecto a la gestión turística del Museo de Sitio “Gran Chilimasa” que se encuentra en el caserío de Cabeza de Vaca. Estudio de tipo descriptivo con una muestra de 65 personas que visitaron el museo y el sitio arqueológico para el año 2020. Los resultados obtenidos por los autores evidenciaron que existe una percepción positiva por parte de más del 50% de los encuestados de los lugares y servicios que se brindaron en dichos establecimientos, sin embargo, también se evidenció que el 31% aproximadamente de los visitantes no han logrado superar sus expectativas de viaje y el 5% aproximadamente manifiesta una percepción negativa. Finalmente, los autores concluyen que, si se puede establecer una percepción de la gestión turística del museo considerada como buena ya que, si existe una correcta, señalización, instalaciones agradables y eficientes, actividades y adecuadas accesibilidades en un nivel mayor para las personas que no tienen alguna discapacidad y los servicios eficientes a la hora de que los visitantes realicen su recorrido por las instalaciones.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Hipótesis de investigación

Al ser una investigación de tipo descriptiva, no se usó hipótesis de investigación, sin embargo, esta puede ser establecida al final de la tesis dentro de las conclusiones.

La presente investigación empleó el método deductivo-inductivo aplicado a la variable en estudio: Percepción de la imagen turística. Se trabaja con la variable de manera general, para posteriormente obtener información precisa y detallada sobre la percepción que tiene cada turística que visita el Santuario Nacional los Manglares de Tumbes.

3.2. Enfoque y tipo de estudio

La presente investigación presentó un enfoque cuantitativo, tipo descriptivo simple, el cual fue acorde con la naturaleza del objeto de estudio y la variable de investigación, puesto que se observó y describió el fenómeno en estudio.

3.3. Diseño de investigación

Se presentó un diseño de investigación no experimental, con un corte transversal. Teniendo en consideración que cuando se refiere a no experimental, el estudio se realizó mediante la observación y descripción del fenómeno, más no con la manipulación de la variable planteada.

El esquema del diseño a investigar es el siguiente:

Dónde: **M**  **O**

M = Muestra

O1 = Variable 1 (Percepción de la imagen turística)

3.4. Población muestra y muestreo

Población

La población estuvo conformada por los turistas nacionales y extranjeros que visitan el Santuario Nacional los Manglares de Tumbes durante el periodo de enero – febrero del año 2024, sin embargo, la cantidad de la población total es de 136 turistas en ese lapso de tiempo.

Muestra

Al realizar la fórmula para la determinación de muestras finitas, se tuvo en consideración las fechas establecidas para la recolección de la información. En base a la cantidad de turistas nacionales y extranjeros que visiten el Santuario Nacional los Manglares de Tumbes en esas fechas, se tuvo en consideración el grupo muestral.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

En donde:

n= muestra.

N= tamaño de la población.

Z= nivel de confianza.

p= probabilidad de éxito.

q= probabilidad de fracaso.

d²= error máximo.

$$n = \frac{136 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (136 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 57$$

Muestreo

La presente investigación utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual deja a la selección de los participantes en la

investigación a criterio del investigador, teniendo como meta inicial la participación de 37 turistas nacionales y 20 turistas extranjeros que visitan el Santuario Nacional los Manglares de Tumbes.

Criterios de inclusión

- Turistas extranjeros y nacionales que visitaron el Santuario Nacional los Manglares de Tumbes con fines turísticos.
- Turistas mayores de 18 años de edad.
- Turistas que participaron voluntariamente del estudio.

Criterio de exclusión

- Residentes locales que se encontraron visitando el Santuario Nacional los Manglares de Tumbes con fines turísticos.
- Turísticas que tuvieron dificultad para la participación de la investigación.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Como instrumento principal para evaluar la percepción se utilizó la técnica de la encuesta, donde se mostró el cuestionario desarrollado por Paredes (2018), el cual estuvo dirigido a los turistas nacionales y extranjeros que se encontraron realizando actividades turísticas en el Santuario Nacional los Manglares de Tumbes durante las actividades de recolección de información.

Este cuestionario contó con preguntas las cuales serán evaluadas por escalas de Likert, teniendo como finalidad determinar cuál es la percepción que presentan los turistas que vida el atractivo turístico antes mencionado. El instrumento estará conformado por 23 preguntas, las cuales evaluarán mediante la escala de Likert los niveles de respuesta (siempre, a veces, nunca).

Validación y confiabilidad del instrumento

Siendo un instrumento desarrollado por la investigadora Paredes (2018), ya se encuentra validado antes de su aplicación, cumpliendo con las

características necesarias para ser utilizado para la obtención de la información en relación con el fenómeno en estudio.

El instrumento conto con la facultad de obtener datos precisos en relación con la variable establecida, se tuvo en consideración la prueba de confiabilidad realizada por la autora Paredes (2018), la cual obtuvo un índice de fiabilidad adecuado para el desarrollo de su investigación y teniendo en consideración los cambios que se puedan realizar en base a las características diferentes del entorno en que será aplicado.

3.6. Procedimiento para el recojo de información

Para la obtención de la información se debió conocer cuál fue la cantidad de turísticas nacional y extranjeros que visitaron con anterioridad el Santuario Nacional los Manglares de Tumbes durante el lapso de tiempo en que se realizó el estudio actualmente, eso brindó a la investigadora una idea de la cantidad porcentual de visitas en esos meses. Para la realización se debió solicitar información de las visitas, datos que se encuentran registrados en las áreas relacionadas al sector turismo dentro de cada localidad.

También, teniendo en consideración a las agencias de viaje, transporte terrestre y transporte acuático que pueda llegar a tener contacto, tanto con los turistas nacionales como con los turistas internacionales, se debió establecer la manera de tener contacto directo con los turistas para la aplicación del instrumento de recolección de información. Se tuvo en consideración los diversos idiomas que puede tener cada persona, para lo cual se elaboró el cuestionario en los idiomas más comunes de los turistas. Como parte final del procedimiento para el recojo de los datos, una vez aplicada la información se realizó el procesamiento correspondiente.

3.7. Procesamiento y análisis de información

Como siguiente paso, los datos obtenidos fueron procesados mediante la elaboración de una base de datos en el programa Microsoft Excel® 2019 y

SPSS 23, donde los datos obtenidos serán ingresados y procesados obteniéndose tablas y gráficos; después de la tabulación de datos. Así mismo también se utilizó la tabla de distribución de frecuencia unidimensional y bidimensional, conteniendo información absoluta y relativa. Teniendo en consideración que los instrumentos tienen características mixtas, se realizó el proceso por cada ítem, esto con la finalidad de describir a profundidad las respuestas obtenidas por los turistas participantes en la investigación.

3.8. Aspectos éticos

Criterios de rigor ético. – La presente investigación cumplió con los principios éticos teniendo en consideración el asegurar la calidad, objetividad, y validación de las personas que aceptaron participar voluntariamente del estudio.

Principios éticos planteados por Belmont 1976: Principios de beneficencia, principio de respeto a la dignidad humana y principio de justicia. La información revelada por los participantes no fue revelada y tuvo que ser guardada confidencialidad.

Durante el desarrollo de la investigación científica se tuvo en cuenta los principios éticos que postula el gobierno peruano para las facultades de Salud en las universidades del país que realicen investigación con personas, establecido para el Perú en el diario oficial el peruano y considerados en la ley N° 011-2011-JUS.

1. **Principio de defensa de la persona humana y el respeto a su dignidad:** La que se constituye en el fin supremo de la sociedad y del estado, fundamentalmente para el ejercicio de los derechos que le son propios.
2. **Principio de primacía del ser humano y de defensa de la vida física:** En la presente investigación que tiene como sujeto de estudio a los profesionales de turismo de la institución en estudio, por ser personas que

tienen derecho a que se considere siempre para ellos lo más favorable, buscando siempre el bien y evitando el mal.

3. **El principio de autonomía y responsabilidad personal:** En la presente investigación y su aplicación científica y tecnológica se respetó, el consentimiento previo, libre, expreso y con la información de lo que se investigó, como persona interesada.
4. **Principio de beneficencia y ausencia de daño:** Al investigar se tuvo como objetivo fomentar y aplicar el conocimiento científico, considerando tener en cuenta que el sujeto en estudio, se abordó la integridad en la concreta situación familiar y social.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

Tabla 1. Conservación del Santuario Nacional los Manglares de Tumbes, 2023.

INDICADOR 1. CONSERVACIÓN		Frecuencia	Porcentaje
El entorno ambiental del Santuario Nacional los Manglares de Tumbes se encuentra limpio.	De acuerdo	21	36.8%
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	25	43.9%
	En desacuerdo	11	19.3%
La principal amenaza contra la conservación de la diversidad entre flora y fauna del Santuario Nacional los Manglares de Tumbes es la contaminación ambiental.	De acuerdo	28	49.1%
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	22	38.6%
	En desacuerdo	7	12.3%
El descuido de las autoridades influye en la preservación de la flora y fauna del Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes.	De acuerdo	3	5.3%
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	33	57.9%
	En desacuerdo	21	36.8%
El estado de conservación en que se encuentran los atractivos que conforman el Santuario Nacional los Manglares de Tumbes es adecuado.	De acuerdo	20	35.1%
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	19	33.3%
	En desacuerdo	18	31.6%
TOTAL		57	100.0%

Fuente: Aplicación de cuestionario a turistas que visitan el SNLMT.

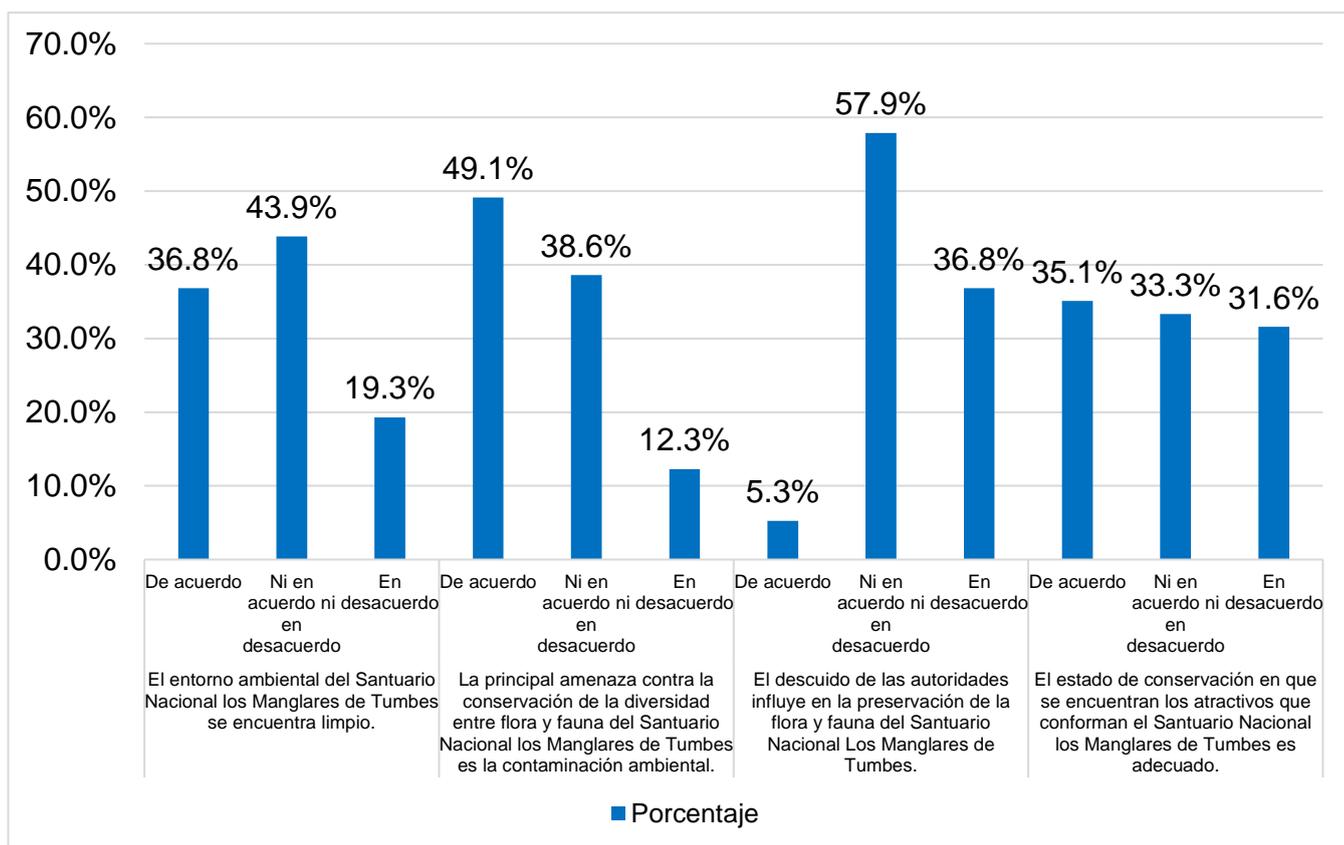


Gráfico 1. Estado de conservación del Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes.

