



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN  
TURISMO Y HOTELERÍA**

**La percepción del visitante sobre la imagen turística en el distrito  
de Catacaos, Piura - 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

**AUTORAS:**

García García, Rosa María ([orcid.org/0000-0002-6430-9467](https://orcid.org/0000-0002-6430-9467))

Navarro Cevallos, Felicita Liset ([orcid.org/0000-0002-5657-0139](https://orcid.org/0000-0002-5657-0139))

**ASESORA:**

Dra. Araujo García, Judith ([Oorcid.org/0000-0003-1104-1812](https://orcid.org/0000-0003-1104-1812))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Patrimonio y Recursos Turísticos

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Apoyo a la reducción de brechas y carencias en la educación en todos sus  
niveles

PIURA - PERÚ

2023

## **Dedicatoria**

Dedicado esta tesis a Dios por darme las fuerzas de seguir avanzando, a mis padres y hermanos que me brindaron su apoyo y paciencia en todo momento de esta etapa.

GARCIA GARCIA ROSA MARIA

Esta tesis va dedicada con mucha gratitud a Dios. Con amor, a mis queridos padres que siempre estuvieron conmigo en todo momento dándome ánimos a pesar de las adversidades con su amor incondicional y a mi hermano por creer en mí capacidad de poder lograrlo.

Con cariño para mis abuelitos que me guían desde el cielo y a todas las personas que siempre estuvieron motivándome día a día estoy muy agradecida por todo su cariño y decirles que se logró.

NAVARRO CEVALLOS FELICITA LISET

## **Agradecimiento**

Primeramente, agradecemos a Dios por permitirnos llegar hasta aquí a pesar de las circunstancias y obstáculos. En segundo lugar, a nuestros padres por la dedicación y cariño al confiar en nosotros.

Finalmente, a nuestros maestros que compartieron sus conocimientos con nosotros, en especial a nuestra asesora la doctora Judith, Araujo García por guiarnos en este último año académico, por su paciencia ya que no ha sido un proceso fácil para nosotras.

## Índice de contenidos

Carátula.....	ii
<b>Dedicatoria.....</b>	<b>ii</b>
<b>Agradecimiento.....</b>	<b>iii</b>
<b>Índice de contenidos.....</b>	<b>iv</b>
<b>Índice de tablas.....</b>	<b>v</b>
<b>Índice de gráficos y figuras.....</b>	<b>vi</b>
<b>Resumen.....</b>	<b>vii</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>viii</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>8</b>
<b>III. METODOLOGÍA.....</b>	<b>12</b>
<b>3.1 Tipo y diseño de investigación.....</b>	<b>12</b>
<b>3.2. Variables y operacionalización.....</b>	<b>14</b>
<b>3.3 Población y muestra.....</b>	<b>16</b>
<b>3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....</b>	<b>17</b>
<b>3.5 Procedimiento.....</b>	<b>18</b>
<b>3.6. Aspectos éticos de la investigación.....</b>	<b>19</b>
<b>IV. RESULTADOS.....</b>	<b>19</b>
<b>V. DISCUSIÓN.....</b>	<b>31</b>
<b>VI. CONCLUSIONES.....</b>	<b>42</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>43</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>44</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>49</b>

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Confiabilidad del cuestionario de Imagen Turística</i> .....	17
--	----

## Índice de gráficos y figuras

<b>Figura 1.</b> Participantes encuestados (Género).....	20
<b>Figura 2.</b> Rango de edad de los participantes.....	21
<b>Figura 3.</b> Grado de instrucción de los participantes.....	22
<b>Figura 4.</b> Cantidad de personas que han visitado los recursos turísticos.....	23
<b>Figura 5.</b> Tiempo de visita en Catacaos.....	24
<b>Figura 6.</b> Datos estadísticos descriptivos de la dimensión 1: Componente cognitivo.....	25
<b>Figura 7.</b> Datos estadísticos descriptivos de la dimensión 2: Componente afectivo. ....	29