Interpretación:

Con respecto a la percepción de los turistas sobre la conservación del Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes se consideró evaluar cuatro (04) ítems que se muestran en la tabla 1. Con respecto a la primera interrogante, el 43.9% (25) manifestó estar ni en acuerdo ni en desacuerdo respecto a que el entorno ambiental de los manglares se encuentra limpio, además el 36.8% (21) manifestó estar de acuerdo y solo el 19.3% (11) se mostraron en desacuerdo. Respecto a la segunda interrogante, el 49.1% (28) manifestó estar de acuerdo con respecto a que la contaminación ambiental es la principal amenaza contra la conservación de la diversidad entre flora y fauna del Santuario Nacional los Manglares de Tumbes, por otro lado el 38.6% (22) manifestaron estar ni en acuerdo ni en desacuerdo y solo el 12.3% (7) se mostraron en desacuerdo, respecto a la tercera interrogante, el 57.9% (33), manifestó estar ni en acuerdo ni en desacuerdo respecto a que el descuido de las autoridades influye en la preservación de la flora y fauna del Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes,

por otro lado, el 36.8% (21) manifestó estar en desacuerdo; finalmente el 5.3% (3) estuvo de acuerdo. Así mismo, respecto a la última interrogante el 35.1% (20) de los participantes, manifestó estar de acuerdo con el estado de conservación en que se encuentran los atractivos que conforman el Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes es adecuado; mientras que, el 33.3% (19) no estuvo ni en acuerdo ni en desacuerdo, finalmente el 31.6% (18) se mostró en desacuerdo.

Tabla 2. Calidad en los servicios turísticos del Santuario Nacional los Manglares de Tumbes 2023.

INDICADOR 2. CALIDAD		Frecuencia	Porcentaje
Los servicios turísticos que ofrecen los establecimientos de hospedaje, actividades acuáticas y afines son de calidad.	De acuerdo	13	22.8%
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	26	45.6%
	En desacuerdo	18	31.6%
La atención recibida durante su estancia fue buena.	De acuerdo	11	19.3%
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	23	40.4%
	En desacuerdo	23	40.4%
TOTAL		57	100%

Fuente: Aplicación de cuestionario a turistas que visitan el SNLMT.

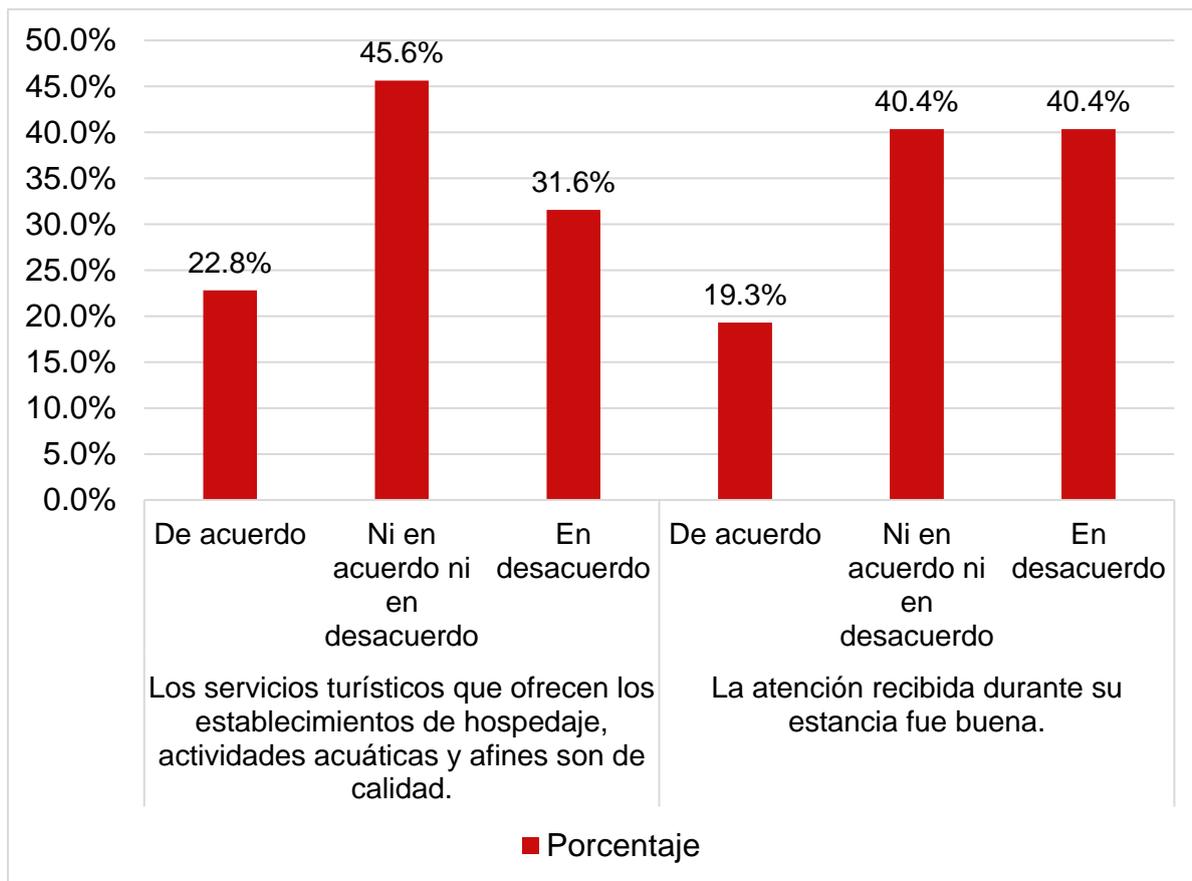


Gráfico 2. Calidad percibida por los turistas respecto a los servicios ofrecidos en el SNLMT.

Interpretación:

Con respecto a la percepción de los turistas sobre la calidad de los servicios turísticos que se ofrecen en el Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes se ha considerado evaluar dos (02) ítems que se muestran en la tabla 2. En la primera pregunta, el 45.6% (26), se mostró ni en acuerdo ni en desacuerdo respecto a la calidad de los servicios turísticos que ofrecen los establecimientos de hospedaje, actividades acuáticas y afines; mientras que, el 31.6% (18) se mostró en desacuerdo y el 22.8% (13) manifestó estar de acuerdo con la calidad de los servicios que recibieron. Por otro lado, respecto a la segunda interrogante, del total de participantes, el 40.4% (23) se mostró ni en acuerdo ni en desacuerdo respecto a que, si la atención que recibieron durante su estancia fue buena; así como también el 40.4% (23) manifestó estar en desacuerdo. Finalmente, el 19.3% (11) manifestó estar de acuerdo con la atención recibida durante su estancia en el SNLMT.

Tabla 3. Belleza estructural de los atractivos turísticos que conforman el Santuario Nacional los Manglares de Tumbes 2023.

INDICADOR 3. BELLEZA ESTRUCTURAL		Frecuencia	Porcentaje
Sus atractivos poseen una gran belleza arquitectónica y paisajística.	De acuerdo	34	59.6%
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	16	28.1%
	En desacuerdo	7	12.3%
La palabra Santuario Nacional se asocia con patrimonio cultural.	De acuerdo	12	21.1%
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	29	50.9%
	En desacuerdo	16	28.1%
TOTAL		57	100.0%

Fuente: Aplicación de cuestionario a turistas que visitan el SNLMT.

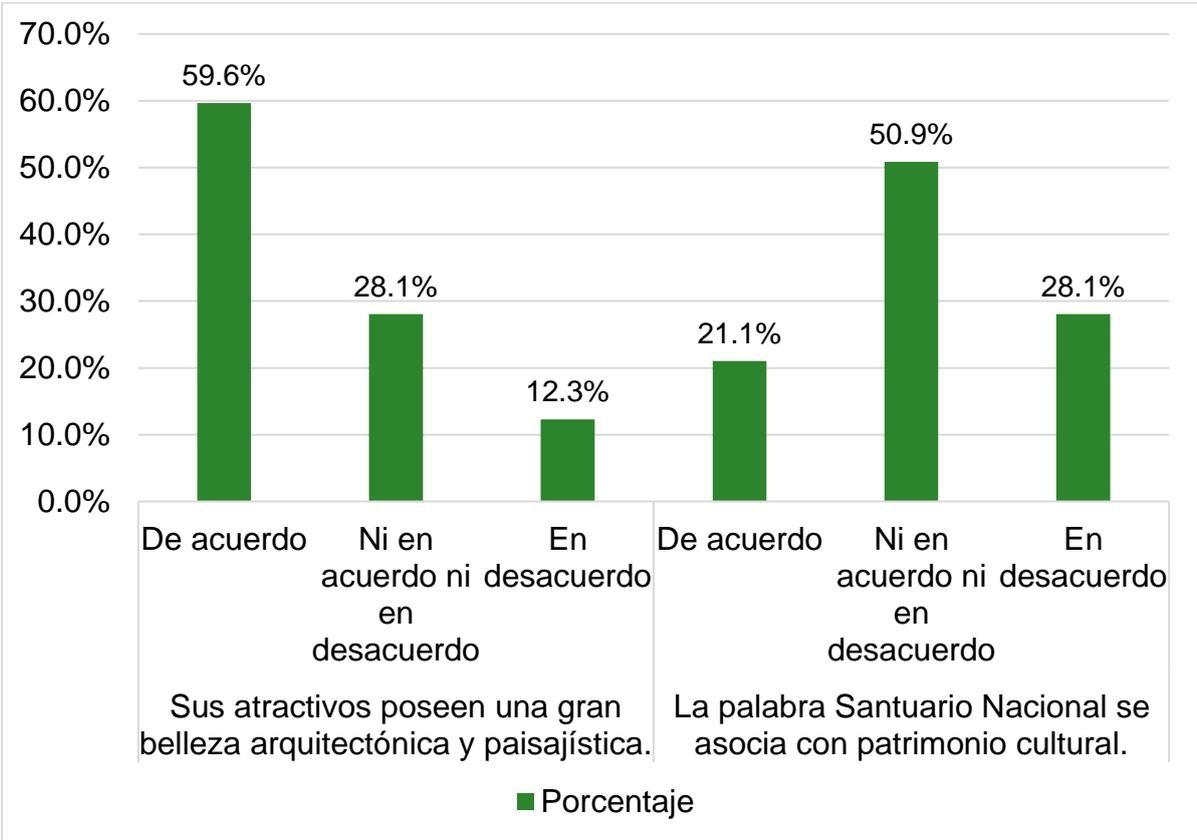


Gráfico 3. Percepción de la belleza estructural de los atractivos turísticos del SNLMT.

Interpretación:

Con relación a la percepción de los turistas sobre la belleza estructural de los atractivos turísticos del Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes se consideró evaluar dos (02) ítems que se muestran en la tabla 3. En la pregunta 1, el 59.6% (34) se mostraron de acuerdo respecto a la belleza arquitectónica y paisajística de los atractivos que conforman el Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes; mientras que, el 28.1% (16) estuvieron ni en acuerdo ni en desacuerdo y solo el 12.3% (7) de los participantes se mostraron en desacuerdo. Por consiguiente, en la segunda interrogante, el 50.9% (29) de los participantes manifestó estar ni en acuerdo ni en desacuerdo con respecto a asociar la palabra Santuario Nacional con patrimonio cultural. El 28.1% (16) se mostró en desacuerdo y finalmente, el 21.1% (12) manifestó estar de acuerdo con la asociación de la palabra Santuario Nacional con Patrimonio Cultural.

Tabla 4. Infraestructura que posee el Santuario Nacional los Manglares de Tumbes 2023.

INDICADOR 4. INFRAESTRUCTURA		Frecuencia	Porcentaje
El Santuario Nacional los Manglares de Tumbes cuenta con la infraestructura y distribución turística óptima.	De acuerdo	9	15.8%
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	25	43.9%
	En desacuerdo	23	40.4%
Los aspectos que conforman la infraestructura del Santuario Nacional los Manglares de Tumbes deben mejorar.	De acuerdo	35	61.4%
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	13	22.8%
	En desacuerdo	9	15.8%
TOTAL		57	100.0%

Fuente: Aplicación de cuestionario a turistas que visitan el SNLMT.

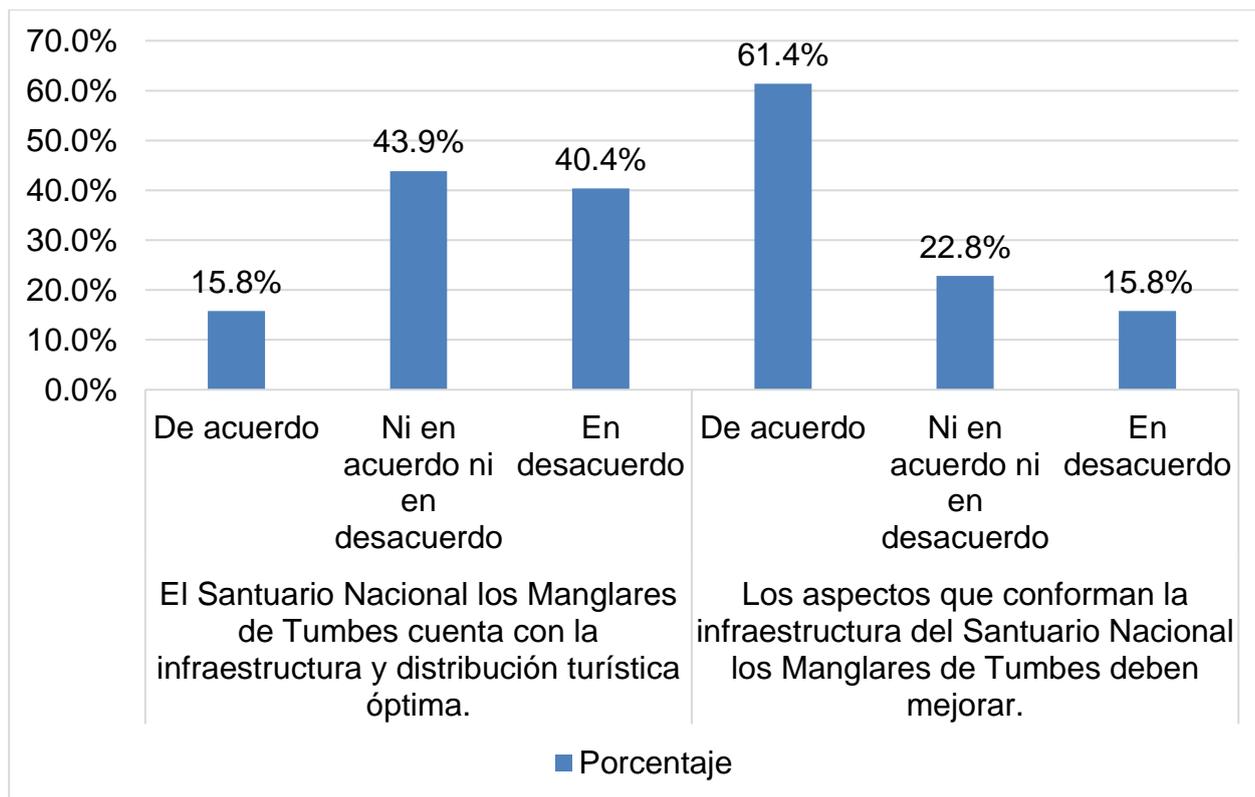


Gráfico 4. Infraestructura que posee el SNLMT.

Interpretación:

Con relación a la percepción de los turistas sobre la infraestructura del Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes se consideró evaluar dos (02) ítems que se muestran en la tabla 4. En la primera pregunta, el 43.9% (25) manifestó estar ni en acuerdo ni en desacuerdo respecto a que, si el Santuario Nacional los Manglares de Tumbes cuenta con la infraestructura y distribución turística óptima. Por otro lado, el 40.4% (23), se mostró en desacuerdo y solo el 15.8% (9) se manifestó estar de acuerdo. En relación a la segunda pregunta, el 61.4% (35) se mostró de acuerdo frente a que, si los aspectos que conforman la infraestructura del Santuario Nacional los Manglares de Tumbes deben mejorar; mientras que el 22.8% (13) se mostró ni en acuerdo ni en desacuerdo y el 15.8% (9) se mostró en desacuerdo.

Tabla 5. Atributos turísticos del Santuario Nacional los Manglares de Tumbes 2023.

INDICADOR 5. ATRIBUTOS TURÍSTICOS		Frecuencia	Porcentaje
Realiza diversas actividades turísticas como tours acuáticos, paseos en botes, canotaje, durante su visita el Santuario Nacional los Manglares de Tumbes.	De acuerdo	32	56.1%
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	16	28.1%
	En desacuerdo	9	15.8%
Los servicios de alojamiento, restaurantes y transporte fueron de calidad al visitar el Santuario Nacional los Manglares de Tumbes.	De acuerdo	8	14.0%
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	25	43.9%
	En desacuerdo	24	42.1%
Los servicios turísticos de alojamiento, restaurantes y transportes han causado en usted satisfacción al visitar al Santuario Nacional los Manglares de Tumbes.	De acuerdo	15	26.3%
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	30	52.6%
	En desacuerdo	12	21.1%
TOTAL		57	100.0%

Fuente: Aplicación de cuestionario a turistas que visitan el SNLMT.

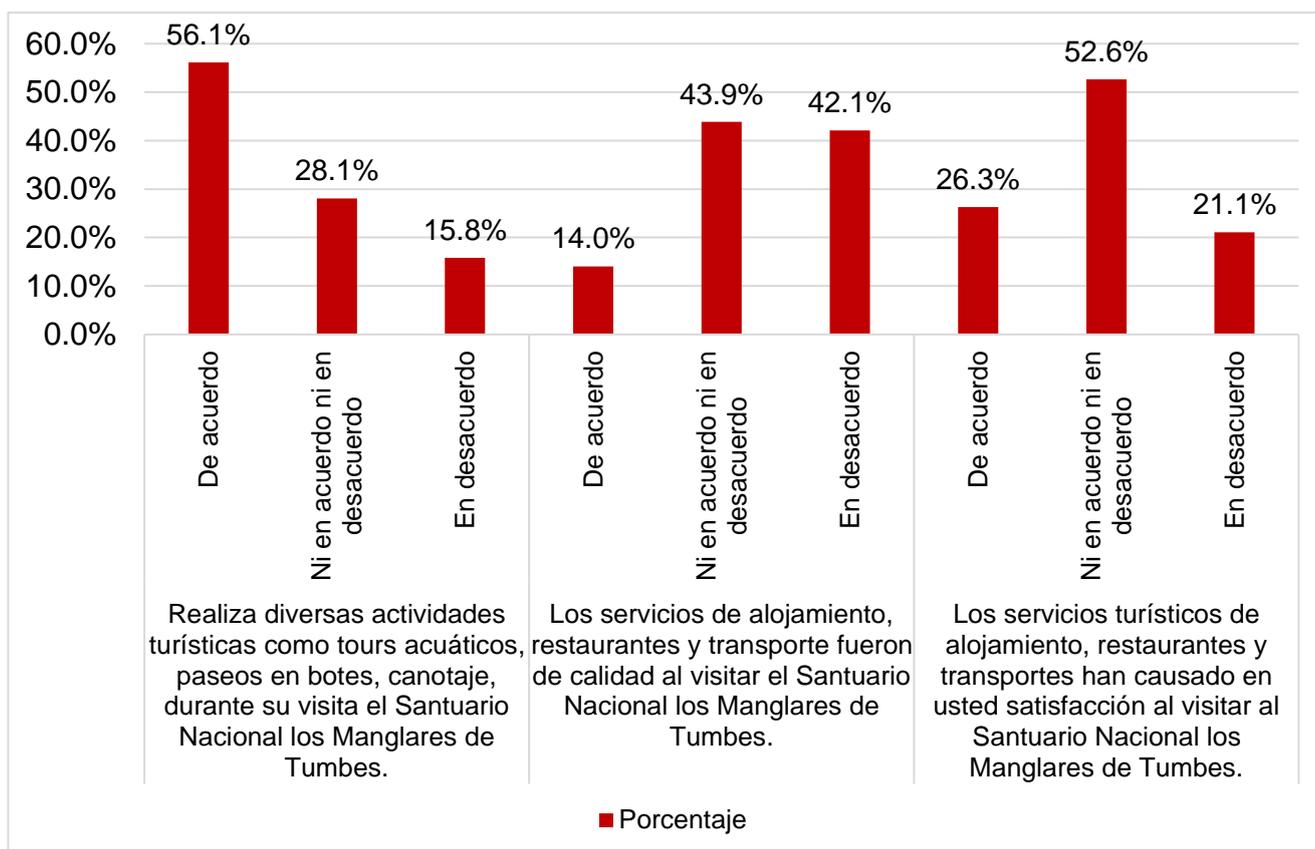


Gráfico 5. Atributos turísticos que posee el SNLMT.

Interpretación:

Con relación a la percepción de los turistas sobre los atributos turísticos del Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes se consideró evaluar tres (03) ítems que se muestran en la tabla 5. En la pregunta 1, el 56.1% (32) manifestó estar de acuerdo respecto a que las diversas actividades turísticas que realizaron en su visita al SNLMT, como tours acuáticos, paseos en botes y canotaje, además el 28.1% (16) manifestó estar ni en acuerdo ni en desacuerdo y el 15.8% (9) se mostraron en desacuerdo. Respecto a la segunda interrogante, el 43.9% (25) se mostraron ni en acuerdo ni en desacuerdo con respecto a que, si los servicios que utilizaron al visitar el Santuario Nacional de Los Manglares de Tumbes como los servicios de alojamiento, restaurantes y transporte fueron de calidad; mientras que el 42.1% (24) se mostró en desacuerdo y el 14% (8) se mostró de acuerdo. Respecto al último ítem planteado, el 52.6% (30) se mostraron ni en acuerdo ni en desacuerdo con respecto a la satisfacción que sintieron acerca de los servicios turísticos de alojamiento, restaurantes y transportes durante su visita al Santuario Nacional los Manglares de Tumbes; el 26.3%

(15) manifestó estar de acuerdo y el 21.1% (12) se mostró en desacuerdo.

Tabla 6. Motivación de los turistas al visitar el Santuario Nacional los Manglares de Tumbes 2023.

INDICADOR 6. MOTIVACIÓN		Frecuencia	Porcentaje
El motivo de su visita al Santuario Nacional los Manglares de Tumbes, está relacionado con su historia y gastronomía.	De acuerdo	21	36.8%
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	26	45.6%
	En desacuerdo	9	15.8%
El motivo de su visita al Santuario Nacional los Manglares de Tumbes, está relacionado con su flora y fauna.	De acuerdo	26	45.6%
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	21	36.8%
	En desacuerdo	10	17.5%
Visitaría nuevamente el Santuario Nacional los Manglares de Tumbes.	De acuerdo	19	33.3%
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	23	40.4%
	En desacuerdo	15	26.3%
TOTAL		57	100.0%

Fuente: Aplicación de cuestionario a turistas que visitan el SNLMT.

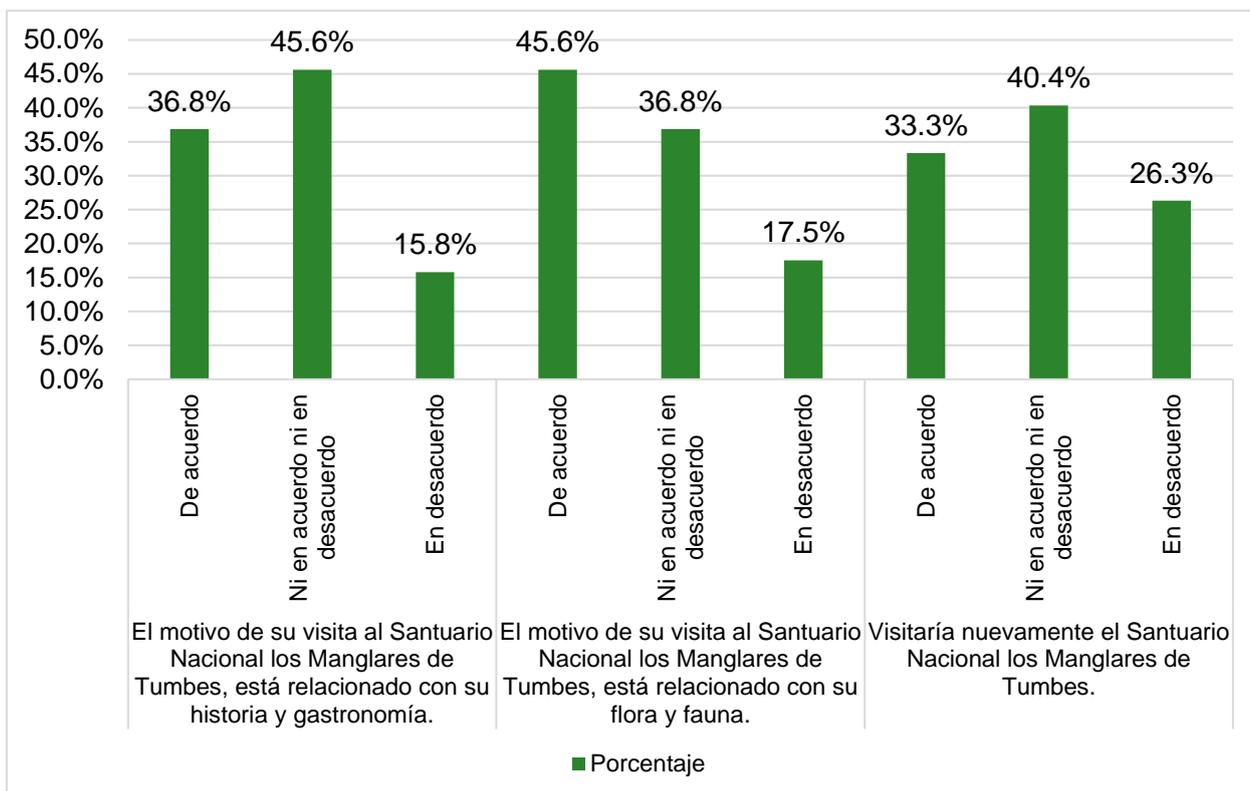


Gráfico 6. Motivación del turista al visitar el SNLMT.