## Resumen

El presente estudio trata de La percepción del visitante sobre la imagen turística en el distrito de Catacaos, Piura – 2022, tiene como objetivo general Determinar el nivel de percepción del visitante sobre la imagen turística del distrito de Catacaos, Piura – 2022. Es relevante resaltar que se empleó un enfoque de investigación cuantitativo en términos metodológicos, tipo básico, teniendo un nivel de investigación descriptiva – diseño no probabilístico. Para recopilar los datos, se utilizó la técnica de la encuesta y como herramienta se empleó un cuestionario. La muestra consistió en un total de 98 visitantes que desarrollan turismo en Catacaos, Según los resultados obtenidos en el estudio realizado, se encontró que el nivel de percepción del visitante respecto a la imagen turística del distrito de Catacaos, ubicado en Piura, es mayoritariamente catalogado como "buena" con un porcentaje del 49%. Este resultado se atribuye a la evaluación positiva que los visitantes realizaron en diversos aspectos del lugar, utilizando la escala de calificación "buena". Estos aspectos consideraron tanto factores cognitivos como afectivos que influyen en la formación de la percepción de la imagen turística de un destino.

**Palabra clave:** Imagen turística, percepción, imagen del destino.

## **Abstract**

The present study deals with the visitor's perception of the tourist image in the district of Catacaos, Piura - 2022, its general objective is to determine the level of visitor's perception of the tourist image of the district of Catacaos, Piura - 2022. It is relevant to highlight that a quantitative research approach was used in methodological terms, Basic type, having a descriptive research level - non-probabilistic design. To collect data, the survey technique was used and a questionnaire was used as a tool. The sample consisted of a total of 98 visitors who develop tourism in Catacaos, According to the results obtained in the study conducted, it was found that the level of perception of the visitor regarding the tourist image of the district of Catacaos, located in Piura, is mostly cataloged as "good" with a percentage of 49%. This result is attributed to the positive evaluation that visitors made of various aspects of the place, using the "good" rating scale. These aspects considered both cognitive and affective factors that influence the formation of the perception of the tourist image of a destination.

Keywords: tourism image, perception, destination image.



## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el tener una buena imagen turística en los destinos influye mucho en el desarrollo del rubro turístico, de acuerdo a la perspectiva que se tiene del lugar ya que si se logra construir una buena imagen el turista o el visitante de una u otra manera querrá regresar o decidirá viajar por los buenos comentarios que escucharon. Por eso mismo, el trabajar en su buena construcción es esencial, pero para lograr eso se necesita la unión y el compromiso de la misma población, ya que serán los principales beneficiados y también son ellos mismos los que tienen que cuidar su ciudad y sentirse orgullosos de su cultura para de esa manera poder atraer al visitante.

También se sabe, que el construir una buena imagen turística de algún lugar o destino, no es tan fácil ya que en el camino aparecen una serie de problemas los cuales mediante estrategias y una buena gestión del estado en conjunto con la población, se deben contrarrestar o disminuir y así lograr un gran avance.

En una investigación realizada por Valdez y Contreras (2020) en la ciudad de Oaxaca se explicó que esta posee variedad de recursos turísticos, sin embargo, es difícil llegar a saber qué atractivos tiene presente el visitante, por lo tanto, no se tiene una imagen precisa del destino debido a la cantidad numerosa de recursos. Por otro lado, mencionan que los problemas existentes como son los conflictos políticos, sociales, los bloqueos de calles y centrales de transporte por parte de organizaciones sociales afectan a lo que corresponde la percepción del turista hacia la imagen del destino.

Al respecto en la investigación de Cárdenas (2017) en Ecuador menciona que se necesita conocer si la imagen proyectada coincide con la imagen percibida ya que los visitantes se encuentran expuestos a una enorme proporción de información que puede desviarse de aquella que el destino ha planeado transmitir y la incoherencia de éstas puede concluir en inconformidad al desarrollarse la visita, considera que la promoción turística es importante para potenciar la imagen del destino. Así mismo, explica que el país ha pasado por diversas imágenes llevándose a cabo numerosas campañas en los últimos años, en efecto manifiesta

que es difícil modificar la imagen del consumidor en el proceso en el que se forma e implanta la imagen, entonces es fundamental comprender si los cambios fueron asimilados positivamente o negativa hacia el destino.