Interpretación:

Respecto a la percepción de los turistas sobre la motivación de los turistas al visitar el Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes se consideró evaluar tres (03) ítems que se muestran en la tabla 6. En la primera pregunta, el 45.6% (26) expresaron estar ni en acuerdo ni en desacuerdo respecto a que, si el motivo de su visita al Santuario Nacional los Manglares de Tumbes se relaciona con su historia y gastronomía, por otro lado, el 36.8% (21) expresó estar de acuerdo y el 15.8% (9) estuvo en desacuerdo. Respecto a la segunda interrogante, el 45.6% (26) manifestó estar de acuerdo con respecto a que el motivo de su visita al Santuario Nacional los Manglares de Tumbes, está relacionado a su flora y fauna característica; por otro lado, el 36.8% (21) manifestó estar ni en acuerdo ni en desacuerdo, y el 17.5% (10) expresó estar en desacuerdo. Con relación al último ítem planteado, el 40.4% (23) de los participantes expresó estar ni en acuerdo ni en desacuerdo respecto a si visitarían nuevamente el SNLMT; por otro lado, el 33.3% (19) expresó estar de acuerdo y finalmente, el 26.3% (15) se mostraron en desacuerdo.

Tabla 7. Sentimiento de seguridad de los turistas al visitar el Santuario Nacional los Manglares de Tumbes 2023.

INDICADOR 7. SENTIMIENTO DE SEGURIDAD		Frecuencia	Porcentaje
Existe seguridad para transitar por las calles que conforman el trayecto para llegar al Santuario Nacional los Manglares de Tumbes.	De acuerdo	9	15.8%
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	28	49.1%
	En desacuerdo	20	35.1%
Ha pasado por algún hecho delictivo durante su visita en el santuario Nacional los Manglares de Tumbes.	De acuerdo	16	28.1%
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	20	35.1%
	En desacuerdo	21	36.8%
TOTAL		57	100.0%

Fuente: Aplicación de cuestionario a turistas que visitan el SNLMT.

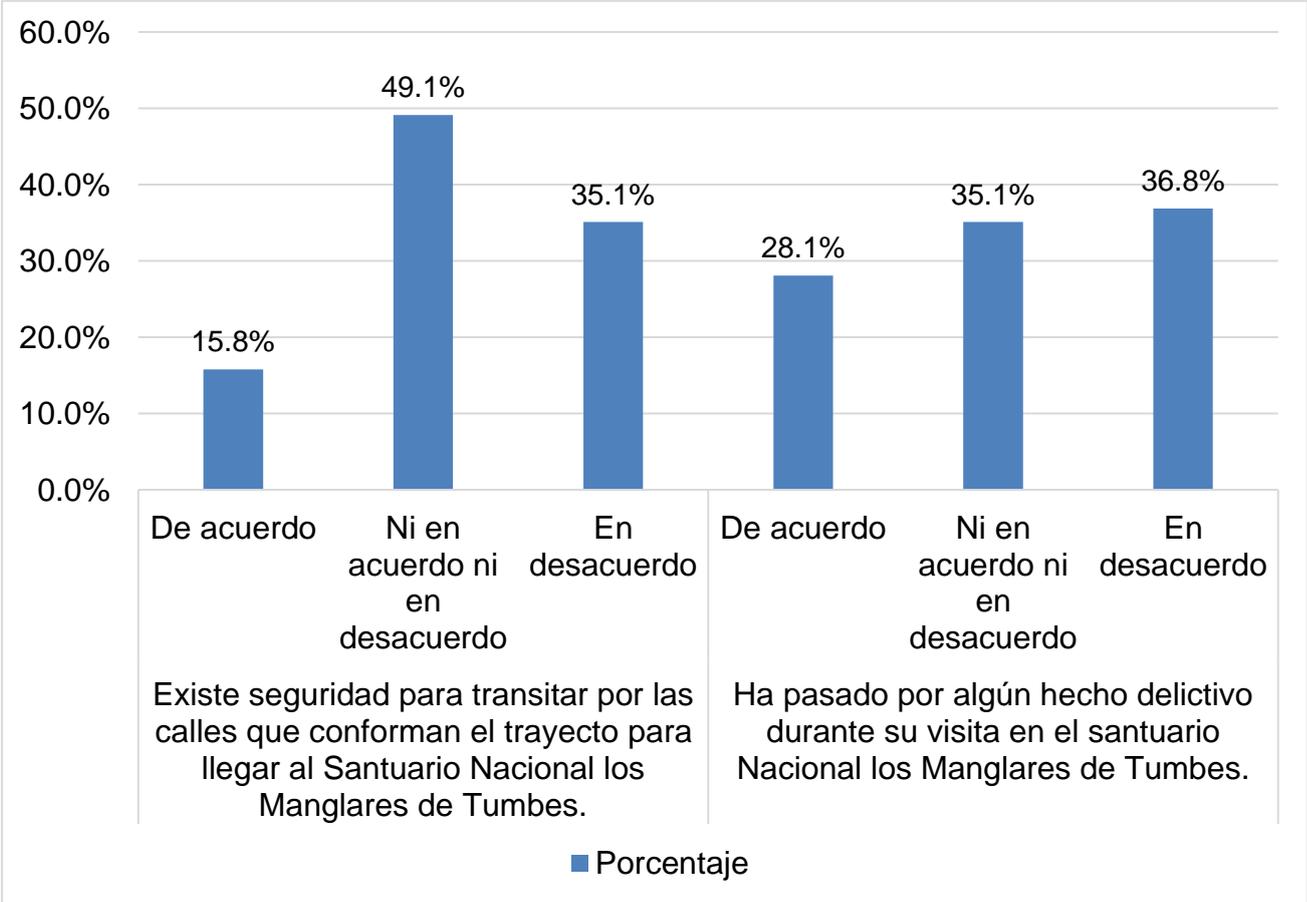


Gráfico 7. Sentimiento de seguridad de los turistas al visitar el SNLMT.

Interpretación:

Con relación a la percepción de los turistas sobre el sentimiento de seguridad al visitar el Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes se consideró evaluar dos (02) ítems que se muestran en la tabla 7. En la pregunta 1, se mostró que el 49.1% (28) manifestaron estar ni en acuerdo ni en desacuerdo respecto a la seguridad que existe al transitar por las calles que conforman el trayecto para llegar al Santuario Nacional los Manglares de Tumbes, respecto a ello el 35.1% (20) manifestó estar en desacuerdo y el 15.8% (9) estuvieron de acuerdo. Respecto a la segunda interrogante el 36.8% (21) se mostraron en desacuerdo con respecto a si han sufrido algún hecho delictivo durante su visita en el SNLMT, mientras que el 35.1% (20) se mostraron ni en acuerdo ni en desacuerdo finalmente el 28.1% (16) manifestaron una respuesta positiva ante algún hecho delictiva en su visita al santuario.

Tabla 8. Sensaciones experimentadas de los turistas al visitar el Santuario Nacional los Manglares de Tumbes 2023.

INDICADOR 8. SENSACIONES EXPERIMENTADAS		Frecuencia	Porcentaje
Las sensaciones de descanso, relajación y bienestar estuvieron presentes en su visita Santuario Nacional los Manglares de Tumbes.	De acuerdo	25	43.9%
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	19	33.3%
	En desacuerdo	13	22.8%
Las sensaciones de enriquecimiento cultural y aprendizaje estuvieron presentes en su visita Santuario Nacional los Manglares de Tumbes.	De acuerdo	28	49.1%
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	23	40.4%
	En desacuerdo	6	10.5%
Con respecto a su visita, calificaría usted al Santuario Nacional los Manglares de Tumbes como un lugar para visitar recomendado.	De acuerdo	25	43.9%
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	23	40.4%
	En desacuerdo	10	17.5%
TOTAL		57	101.8%

Fuente: Aplicación de cuestionario a turistas que visitan el SNLMT.

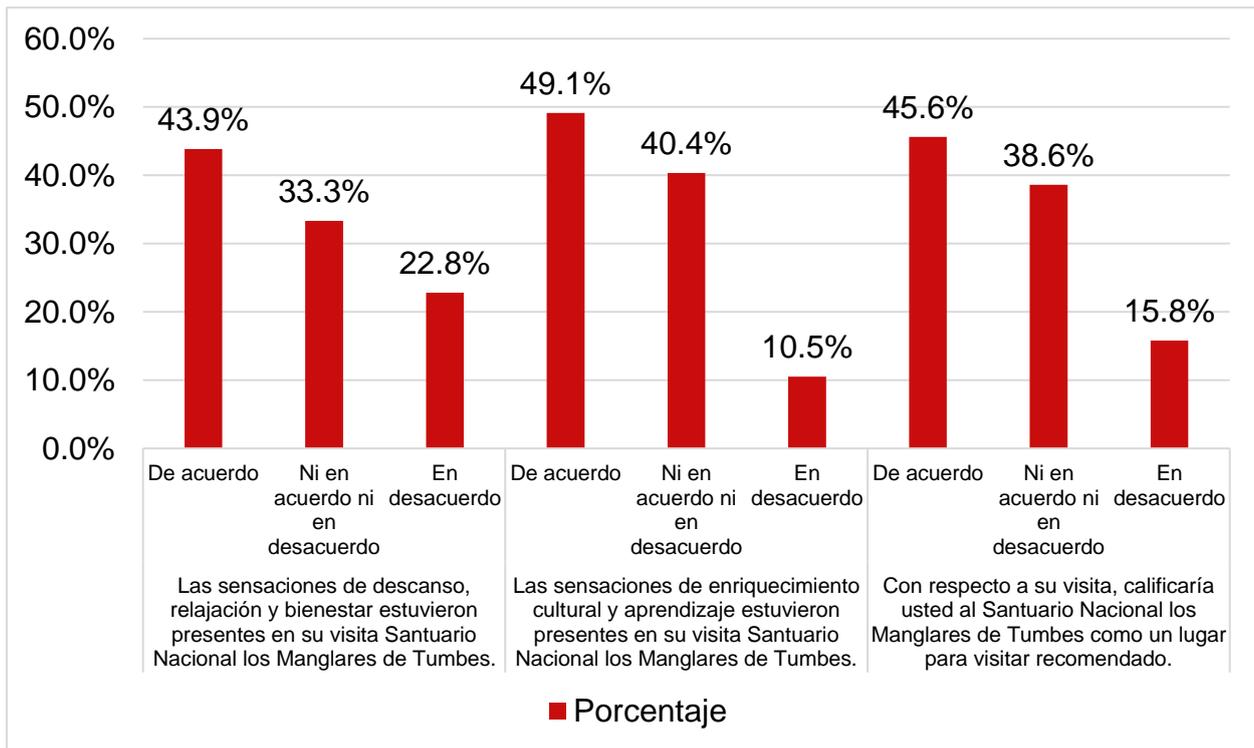


Gráfico 8. Sensaciones experimentadas de los turistas al visitar el SNLMT.

Interpretación:

Con relación a la percepción de los turistas sobre las sensaciones experimentadas durante su visita al Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes se consideró evaluar tres (03) ítems que se muestran en la tabla 8. En la primera interrogante se muestra que, el 43.49% (25) de los participantes expresó de acuerdo respecto a las sensaciones de descanso, relajación y bienestar que sintieron en su visita al Santuario Nacional los Manglares de Tumbes, el 33.3% (19) expresó estar ni en acuerdo ni en desacuerdo y el 22.8% (13) expresó estar en desacuerdo. Así mismo, respecto al segundo ítem planteado el 49.1% (28) de los participantes, se mostraron de acuerdo con relación a las sensaciones de enriquecimiento cultural y aprendizaje que estuvieron presentes durante su visita al Santuario Nacional los Manglares de Tumbes, mientras que el 40.4% (23) se mostraron ni en acuerdo ni en desacuerdo y el 10.5% (6) se mostraron en desacuerdo. Con relación a la tercera interrogante el 45.6% (26) manifestaron estar de acuerdo respecto a si recomendarían al SNLMT como un lugar adecuado para visitarlo, mientras que el 38.6% (22) manifestaron estar ni en acuerdo ni en desacuerdo, finalmente solo el 15.8 % (9) se manifestó estar en

desacuerdo.