En el contexto nacional Bolea (2018) en específico en Cusco, menciona que siendo esta una ciudad que recibe gran cantidad de afluencia turística y cuenta con el atractivo más importante del país Machu Picchu, tristemente existen demasiados casos de operadores turísticos que brindan sus servicios los cuales no cumplen con lo ofertado, olvidando que no solo es brindar un servicio, sino también es generar seguridad y nuevas experiencias por ende, esto puede generar malestar e insatisfacción al turista ocasionando malos recuerdos del lugar. Por el contrario, el destino debe garantizar recursos para generar emociones y satisfacción para que los turistas quieran regresar y llevarse una buena imagen.

También tenemos a Burga (2018) donde mencionó que en la ciudad de Trujillo la remodelación de la Plaza Mayor conllevó que una gran parte de la población no se encontró de acuerdo, puesto que sentían que se había realizado un gasto en vano como también la pérdida de la identidad que esta tenía, en cuanto a un porcentaje de pobladores estuvo conforme con la remodelación, debido a que la plaza estaba en malas condiciones y este cambio producía otra vista a la ciudad, cabe señalar que también se vio afectado por un desastre natural generando que la imagen turística se vea muy afectada, por ende el turismo disminuyó y repercutiendo en la calidad de vida del poblador.

De acuerdo, a lo revisado los problemas, sociales, económicos, políticos, sobre infraestructura y de seguridad, entre otros, están muy relacionados a la percepción que el turista tiene respecto a la imagen del destino, por ello se debe trabajar en mejorar todos estos aspectos para que el turista tenga una idea concreta antes y después de la visita al destino.

Con respecto a la realidad problemática local, esta se encuentra en el distrito de Catacaos el cual pertenece a la región de Piura, donde habitan varias familias las cuales realizan diversos labores una de ellas y principal es el turismo, ya que la mayoría de pobladores de este distrito se dedican a la artesanía, gastronomía entre otras actividades, donde le ofrecen al visitante que llega al lugar sus productos

creativos elaborados por ellos mismos, que dicho de paso son enseñanzas que les han dejado sus familiares y que aún perduran manteniendo su cultura.

Por ende, se pudo evidenciar problemáticas en el distrito de Catacaos una de ellas es que la mayoría de los pobladores que ofrecen sus productos y servicios son informales, limitándose al momento de concretar una venta, ya que en varias ocasiones el visitante desea pagar con tarjeta, yape y necesita una boleta de compra del producto o servicio, pero al no estar formalizados no se podría dar dicha boleta siendo este un factor negativo para la construcción de la imagen turística. Otra de las grandes problemáticas que existe es la escasa información turística, ya que se ha podido observar que el visitante al llegar a Catacaos necesita ser orientado y al no existir señalización en zonas estratégicas se siente a la deriva, por estar en un lugar que desconocen e incluso les pueden brindar información errada.

Asimismo, Catacaos no cuenta con una buena planta turística con respecto; alojamientos, restauración y operadores turísticos motivo por el cual aún falta un buen desarrollo de la imagen, en este sentido, muchas personas que quieren visitar el recurso turístico de Narihualá y desee hacer turismo vivencial en dicho pueblo del distrito ya mencionado, el visitante no podría ya que en la actualidad aún no existe ningún restaurante, obligando al visitante acortar su visita.

De acuerdo a lo ya mencionado tenemos el caso de la inseguridad en el distrito, los moradores se quejan de la falta de patrullaje, ya que en Semana Santa se reportó un caso de robo, dichos delincuentes sustrajeron joyas de valor, elaboradas por los artesanos. Debido a esto los comerciantes de Catacaos protestaron pidiendo más seguridad, pues esta situación perjudica en sus ventas y también al desarrollo del turismo, teniendo de conocimiento que este es un lugar muy visitado y mucho más en esas fechas (La República, 2022).

Por otro lado, al no poder contrarrestar estas problemáticas pueden traer grandes consecuencias, como lo son disminución de visitantes hacia el distrito y menos movimiento económico debido a esto se podría estancar el desarrollo turístico. Siguiendo como posibles soluciones a estas problemáticas, serán implementación de más resguardo policial en el distrito y sobre todo en los recursos turísticos que

suele visitar el viajero; capacitar a los artesanos para que puedan mejorar su servicio de venta; intervención de la municipalidad para formalizar los negocios y capacitación mediante talleres sobre el uso de tecnologías, lo cual ayudará al desarrollo del distrito.