Tabla 9. Expectativas de los turistas que visitan el Santuario Nacional los Manglares de Tumbes, 2023.

INDICADOR 9. EXPECTATIVAS		Frecuencia	Porcentaje
Ha recomendado este atractivo a sus amigos y/o familiares.	De acuerdo	26	45.6%
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	18	31.6%
	En desacuerdo	13	22.8%
Sintió que sus expectativas han sido cubiertas durante su visita.	De acuerdo	20	35.1%
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	23	40.4%
	En desacuerdo	14	24.6%
TOTAL		57	100.0%

Fuente: Aplicación de cuestionario a turistas que visitan el SNLMT.

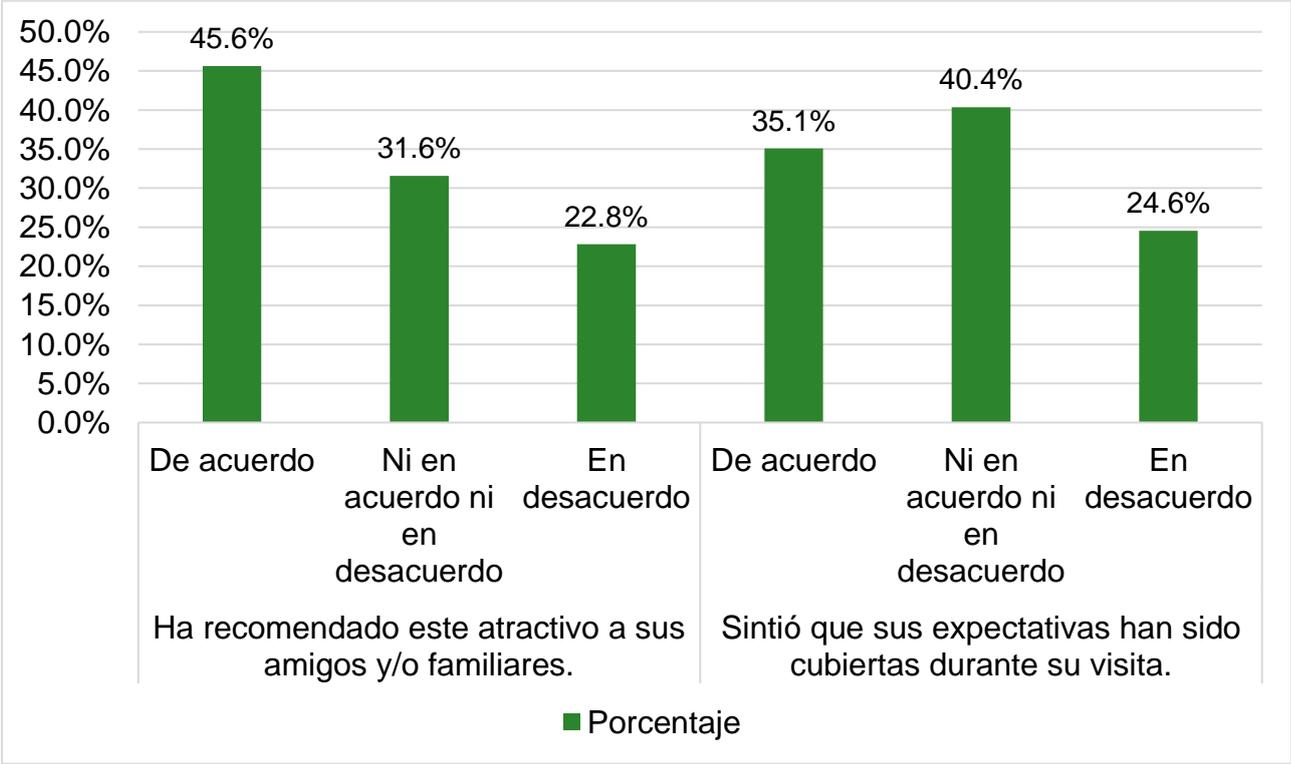


Gráfico 9. Expectativas de los turistas al visitar el SNLMT.

Interpretación:

Con relación a la percepción de los turistas sobre las expectativas de los turistas durante su visita al Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes se consideró evaluar dos (02) ítems que se muestran en la tabla 9, en la pregunta 1, el 45.6% (26) de los participantes manifestaron de acuerdo respecto a recomendar visitar el Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes a sus amigos o familiares, el 31.6% (18) manifestaron estar ni en acuerdo ni en desacuerdo con recomendar el atractivo y el 22.8% (13) se mostraron en desacuerdo. Respecto a la segunda interrogante, el 40.4% manifestaron estar ni en acuerdo ni en desacuerdo con respecto a si sintieron que sus expectativas fueron cubiertas durante su visita al SNLMT, mientras que el 35.1% (20) manifestaron estar de acuerdo y del mismo modo el 24.6% (14) se mostraron en desacuerdo.

4.2. Discusión

A través del desarrollo de la investigación, es importante mencionar que la percepción que muestra el turista es la primera impresión que este obtiene durante su pernoctación en algún lugar visitado, dentro de los componentes primordiales que componen la percepción que un turista adquiere se encuentran: la imagen, emociones externas e internas de los atractivos que visita, haciendo referencia a esta definición es importante reconocer que los destinos turísticos tratan de mejorar la imagen de acuerdo a los requerimientos de los turistas para que estos puedan retornar. (Cristale, 2009)

En relación con lo establecido dentro del objetivo general, donde se determinó que la percepción del turista alcanzo un nivel medio en un 86%, demostrando que existen características presentes las cuales guardan una gran influencia dentro de la medición de variable, entre estas podemos mencionar aspectos tangibles los cuales son visibles como la infraestructura, la limpieza, y algunos de los atributos físicos destacables dentro del Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes.

Resultado similar el encontrado por Paredes (2018), en su investigación titulada Percepción de la imagen turística que posee el Turista Nacional y Extranjero que visita

el Centro Histórico de Trujillo, donde se mostró que dentro de los resultados obtenidos por el autor evidencian que la percepción de la imagen turística fue de nivel regular. Por otro lado, Sánchez et al (2018), en su artículo científico titulado Percepción de los turistas nacionales sobre la imagen turística de Mazatlán, México, pudo concluir que la imagen que proyecta cada destino turístico se convierte en un tema que produce un gran interés dentro de la investigación en el área de turismo, lo cual amerita que las percepciones de los turistas nacionales se encuentran relacionadas a diversos factores personales. Finalmente, Chuctaya (2019) en su estudio titulado Comparación de la imagen del destino turístico valle del Colca, que poseen los turistas nacionales y extranjeros provincia de Caylloma, región Arequipa 2019, encontró un predominio de una imagen turística positiva y favorable para los turistas internacionales en comparación con los turistas nacionales, siendo algo resaltante y rescatable como parte de los resultados de la investigación.

Algo distinto lo mencionado por Cuentas y Rodríguez (2019), en su estudio titulado Percepción del turista nacional sobre la marca Arequipa, como organismo impulsor del turismo en la región de Arequipa- 2019; donde se pudo evidenciar a través de los resultados obtenidos que, las características principales del turista nacional que visitó la ciudad de Arequipa se encuentra ligadas al nivel de percepción que se tiene acerca de la marca Arequipa, encontrándose estos resultados en el nivel negativo. Por otro lado, Bassan y Rodríguez (2020), en su artículo científico titulado Estudio de percepción del turismo por parte de los residentes de la localidad de Barreal, departamento de Calingasta (San Juan), encontró que es necesario que se lleve a cabo una campaña de concientización turística, ya que el propósito de esta investigación fue realizar un aporte de conocimientos, debido que la percepción del turismo no fue el más adecuado. Finalmente, Becerra y Neyra (2021), en su investigación sobre la Percepción de los visitantes con respecto a la gestión turística del Museo de sitio "Gran Chilimasa" 2021, encontró una percepción positiva de más del 50% de los encuestados de los lugares y servicios que se brindaron en dichos establecimientos como parte de la imagen turística.

Con respecto a la información mostrada podemos hacer hincapié en lo mencionado por Melgarejo (1994), quien menciona que la percepción ha sido definida como un procedimiento cognoscitivo que es encargado de conocer, aclarar y dar un aporte a

sus juicios en relación con las sensaciones conseguidas en el medio físico y social.

Para el objetivo específico 1, donde se buscó identificar la evaluación del factor cognitivo, dentro de este factor se evaluaron 5 indicadores, el primero fue la conservación donde se encontró que el 57.9% de los participantes se mostró ni en acuerdo ni en desacuerdo con respecto a si el descuido de las autoridades influye en la preservación de la flora y fauna del SNLMT, con respecto a la calidad se encontraron porcentajes que van desde el 40.4% hasta el 45.6% donde los participantes manifiestan estar ni en acuerdo ni en desacuerdo respecto a si los servicios ofrecidos fueron de calidad, así mismo respecto a la belleza estructural se evidenció que el 59.6% donde los participantes se mostró de acuerdo respecto a si los atractivos poseen belleza arquitectónica; por consiguiente otro de los indicadores que destacó fue la infraestructura pues el 61.4% de los participantes manifestó que los aspectos que forman parte de la infraestructura del Santuario deben ser mejorados, finalmente con relación al indicador atributos turísticos se encontraron porcentajes que van desde el 43.9% hasta el 52.6% donde los participantes se mostraron ni en acuerdo ni en desacuerdo respecto a la calidad y satisfacción respecto a los servicios turísticos durante su visita al SNLMT.

Estudio similar al encontrado por Montúfar, et al (2023) el cual se tituló Análisis de imagen de destino y su nivel de percepción del cantón Otavalo en turistas nacionales y extranjeros, donde el autor pudo evidenciar dentro de los resultados las motivaciones a la hora de elegir un destino y la experiencia de la visita se encuentra asociado al aspecto cognitivo y la evaluación de dicho indicador mediante el análisis de la imagen turística percibida tanto como para los visitantes nacionales y los extranjeros.

Resultado distinto el mostrado por Paramo (2017), en su estudio titulado Evaluación de la imagen del destino turístico baños de Agua Santa. A través de la aplicación y recolección de datos, el autor concluyó que un destino turístico es un componente importante para el turismo por lo que ha sido contextualizado desde diferentes puntos de vista. Este análisis permitió identificar la necesidad de integrar una delimitación geográfica, identificación y percepción del turismo. Por otro lado, Sandoval (2018), en su estudio científico titulado Percepción de la imagen turística que posee el Turista

Nacional y Extranjero que visita el Centro Histórico de Trujillo, encuentro algo diferente, considerando que los atractivos principales de la oferta turística influyen en la percepción de los visitantes, por ende, es importante y necesario poder contrarrestar sus falencias con el propósito de optimizar la imagen turística.

Es preciso recalcar que el aspecto cognitivo es definido como un sistema de construcción y proceso del conocimiento e información, este se activa en los procesos que permiten que el individuo puede adaptarse a la realidad. Existen dos puntos fundamentales en el aspecto cognitivo, el primero desempeña un rol fundamental mientras que el segundo se refiere a la estructura del proceso de pensar en el que las habilidades mentales son organizadas de forma compleja. (Gonzales y León, 2013)

En el objetivo específico 2 se buscó analizar el factor afectivo, aquí se consideraron 4 indicadores, el primer indicador evaluado fue la motivación donde se pudo evidenciar que el 45.6% de los visitantes mencionó que el motivo de su visita al Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes estuvo relacionada a la flora y fauna característica, además con respecto al indicador sentimiento de seguridad el 49.1% de los participantes manifestaron estar ni en acuerdo ni en desacuerdo con respecto al sentimiento de seguridad al transitar las calles que forman parte del trayecto para llegar al SNLMT; respecto al indicador de sensaciones experimentadas el 45.6% de los participantes manifestaron estar de acuerdo con respecto a si calificarían al SNLMT como un lugar recomendado para visitarlo, finalmente respecto a las expectativas se evidenció que el 40.4% de los participantes manifestó estar ni en acuerdo ni en desacuerdo con relación a que si sus expectativas fueron cubiertas durante su visita.

Este resultado se asemeja con el encontrado por Estrada (2020), en su investigación titulada Servicio de transporte turístico CONSETTUR y la percepción del turista extranjero en el distrito de Machupichu de la provincia de Urubamba - Cusco – 2019, donde se concluye que las características de los servicios de transporte turístico son ineficientes, debido a que se genera que la percepción de los turistas con respecto a los servicios del transporte turístico sea pesimo, incrementando a que las sensaciones experiencias también se tornen negativas. Por otro lado, Becerra y Neyra (2021), en su investigación titulada Percepción de los visitantes con respecto a la gestión turística del Museo de sitio “Gran Chilimasa”, encontrando que el 31% aproximadamente de

los visitantes no han logrado superar sus expectativas de viaje y el 5% aproximadamente manifiesta una percepción negativa.