De consenso a lo previamente dicho se expone el siguiente problema general ¿Cuál es el nivel de percepción del visitante, respecto a la imagen turística del distrito de Catacaos, Piura - 2022? De tal manera, se establece el objetivo general denominado: Determinar el nivel de percepción del visitante sobre la imagen turística del distrito de Catacaos, Piura - 2022 , con relación al objetivo general se seleccionó los siguientes objetivos específicos; OE1: Identificar el nivel de percepción de la imagen turística sobre el componente cognitivo del distrito de Catacaos, Piura - 2022, OE2: Identificar el nivel de percepción del visitante de la imagen turística sobre el componente afectivo del distrito de Catacaos, Piura - 2022.

Por ello, se resalta la importancia de la investigación desde el aspecto teórico el cual va a permitir la construcción del marco conceptual, respecto a la variable imagen turística en los visitantes por medio de la revisión, sistematización y elaboración de conceptos de la misma variable. Se aspira que mediante la creación del proyecto aporte al desarrollo de algún aspecto de la ciencia mediante su medición y descripción, de hechos los cuales aún en la actualidad no son muy propagados en nuestro ámbito profesional.

En la justificación metodológica el aporte que se sustenta es la elaboración y validación de los instrumentos de medición sobre la variable de estudio, que dicho de paso se encontrará acta y servirá de utilidad para nuevas investigaciones.

Para terminar, el informe se justifica en la práctica dando a conocer la perspectiva del visitante sobre la imagen turística, asimismo se podrá utilizar para generar estrategias o propuestas de mejora para minimizar la realidad problemática del estudio. Siguiendo se refleja la viabilidad y aplicación de la investigación donde se conocerá el nivel de percepción del visitante mediante los componentes de la imagen turística, por otro lado, también será de ayuda para la municipalidad ya que ellos podrán gestionar y desarrollar propuestas de mejora para el distrito.

Para dicha investigación se tomaron en cuenta investigaciones relacionadas al tema, por el lado internacional tenemos a Cano et. al. (2017) en su artículo científico plantearon el objetivo de conocer cuál es la percepción del turista que visita Isla Mujeres sobre los atributos que lo hacen Pueblo Mágico y ver cuál de ellos tiene mayor impacto en su percepción, esta investigación tenía como enfoque cuantitativo y para entender se realizó la técnica de la encuesta, cuestionario. El resultado obtenido es que las playas con un 83.8 %, los servicios turísticos (restaurantes obtuvieron un 68.4% y con un 38.7% los bares) la gastronomía 43.7% y las artesanías teniendo un 29.4%, estos son los atributos con un nivel de percepción alto, mientras que; la arquitectura, monumentos, fiestas y tradiciones ni se les cruza por la mente a los turistas; por ende, obtuvieron un nivel de percepción bajo. En este sentido, las playas son el mayor atractivo de Isla Mujeres, para los aspectos calificados además se desarrolla esta investigación para alcanzar mayor competitividad y fortalecer los recursos.

Por otro lado, Berrios (2017) para obtener el grado doctoral en su tesis, determinó como objetivo conocer la percepción de la imagen del destino de los turistas que visitan Nicaragua. Fue una investigación de enfoque cuantitativo, para medir la percepción se realizó una encuesta a turistas procedentes de varios destinos, como Norteamérica 29% y europeos 23%. Como resultado final de su investigación se obtuvo que la imagen de Nicaragua como destino turístico es positiva, mientras que la imagen como país es inferior. Por ende, la imagen emocional del país es significativamente más alta que la imagen cognitiva, por lo tanto Nicaragua tiene una mejor imagen en cuanto a opiniones personales sobre sus atractivos turísticos, se calificó muy positivamente las actividades de ocio 42%, los servicios turísticos en el destino 41% como también, la gastronomía del país 49% , la calidad del alojamiento 49% y seguridad 43%, mientras que la limpieza 33% y la modernidad 35% obtuvieron un nivel de percepción bajo dentro de la media. Por último, se refleja una idea diferente antes de realizar el viaje y esta mejora cuando se está en la visita del destino. El análisis de la imagen país de Nicaragua denota que en términos generales, esta es negativa y homogénea.