Algo diferente lo mostrado por Chuctaya (2019) en su estudio titulado Comparación de la imagen del destino turístico valle del Colca, que poseen los turistas nacionales y extranjeros provincia de Caylloma, región Arequipa 2019. Se concluye que predominó una imagen positiva, sin embargo, solamente en la dimensión de evaluación afectiva no hay diferencias significativas con respecto a la percepción de la imagen turística.

Por otro lado, es importante precisar que el aspecto afectivo es un grupo del acontecer emocional que transcurre por la mente del ser humano y es expresado mediante su comportamiento a nivel emocional, sentimientos y las pasiones superiores e inferiores, positivas o negativas, fugaces o permanentes que posicionan la totalidad de la personalidad ante el mundo. La afectividad es un grupo de emociones y estados de ánimo que tiene el actuar humano y los mismos que dan vida al pensamiento, conductas, formas de relacionarse, sufrir, sentir, entre otras emociones que permiten interactuar íntimamente con la expresión corporal. (García, 2014)

Finalmente, de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se recomienda a los gestores del área de turismo tomar en cuenta los aspectos que hacen que la percepción de la imagen turística sea negativa, dichos aspectos comprenden a que se mejore la infraestructura turística como el puente, embarcadero, espacios de reunión para las asociaciones además de implementarse una caseta de información turística y un reordenamiento de los espacios turísticos, también se recomienda realizar eventos de manera periódica acompañados de una promoción estratégica a fin de motivar al turista a visitar el lugar pero sobre todo mejorando los aspectos que contribuyen a una imagen negativa.

V. CONCLUSIONES

- Se determinó que el nivel de percepción de la imagen turística del turista que visita el Santuario Nacional los Manglares de Tumbes alcanzó un nivel medio, resaltando la información encontrada en la evaluación del factor cognitivo y afectivo.
- Se identificó que el factor cognitivo de la percepción de la imagen turística del Santuario Nacional los Manglares de Tumbes alcanzó un nivel poco adecuado, visualizando indicadores resaltantes como la calidad, conservación, belleza e infraestructura del atractivo turístico.
- Se analizó que el factor afectivo de la percepción de la imagen turística del Santuario Nacional los Manglares de Tumbes, alcanzó un nivel poco adecuado, encontrando que dentro de este grado prevaleció la seguridad, el cumplimiento de las expectativas y las experiencias vividas dentro de su estancia en el SNLMT.

VI. RECOMENDACIONES

1. A la Dirección Regional de Turismo – DIRCETUR mejorar las instalaciones, señalización y servicios básicos para que percepción de los turistas sea mucho más satisfactoria.
2. Se recomienda implementar una caseta de información turística donde los turistas puedan encontrar información referente a la flora y fauna del lugar.
3. Se recomienda crear eventos de forma periódica con relación a la flora y fauna del lugar con la finalidad de motivar a los turistas a visitar de forma regular el Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes.
4. Se recomienda implementar un registro de ingreso al Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes (Sector Puerto 25) para tener un mejor control de los turistas que visitan el lugar.
5. Se recomienda reubicar las instalaciones del Santuario Nacional Los Manglares a fin de que pueda existir un espacio adecuado para la venta de artesanía, servicios e información turística.
6. A la municipalidad distrital de Zarumilla trabajar de forma conjunta con los extractores de productos hidrobiológicos para implementar talleres de turismo vivencial donde se pueda mostrar al turista el proceso de extracción.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Instituto Distrital del Turismo. (julio de 2020). *Infraestructura*. Obtenido de Infraestructura: <https://www.idt.gov.co/es/infraestructura-turistica#:~:text=La%20Infraestructura%20Tur%C3%ADstica%20se%20define,utiliza%2C%20para%20impulsar%20su%20actividad>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2008). Manual del emprendedor en Turismo Rural Comunitario. 72. Perú. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/consultorias/turismo-TRC/Manual_Emprendedor_TRC_2008.pdf
- Acevedo, J. (2023). *Imagen del destino y su relación con el comportamiento del vacacionista local en el distrito de Pueblo Libre, 2021*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Obtenido de https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/19278/Acevedo_gj.pdf?sequence=1
- Acosta Contreras, M. (2018). *Percepción de los Trabajadores Sobre la Identidad Corporativa de la Municipalidad Distrital de Yanahuara Arequipa, 2018*. Universidad Católica Santa María, Perú. Recuperado el 2023, de <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/8190>
- Albarrán Periáñez, J. D., & de la Calle Vaquero, M. (10 de Diciembre de 2021). El patrimonio de la imagen turística de Andalucía. *Cuadernos de Turismo*. Recuperado el 2023, de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/493031>
- Alfaro Gonzales, K. M. (2017). *La identidad visual y su influencia en la imagen percibida de marca destino del Complejo Turístico Baños del Inca en el año 2016*. Universidad Privada del Norte, Perú. Recuperado el 2023, de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/11233>
- Araujo Pereira, G., & de Sevilha Gosling, M. (Enero de 2017). Los viajeros y sus motivaciones: Un estudio exploratorio sobre quienes aman. *Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos*, 26(1). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180749182004.pdf>
- Bartra, A., & Cortegana, M. (2018). *INFRAESTRUCTURA TURISTICA, CULTURAL Y PRODUCTIVA, PARA PROMOVER LA VALORIZACIÓN DE*

- PETROGLIFOS DEL CERRO MULATO – CHONGOYAPE*. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe//handle/20.500.12802/5757>
- Bassan, C., & Rodriguez, A. (2020). Estudio de percepción del turismo por parte de los residentes de la localidad de Barreal, departamento de Calingasta (San Juan). *Revista de Turismo e identidad*, 1(1). Obtenido de <https://revistas.uncu.edu.ar/ojs3/index.php/turismoeindenticidad/article/view/4354>
- Batista Sánchez , E., Serrano Leyva, B., & Vega de la Cruz, L. O. (2021). *IMAGEN COGNITIVA DE DESTINOS TURÍSTICOS. UNA APROXIMACIÓN DESDE EL DESTINO TURÍSTICO HOLGUÍN, CUBA*. Universidad de Nariño, Colombia. Recuperado el 2023, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7989545.pdf>
- Becerra Ramirez, A., & Neyra Ozeta, J. (2021). *Percepción de los visitantes con respecto a la gestión turística del Museo de sitio “Gran Chilimasa” 2021*. Universidad Nacional de Tumbes, Tumbes, Perú. Recuperado el marzo de 2023, de <https://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/63813/TESIS%20-%20BECERRA%20RAMIREZ%20-%20NEYRA%20OZETA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bertrán, J. (2003). *Marketing en un mundo global claves y estrategias para competir en el mercado internacional* (1era ed.). España: McGraw-Hill Interamericana de España. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=20152>
- Bocanegra, A. (2016). *Nivel de percepción del visitante respecto a los servicios que presta huaca de la Luna como atractivo turístico del sector A del distrito de Moche, provincia de Trujillo, región La Libertad*. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/8367>
- Cáceda Acevedo, D. (2016). *Percepción Turística del Visitante Extranjero de la Ciudad de Trujillo Año 2016*. Universidad César Vallejo, Trujillo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/393/caceda_a_d.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cáceda Acevedo, D. R. (2016). *Percepción Turística del Visitante Extranjero de la*

- Ciudad de Trujillo Año 2016.* Trujillo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/393>
- Carvajal Zambrano, G. V. (2018). Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente. *El periplo sustentable*(34). Recuperado el 2023, de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-90362018000100164&script=sci_abstract
- Castro, R. Q. (2010). *Elementos de turismo : teoría, clasificación y actividad* (2da ed.). (E. U. EUNED, Ed.) Costa Rica. Obtenido de <https://isae.metabiblioteca.org/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=36>
- Cerón, M. (2018). *La infraestructura y su relación con el desarrollo económico de un país: Caso de América Latina y el Caribe.* Universidad Nacional Autónoma de México, México. Obtenido de <http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/jspui/bitstream/132.248.52.100/15802/1/tesis.pdf.pdf>
- Covarrubias, R. (2018). *EVALUACIÓN DEL POTENCIAL EN MUNICIPIOS TURÍSTICOS A TRAVÉS DE METODOLOGÍAS PARTICIPATIVAS.* Universidad de Colima, México. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2015/1433/infraestructura-turistica.htm>
- Cristale, M. (01 de Diciembre de 2009). *La percepción del turista: El eje del negocio.* Obtenido de *La percepción del turista: El eje del negocio:* <https://colombia.ladevi.info/opinion/la-percepcion-del-turista-el-eje-del-negocio-n10803>
- Crompton, J. (1977). *A systems model of the tourist's destination selection decision process with particular reference to the role of image and perceived constraints.* Texas A&M University Libraries. Obtenido de <https://oaktrust.library.tamu.edu/handle/1969.1/DISSERTATIONS-621619>
- Cuentas Masías, G. C., & Rodríguez Cornejo, J. A. (2019). *PERCEPCIÓN DEL TURISTA NACIONAL SOBRE LA MARCA AREQUIPA, COMO ORGANISMO IMPULSOR DEL TURISMO EN LA REGION DE AREQUIPA.* Universidad Católica de Santa María. Obtenido de <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/9013/79.0172.TH.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Echeverri, M., Estay, C., Herrera, C., & Santamaría, J. (Noviembre de 2013). *DESARROLLO DE MARCA PAÍS Y TURISMO. El caso de estudio de*

- México. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(6). Recuperado el 2023, de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180729918006.pdf>
- Echtner, C., & Ritchie, B. (April de 1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/004728759303100402>
- Escobar, M., & Mosquera, A. (2013). *El marco conceptual relacionado con la calidad: una torre de Babel*. Universidad del Valle, Cali, Colombia. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2250/225029797010.pdf>
- Falquemberg, C. (abril de 2018). Evaluaciones cognitivas y respuestas afectivas en la construcción de la imagen de un destino turístico. Caso: destino San Martín de los Andes, en relación a turistas provenientes de la región metropolitana de Chile. *Revista Aportes y Transferencias*, 16(1). Obtenido de <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/2957/1/AT-2018-16-1-falquemberg.pdf>
- Felipa, P. B. (2021). *Perú y los indicadores económico-sociales y su relación con la marca país*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú. Recuperado el 2023, de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/2820>
- Francesch, A. (2004). Los conceptos del Turismo: Una revisión y una respuesta. *Gazeta de Antropología*, 20. Obtenido de https://www.ugr.es/~pwlac/G20_29Alfredo_Francesch.pdf
- Freré, J., Véliz, J., Sarco, E., & Campoverde, K. (Abril de 2022). La percepción, la cognición y la interactividad. *Revista Científica Mundo de la investigación y conocimiento*. Obtenido de <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1555/1989>
- García, A. P. (2020). *La fotografía turística de interacción icónica: identidad de representación simbólica de imagen personal en el destino*. Universidad de Alicante, España. Recuperado el 2023, de <https://investigacionesturisticas.ua.es/article/view/15046>
- García, A. V. (2014). *Tipos de distribución de la práctica: práctica distribuida y práctica masiva*. Universidad Politecnica de Madrid, Madrid, España. Obtenido de <https://oa.upm.es/31069/>
- García, M. (2018). *Sensación y Percepción*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa3/2019/Sensac

ion-y-percepcion.pdf

- Garín, P. B. (1999). *Dificultades de aprendizaje escolar en niños con necesidades educativas especiales: un enfoque cognitivo*. España: Universidad de Oviedo. Obtenido de <https://sid-inico.usal.es/documentacion/dificultades-de-aprendizaje-escolar-en-ninos-con-necesidades-educativas-especiales-un-enfoque-cognitivo/>
- Gartner, W. (1993). Proceso de formación de imágenes. *Revista de marketing de viajes y turismo*. Recuperado el Junio de 2024, de <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2405259>
- Gerrig, R., & Zimbardo, P. (2005). *Sensación y Percepción*. Pearson. Obtenido de https://fhcevirtual.umsa.bo/btecavirtual/sites/default/files/U2_Gerrig%20y%20Zimbardo_Cap%204_0.pdf
- Gobierno Regional de Tumbes. (2019). *Historia de Tumbes*. Obtenido de Historia de Tumbes: <https://regiontumbes.gob.pe/institucion/historia/>
- Gomez, J. (20 de marzo de 2017). *Razón Pública*. Obtenido de Razón Pública: <https://razonpublica.com/conservacion-para-el-turismo-o-turismo-para-la-conservacion/>
- Gonzales, B., & León, A. (2013). *Procesos cognitivos: De la prescripción curricular a la praxis educativa*. Universidad de los Andes, Venezuela. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/652/65232225004.pdf>
- Guski, R. (1992). *LA PERCEPCION DISEÑO PSICOLOGICO DE LA INFORMACION HUMANA*. Barcelona: Herder. Obtenido de <https://www.casadellibro.com/libro-la-percepcion-diseno-psicologico-de-la-informacion-humana/mkt0002809295/4011730>
- Jincho, L. C. (2019). *COMPARACIÓN DE LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO VALLE DEL COLCA, QUE POSEEN LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS PROVINCIA DE CAYLLOMA, REGIÓN AREQUIPA 2019*. Universidad Nacional de San Agustín. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/10976/THchjil.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Juri, L. (2008). El sentimiento de seguridad es un camino del desarrollo. *Revista de Psicopatología y salud mental del niño y del adolescente*, 11. Obtenido de <https://www.fundacioorienta.com/wp-content/uploads/2019/02/Juri-Luis-11.pdf>