En cuanto, Tapia (2016) investigó con la finalidad de evaluar la imagen percibida de España como destino turístico en los países lejanos culturalmente la investigación fue desarrollada con un enfoque cuantitativo y para la recolección de datos se emplearon 307 encuestas a ciudadanos coreanos mayores de 18 años. Se llegó a la conclusión que, el nivel de la imagen percibida es de un 66,28%, también que las motivaciones turísticas tienen una relación con las dimensiones de la variable, identificando 3 factores que motivan al turista, siendo la cultura (21,4%), socialización (15,5%) y descanso (33,6 %), en base a eso los turistas interesados en la cultura y el entorno natural(descanso) tienen una imagen más favorable, en tanto , la socialización muestran una valoración significativamente inferior de la imagen de España, en cuestión a la infraestructura se obtuvo un 13,3% .También se demostró que las imágenes preconcebidas eran más populares en el componente afectivo que en el componente cognitivo y que los dos estaban directamente relacionados.

En esa misma línea, se encuentran antecedentes nacionales, Burga (2018) en su investigación en la ciudad norteña de Trujillo, el objetivo fue resolver el nivel de percepción del poblador sobre la imagen turística del Centro Histórico de la ciudad de Trujillo. Una investigación no experimental con enfoque cuantitativo, descriptiva. Se utilizó la técnica de la encuesta aplicada a un total de 173 pobladores mediante la cual se identificó que el nivel de percepción es medio con un 54%, señalando que existen factores físicos o tangibles con lo cual no están de acuerdo como las malas remodelaciones que se hicieron y la falta de seguridad que se percibe en el lugar de visita.

Paredes (2018) en su tesis planteó como objetivo determinar la percepción de la imagen turística que posee el turista nacional y extranjero que visita el Centro Histórico de Trujillo, año 2018. Para este estudio se aplicó la metodología transversal descriptiva con el diseño no experimental y la población escogida fueron turistas nacionales y extranjeros que visitaban el Centro Histórico de Trujillo. La muestra aplicada por conveniencia fue de 100 turistas nacionales e internacionales y su resultado fue que la imagen turística del Centro Histórico es regular por ciertos factores; el principal es la falta de limpieza siendo calificado con un 55%, también

el nivel intermedio de preservación en los recursos y mala infraestructura pasando el 60% donde el turista encuentra estos factores como regular, resultado que afecta y obstruye la formación de la imagen turística ya que no se encuentran conformes a un 100% en el destino turístico.

Olivos (2021) realizó esta investigación con el fin de delimitar la coherencia del factor familiaridad en la imagen turística del Complejo Arqueológico de Túcume. El enfoque cuantitativo y de nivel correlacional, con diseño no experimental, transversal y se consideró a los turistas nacionales que visitan el complejo mencionado durante los meses de junio a agosto. El cuestionario contó con 6 preguntas abiertas y cerradas aplicadas a 379 turistas, teniendo como resultado obtenido un 65.4% con un nivel alto que no existe veracidad, de tal manera que se llegó a la conclusión que no existe una franqueza en la imagen del destino, por ello, no se considera de impacto ya que ellos conocen el destino sin embargo no logran conectar con sus recursos de forma positiva, por el mal cuidado en la infraestructura y poca valoración que recibe, falta de seguridad de esa manera siendo evaluados con un nivel bajo en la imagen turística.

En este sentido, para Ortiz (2018) en su tesis; investigó con la finalidad de conocer qué es lo que motiva a los visitantes extranjeros a visitar el destino de Cusco 2018. La investigación presentada es de tipo básico descriptivo, con un enfoque cuantitativo. En este informe se concluyó, que la motivación de viaje del visitante al arribar hacia Cuzco es por su gastronomía 55%, religión 75%, cultura 90%, atractivos turísticos 62%, siendo estas actividades evaluadas positivamente con un nivel alto, de tal manera afirmando que la percepción del visitante con respecto al destino turístico de Cuzco es positiva, atrayendo de esta manera un 98% de visitantes extranjeros.