- Lancaster, K. (Abril de 1966). A New Approach to Consumer Theory. *Journal of Political Economy*. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/1828835>
- Lara, Y. L. (2018). *Percepción de la identidad corporativa de una institución de educación superior*. Universidad Autónoma de Nuevo León. Recuperado el 2023, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7073510>
- Laura, A. E. (2020). *SERVICIO DE TRANSPORTE TURÍSTICO CONSETTUR Y LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA EXTRANJERO EN EL DISTRITO DE MACHUPICCHU DE LA PROVINCIA DE URUBAMBA - CUSCO - 2019*. Universidad Andina del Cusco. Obtenido de https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/3772/Adolfo_Tesis_bachiller_2020.PDF?sequence=1&isAllowed=y
- Lozano, L. (marzo de 1998). ¿Qué es calidad total? *Revista Medica Herediana*. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1018-130X1998000100006
- Manjarrez, N., Boza, J., & Mendoza, E. (Noviembre de 2019). La Motivación. *Revista Multidisciplinar de la Universidad de Cienfuegos*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n1/2218-3620-rus-12-01-359.pdf>
- Martínez, E. (2013). *La motivación como clave de éxito organizacional en el personal administrativo de la Universidad de Sotavento*. Universidad de Sotavento A.C, México. Obtenido de <http://132.248.9.195/ptd2014/febrero/0708407/0708407.pdf>
- Matsumoto, R. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. Universidad Católica Boliviana San Pablo, Cochabamba, Bolivia. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Máynez Guaderrama, A. I., Cavazos Arroyo, J., & Nuño de la Parra, J. P. (2012). La influencia de la cultura organizacional y la capacidad de absorción sobre la transferencia de conocimiento tácito intra-organizacional. *Estudios Gerenciales*, 28. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/212/21225840011.pdf>
- Melgarejo, L. M. (1994). Sobre el concepto de percepcion. *Alteridades*. Obtenido de <https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/view/588/586>
- Mero, R. (2015). *EL TIPO DE INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA ESTACIONAL Y*

- SU. Universidad estatal del Sur de Manabí, Manabí, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/631/1/UNESUM-ECU-ECOT-2015-22.pdf>
- Millet, O. F. (2011). *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing*. España: Universidad de Málaga. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=482050>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (26 de marzo de 2018). *TURISMO RURAL COMUNITARIO EN SEMANA SANTA*. Obtenido de *TURISMO RURAL COMUNITARIO EN SEMANA SANTA*: <https://www.mincetur.gob.pe/turismo-rural-comunitario-en-semana-santa/>
- MINISTERIO DE COMERCIO, I. Y. (2021). *Política Pública de Infraestructura Turística*. Colombia. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-infraestructura-turistica/09-07-21-politicavmt2020-baja-esp.aspx>
- Mondo, T., & Silveira, G. (06 de marzo de 2016). Atributos de la calidad de servicios en atractivos turísticos. *Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos*. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322016000200002#:~:text=Los%20principales%20resultados%20indican%20que,servicio%20de%20atenci%C3%B3n%20y%20entretenimiento.
- Montúfar Guevara, S., Andino Peñafiel, E., Esparza Parra, J., & Arévalo López, A. (Abril de 2023). Análisis de imagen de destino y su nivel de percepción del cantón Otavalo en turistas nacionales y extranjeros. *Revista Científico-Académica Multidisciplinaria*, 8(80). Recuperado el Enero de 2023, de <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/28519/1/T-ESPE-050929.pdf>
- Morán , A., & Bermejo, L. (2014). Sostenibilidad turística del Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes Puerto 25, Provincia de Zarumilla, Tumbes – Perú, 2012. *Revista Manglar*(11), 10. Recuperado el 2023, de <https://erp.untumbes.edu.pe/revistas/index.php/manglar/article/download/14/16>
- Moreno Gil, S., Beerli Palacio, A., & Martín Santana, J. (2014). *LA IMAGEN DE GRAN CANARIA COMO DESTINO TURÍSTICO*. Universidad de la Laguna,

- España. Obtenido de https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/7324/1/0231633_00023_0005.pdf
- Norrild, J. (2020). *Estudios y perspectivas en turismo: una mirada retrospectiva y hacia el futuro*. Universidad Nacional de la Plata, Argetina. Obtenido de https://www.lareferencia.info/vufind/Record/AR_e09429955048f1d70fb9a52e85b1daed
- Organización Mundial del Turismo. (marzo de 2008). *GLOSARIO DE TÉRMINOS DE TURISMO*. Obtenido de GLOSARIO DE TÉRMINOS DE TURISMO: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Organización Mundial del Turismo. (2008). *Panorama del Turismo Internacional*. Obtenido de Panorama del Turismo Internacional: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413584>
- Organización Mundial del Turismo. (2019). *El Turismo: Un fenómeno económico y social*. Obtenido de El Turismo: Un fenómeno económico y social: <https://www.unwto.org/es/turismo#:~:text=El%20turismo%20se%20ha%20convertido,la%20competencia%20entre%20los%20destinos.>
- Orgaz Agüera, F., & Moral Cuadra, S. (2016). *El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso*. Universidad Autónoma del Estado de México, México. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1934/193449985009/html/>
- Ortega, J., & Fuentes, J. (2001). *La Motivación en Educación Infantil con medios de comunicación y tecnologías multimedia*. Universidad de Granada, España. Obtenido de <https://personales.unican.es/guerraf/TIC%20EDUCACI%C3%93N%20INFANTIL/-%20La%20Motivacion%20en%20Educacion%20Infantil%20con%20medios%20de%20comunicacion.pdf>
- Oviedo, G. (Agosto de 2004). LA DEFINICIÓN DEL CONCEPTO DE PERCEPCIÓN EN PSICOLOGÍA CON BASE EN LA TEORÍA GESTALT. *Revista de Estudios Sociales*(18). Recuperado el Junio de 2024, de <http://www.scielo.org.co/pdf/res/n18/n18a10.pdf>
- Paramo, A. F. (2017). *EVALUACIÓN DE LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO BAÑOS DE AGUA SANTA*. Universidad Tecnologica Equinoccial, Ecuador.

- Obtenido de
http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/17120/1/69446_1.pdf
- Prado Mendoza, M. R. (2014). *CAPACIDAD DE CARGA TURÍSTICA DE LOS CIRCUITOS TURÍSTICOS DEL SANTUARIO NACIONAL LOS MANGLARES DE TUMBES Y DEL CIRCUITO TURÍSTICO DE PUERTO PIZARRO, TUMBES 2013 - 2014*. Universidad Nacional de Tumbes, Perú. Recuperado el 2023, de http://met.igp.gob.pe/proyectos/manglares/Roxana_Prado.pdf
- Quesada Castro, R. (2012). *Elementos de turismo : teoría, clasificación y actividad*. Costa Rica: EUNED. Recuperado el 2023, de <https://catalogosiidca.csuca.org/Record/UDELAS.083173>
- Quispe Cuya, C. A. (2018). *Identidad visual corporativa y su influencia en el posicionamiento de marca de la empresa del sector comida y productos saludables Mellizos*. Universidad Tecnológica del Perú, Perú. Recuperado el 2023, de <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/1555>
- Ramirez, J. H. (2010). La imagen de Andalucía en el turismo. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(2). Obtenido de https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/15926/PS_8_2%20_%282010%29_13.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ratclife, M. (Agosto de 2018). El Sentimiento de Ser. *Revista Academica Ideas y Valores*, 67(167). Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-00622018000200291
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. (2000). *Conducta del consumidor: estrategias aplicadas al marketing*. Madrid, España: Esic. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=7PHK3WfpWPEC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Roldán, P. (1 de Setiembre de 2021). *Economipedia*. Obtenido de Economepedia: <https://economipedia.com/definiciones/infraestructura.html>
- Sanchez Mendoza, V. V., Félix Colado, B. E., & Velarde Nava, J. R. (Diciembre de 2018). PERCEPCIÓN DE LOS TURISTAS NACIONALES SOBRE LA IMAGEN TURÍSTICA DE MAZATLÁN, MÉXICO. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*(18). Obtenido de

- <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6984428.pdf>
- Sandoval, L. S. (2018). *Percepción de la imagen turística que posee el Turista Nacional y Extranjero que visita el Centro Histórico de Trujillo, año 2018*. Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/26723>
- Secretaría de Turismo. (Setiembre de 2019). Primer informe turistico. México. Obtenido de https://www.turismo.cdmx.gob.mx/storage/app/media/informes_2019/Informe_glosa_2019_Turismo_WEB.pdf
- Stern, E., & Krakover, S. (1993). *La formación de una imagen urbana compuesta*. Ohio State University. Recuperado el Junio de 2024, de <https://onlinelibrary.wiley.com/journal/15384632>
- Tasayco, A. d. (2019). *Percepción de la experiencia del turismo chamánico por turistas extranjeros en la selva amazónica del Perú*. Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/items/29e2ec5b-c6ee-4fdc-88cc-38e07d1cbe89>
- Tolón Becerra, A., & Lastra Bravo, X. (2008). *Desarrollo en espacios rurales iberoamericanos.Sostenibilidad e indicadores*. Universidad de la Almería. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/OBMD/article/download/OBMD0808110307A/21324/>
- Toro, J. (2021). *RELACIÓN ENTRE EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES SOBRE EL SERVICIO EDUCATIVO EN ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA DE LIMA METROPOLITANA*. Universidad Peruana Cayetano Heredia, Lima, Perú. Obtenido de https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/9556/Relacion_ToroTorre_Jorge.pdf?sequence=1&isAllowed=y



VIII. ANEXOS



Anexo 01 Consentimiento informado

Título del estudio: **PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN TURÍSTICA DEL SANTUARIO NACIONAL LOS MANGLARES DE TUMBES, 2023.**

Yo.....acepto participar en la investigación antes mencionada. Siendo realizada por la bachiller en Turismo de la Universidad Nacional de Tumbes, **NERY GRACIELA ROMERO RIVAS**, tiene como objetivo general: **Determinar la percepción de la imagen turística del Santuario Nacional los Manglares de Tumbes, 2023.**

Por lo tanto, participare de la encuesta que será realizada por la investigadora, asumiendo que la información será solamente de conocimiento de la investigadora y su asesor quienes garantizan el secreto respecto a mi privacidad, estando consiente que el resultado será publicado sin mencionar nombres de los participantes.

Tumbes, enero 2024

Firma del participante



Anexo 02.



Cuestionario de Percepción de la imagen turística del Santuario Nacional los Manglares de Tumbes.

Autora: Paredes, L. (2018)

Modificado: Romero, N. (2023)

El presente instrumento se realizó con la finalidad de determinar la percepción de la imagen turística al realizar la visita al Santuario Nacional los Manglares de Tumbes, además de identificar los factores afecto – cognitivo que presenta el turista.

Nacionalidad:

Sexo:

Edad:

Dimensión 1: Evaluación del factor cognitivo.

INDICADOR 1

1. El entorno ambiental del Santuario Nacional los Manglares de Tumbes se encuentra limpio.
 - a) De acuerdo
 - b) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - c) En desacuerdo
2. La principal amenaza contra la conservación de la diversidad entre flora y fauna del Santuario Nacional los Manglares de Tumbes es la contaminación ambiental.
 - a) De acuerdo
 - b) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - c) En desacuerdo
3. El descuido de las autoridades influye en la preservación de la flora y fauna del Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes.
 - a) De acuerdo
 - b) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

c) En desacuerdo

4. El estado de conservación en que se encuentran los atractivos que conforman el Santuario Nacional los Manglares de Tumbes es adecuado.

a) De acuerdo

b) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

c) En desacuerdo

INDICADOR 2

5. Los servicios turísticos que ofrecen los establecimientos de hospedaje, actividades acuáticas y afines son de calidad.

a) De acuerdo

b) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

c) En desacuerdo

6. La atención recibida durante su estancia fue buena.

a) De acuerdo

b) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

c) En desacuerdo

INDICADOR 3

7. Sus atractivos poseen una gran belleza arquitectónica y paisajística.

a) De acuerdo

b) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

c) En desacuerdo

8. La palabra Santuario Nacional se asocia con patrimonio cultural.

a) De acuerdo

b) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

c) En desacuerdo

INDICADOR 4

9. El Santuario Nacional los Manglares de Tumbes cuenta con la infraestructura y distribución turística óptima.
- a) De acuerdo
 - b) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - c) En desacuerdo
10. Los aspectos que conforman la infraestructura del Santuario Nacional los Manglares de Tumbes deben mejorar.
- a) De acuerdo
 - b) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - c) En desacuerdo

INDICADOR 5

11. Realiza diversas actividades turísticas como tours acuáticos, paseos en botes, canotaje, durante su visita el Santuario Nacional los Manglares de Tumbes.
- a) De acuerdo
 - b) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - c) En desacuerdo
12. Los servicios de alojamiento, restaurantes y transporte fueron de calidad al visitar el Santuario Nacional los Manglares de Tumbes.
- a) De acuerdo
 - b) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - c) En desacuerdo
13. Los servicios turísticos de alojamiento, restaurantes y transportes han causado en usted satisfacción al visitar al Santuario Nacional los Manglares de Tumbes.
- a) De acuerdo
 - b) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - c) En desacuerdo

Dimensión 2: Evaluación del factor afectivo.