## II. MARCO TEÓRICO

Para Flavian y Fandos (2011) exponen que la imagen turística se forma por la interpretación racional y emocional del consumidor, teniendo como resultado la unión de dos factores íntimamente relacionados: la cognición y la emoción. Este proceso es valorado y sumamente importante para la difusión y visualización de los hechos suscitados lo cual forma parte del proceso de una experiencia importante en la vida de las personas establecidas.

De lo mencionado por el autor, se puede destacar que la imagen se estructura ahora como una herramienta necesaria para lograr crear experiencias agradables al turista o visitante. Ya que son ellos los que toman la decisión si viajar al destino o no, de esa manera influyendo en el comportamiento de los visitantes. Bajo la misma línea, Bigné et. al. (2000) mencionan que identificar la imagen percibida por los turistas, junto con el concepto de imagen proyectada, es fundamental para determinar la competitividad de un destino y lograr un viajero potencial. Es decir que, la percepción final del destino de un visitante está influenciada por factores del entorno que serán percibidos durante su estadía. Llegándose de este modo a destacar la trascendencia del elemento imagen del destino en la percepción y, por consiguiente, en la posible recomendación del destino.

En cuanto a, Olguin y Cuevas (2019) la imagen de un destino turístico se forma por medio de un proceso de percepción, el turismo en particular representa un concepto mental desarrollado sobre la base de una serie de impresiones resultantes de la exposición a múltiples fuentes. Además, esta imagen se desarrolla dentro de este sector sin visitar el destino, ya que recoge información a lo largo de la vida.

Es así que, la imagen turística se define como algo cognitivo y mental afectiva, la cual nace de la unión de convicciones, ideas, impresiones y experiencias que mantiene y perdura en los recuerdos del destino visitado y de las diferentes características existentes; de esa misma manera se empieza una evaluación de los sentimientos y cualidades que estos causan, para poder ver si la imagen de la ciudad es a buena o mala en relación a la imagen turística, esta debe motivar a los turistas potenciales a visitar el lugar anunciado (Fraiz y Cardozo, 2011). En este



sentido se puede decir que la imagen turística en particular es lo que refleja el entorno local, dando una visión determinada al turista.

Por su parte, Ruiz (2020) aporta que la imagen que el turista tiene de la comunidad local, propicia que muchos turistas visitan un destino o que vuelvan. De tal manera que, para lograr un concepto específico sobre un determinado lugar, se debe considerar ambos factores que van a influir de manera directa en el pensamiento del turista y va de la mano con los servicios que puedan complementar al lugar visitado. En otras palabras, la imagen de un destino es una ventana abierta donde los turistas pueden expresar su forma de ver el destino y las expectativas sobre este.

Posterior a la definición de la variable de investigación imagen turística se procede a definir las dimensiones del estudio, según Flavian y Fandos (2011) mencionan que para obtener una interpretación de la imagen turística existen dos factores profundamente relacionados, siendo el componente cognitivo y afectivo.

Por ello, según lo dicho por Andrade (2012) este componente valga la redundancia se relaciona con todas las creencias y conocimientos sobre los atributos del destino. En otras palabras, la imagen de un destino se evalúa a partir de distintos atributos que competen a los recursos, atractivos o servicios que posee.

Seguidamente, tenemos la definición de Olguin y Cuevas (2019) que hacen referencia que el componente cognitivo de la imagen del destino se genera a partir de una canasta de atributos correspondientes a recursos, atractivos u ofertas turísticas comúnmente disponibles en el destino. Entre ellos se puede incluir la gastronomía de los productos del lugar. A través de esta se siente una pequeña parte de todo el festín de emociones que es vivirlo presencialmente y así se refleja con más atractivos como las danzas, música oriunda del lugar o una festividad típica.

Del mismo modo, (Baloglu y Brinberg,1997, citado por Burga, 2018, p.45) donde argumentan que el componente cognitivo es la suma de hábitos y actitudes asociados a objetos, lugares, etc.; que conducen a algún tipo de análisis interno de ese atributo. Lo cual ayuda a reconocer con mejor claridad la percepción del turista

respecto al destino en lo que respecta, por ejemplo; al orden la ciudad, seguridad u otros factores que influyen en el componente cognitivo. También es posible citar a Femenía (2011) mencionó, que este componente juega un papel importante al momento de estudiar la percepción del turista. Cabe resaltar que no solo se trata de percepción como primer punto; sino de primera impresión frente a un lugar donde estás haciendo turismo.