INDICADOR 6

14. El motivo de su visita al Santuario Nacional los Manglares de Tumbes, está relacionado con su historia y gastronomía.

- a) De acuerdo
- b) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- c) En desacuerdo

15. El motivo de su visita al Santuario Nacional los Manglares de Tumbes, está relacionado con su flora y fauna.

- a) De acuerdo
- b) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- c) En desacuerdo

16. Visitaría nuevamente el Santuario Nacional los Manglares de Tumbes.

- a) De acuerdo
- b) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- c) En desacuerdo

INDICADOR 7

17. Existe seguridad para transitar por las calles que conforman el trayecto para llegar al Santuario Nacional los Manglares de Tumbes.

- a) De acuerdo
- b) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- c) En desacuerdo

18. Ha pasado por algún hecho delictivo durante su visita en el santuario Nacional los Manglares de Tumbes.

- a) De acuerdo
- b) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- c) En desacuerdo

INDICADOR 8

19. Las sensaciones de descanso, relajación y bienestar estuvieron presentes en su visita Santuario Nacional los Manglares de Tumbes.

- a) De acuerdo
- b) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- c) En desacuerdo

20. Las sensaciones de enriquecimiento cultural y aprendizaje estuvieron presentes en su visita Santuario Nacional los Manglares de Tumbes.

- a) De acuerdo
- b) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- c) En desacuerdo

21. Con respecto a su visita, calificaría usted al Santuario Nacional los Manglares de Tumbes como un lugar para visitar recomendado.

- a) De acuerdo
- b) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- c) En desacuerdo

INDICADOR 9

22. Ha recomendado este atractivo a sus amigos y/o familiares.

- a) De acuerdo
- b) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- c) En desacuerdo

23. Sintió que sus expectativas han sido cubiertas durante su visita.

- a) De acuerdo
- b) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- c) En desacuerdo

MUCHAS GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN

Anexo 03.

Tabla 1. Percepción de la imagen turística del turista nacional y extranjero que visita el Santuario Nacional los Manglares de Tumbes, 2023.

Variable Percepción		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Alta	7	12.3%
	Media	49	86.0%
	Baja	1	1.8%
	TOTAL	57	100.0%

Fuente: Aplicación de cuestionario a turista que visitan el Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes.

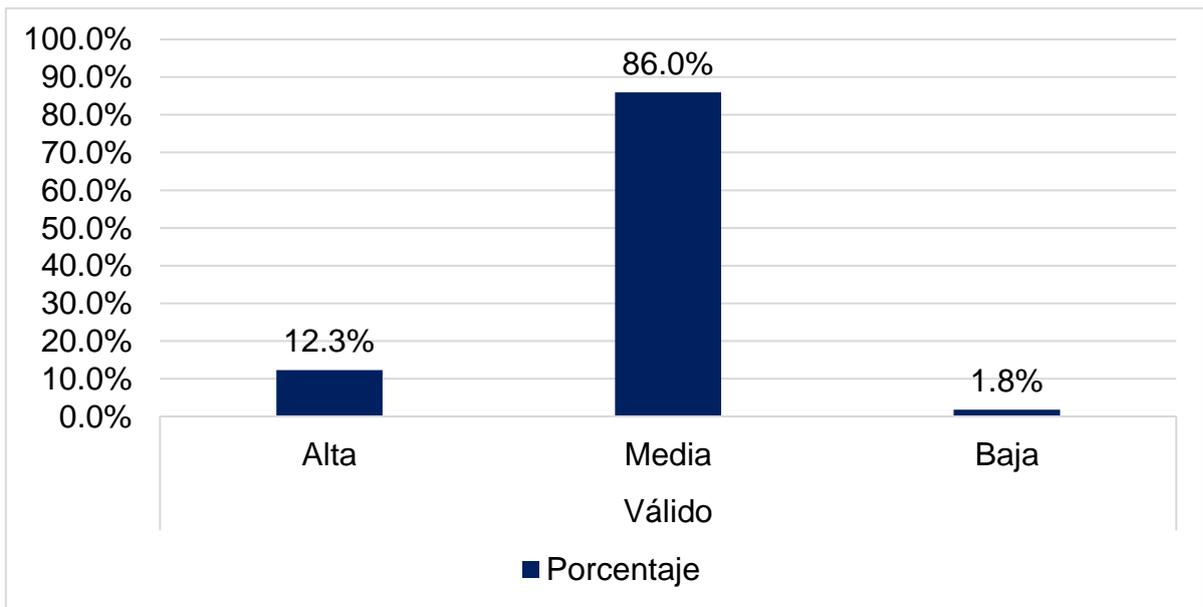


Gráfico 1. Percepción de la imagen turística.

Tabla 2. Factor cognitivo de la percepción de la imagen turística del Santuario Nacional los Manglares de Tumbes 2023.

Dimensión 1. Evaluación de factor cognitivo		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Adecuada	11	19.3%
	Poco adecuada	44	77.2%
	Inadecuada	2	3.5%
	TOTAL	57	100.0%

Fuente: Aplicación de cuestionario a turista que visitan el Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes.

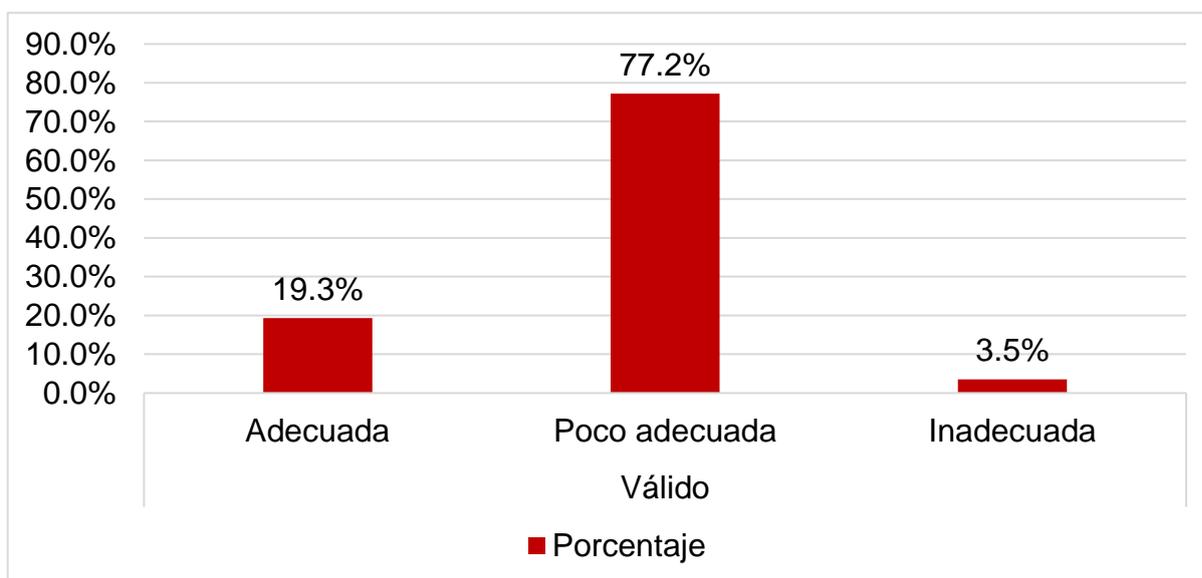
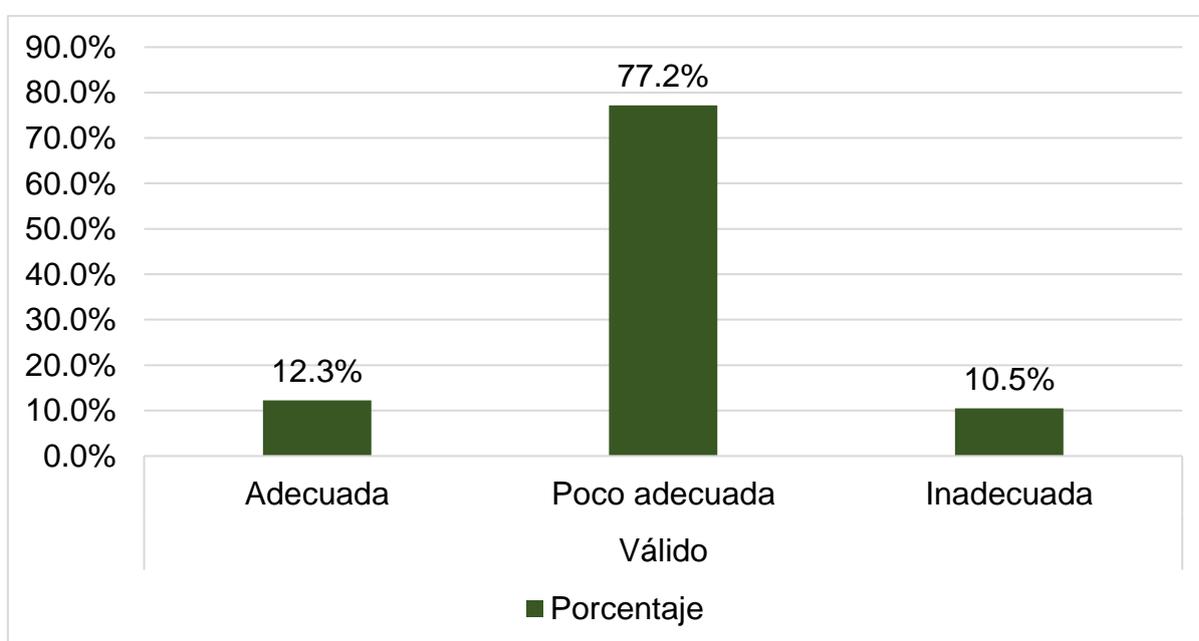


Gráfico 2. Factor cognitivo de la percepción de la imagen turística.

Tabla 3. Factor afectivo de la percepción de la imagen turística del Santuario Nacional los Manglares de Tumbes 2023.

Dimensión 2. Evaluación de factor afectivo		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Adecuada	7	12.3%
	Poco adecuada	44	77.2%
	Inadecuada	6	10.5%
	TOTAL	57	100.0%

Fuente: Aplicación de cuestionario a turista que visitan el Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes.



Gráfica 3. Factor afectivo de la percepción de la imagen turística.

Anexo 04.



Ingreso al Santuario Nacional Los Manglares de Tumbes (Sector Puerto 25)



Puesto de vigilancia y control - SERNANP (Sector Puerto 25)



Estado de conservación de las instalaciones turísticas (Sector Puerto 25)



Anexo 05. Operacionalización de variables

VARIABLES DEL ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Percepción de la imagen turística	La percepción sobre la imagen de un destino turístico se describe como la interpretación del cerebro por el medio de la impresión que se comunica al utilizar los sentidos. Esto forma parte de un mundo subjetivo, de toda aquella información interpretada bajo la perspectiva del visitante; es una interpretación subjetiva de la realidad hecha por el turista. (Muñoz, 2012)	<p>La variable establecida en la investigación será medida a través de un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas que será aplicado a los turistas nacionales y extranjeros que visitan el Santuario Nacional los Manglares de Tumbes.</p>	Factor cognitivo	Conservación	Nominal
		<p>La escala valorativa será establecida mediante los siguientes parámetros para medir la variable:</p> <p>Alta = 55 - 69 Media = 39 - 54 Baja = 23 - 38</p>		Calidad	
				Belleza estructural	
				Infraestructura	
			Atributos turísticos		
		Factor afectivo	<p>La escala valorativa será establecida mediante los siguientes parámetros para medir la variable:</p> <p>Alta = 55 - 69 Media = 39 - 54 Baja = 23 - 38</p>	Motivación	Nominal
				Sentimiento de seguridad	
				Sensaciones experimentadas	
Expectativas					