El componente cognitivo influye en los visitantes y residentes que perciben los atributos físicos, concretos y funcionales de un destino componiéndose de recursos naturales y culturales. El primero incluye elementos como diversidad de flora y fauna, paisajes escénicos, parques y áreas protegidas, mientras que el segundo se define a partir de indicadores como atractivos culturales, actividades y costumbres (Gómez, 2011).

En cuanto al componente afectivo Andrade (2012) señala que se refiere a los sentimientos y respuestas emocionales que tiene un individuo hacia ese objetivo. Consiste en evocar una respuesta emocional basada en la emoción al recibir el servicio en el punto de visita. Por ende, es vital importancia ya que mediante el sentir se puede describir la más pura y sincera experiencia, de esta manera el efecto multiplicador es mucho más eficaz al momento de obtener resultados beneficiosos

Bajo la misma perspectiva, Femenía (2011) señala que este componente deriva de los aspectos psicológicos y no físicos siendo las emociones que el visitante retiene hacia el lugar, y es ese afecto el que lo impulsa de regreso a su destino. Es decir, el componente emocional del residente está representado por sus sentimientos sobre el lugar donde vive.

Otra definición es la de los autores Flavian y Fandos (2011) que mencionan que el componente afectivo generalmente corresponde a un sentimiento o respuesta emocional hacia un objeto y sus propiedades e indica que las respuestas afectivas son distintas de las respuestas cognitivas, pero están directamente relacionadas y forman sentimientos y emociones a partir de la cognición.

Según Sanchez (2019) existe una sensación que refiere a la entrada y determinación de la información registrada y percibida por los receptores sensoriales de los órganos de los sentidos; la percepción implica organizar, asociar, reconocer e interpretar esta información. Por ello, es un proceso constructivo activo de construcción de un esquema de información predictivo que depende de si te ajustas a las sugerencias del programa, existiendo de por medio una influencia mayoritaria ya que no todos pueden obtener un punto de vista igual.

Finalmente tenemos la definición de percepción, de los autores Olguin y Cuevas (2019) la percepción de un individuo o fenómeno requiere un examen de las emociones del sujeto en respuesta. También se crea una impresión por la unión de varios componentes que al iniciar su visita descubren al momento de la interacción en el destino.

Además, la percepción de los turistas sobre la imagen de un destino es heterogénea y dependen de sus atributos, ocupaciones, características y condiciones económicas estos componentes interfieren en su funcionamiento (Castro et. al. 2020). Por ello, el entorno en el que se encuentra el turismo, vive y está frecuentado primordialmente de actos diarios que experimentan en el mundo.

Por lo tanto, el formar y tener una imagen turística es esencial para un lugar el cual busca desarrollarse mediante las percepciones que tiene el turista, esto ayudará a que el individuo pueda crear y arme su imagen ideal la cual se llegue a posicionar al mercado correctamente, de esa manera también se logrará llamar la atención a un público esencial proporcionando su crecimiento de la mano con el desarrollo sostenible (Souza y Cruz, 2012).

Según Flavian y Fandos (2011) afirman que la percepción implica la interpretación y análisis, mientras que la sensación es la experiencia inmediata de respuestas involuntarias y sistemáticas. Se habla de percepción selectiva cuando la percepción corresponde a nuestros intereses. La percepción selectiva se refiere al hecho de que los sujetos perciben los mensajes a los que están expuestos de acuerdo con sus propias actitudes, intereses, valores y necesidades, aquí la información es procesada directamente por el sujeto, por lo que el mensaje despierta un concepto distinto.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

El enfoque que se consideró para la investigación es el cuantitativo de ese modo Fernández (2014) expone que este enfoque comienza con una idea definida y una vez precisada, se procedió a realizar los objetivos y las preguntas de investigación, luego se revisó la literatura y se estableció un marco teórico, seguidamente se identificó las variables del problema; por último, se utilizaron métodos estadísticos para analizar las medidas obtenidas y sacar varias conclusiones.

Se empleó este enfoque porque se buscó medir la variable imagen turística a través del instrumento cuestionario de encuesta cuyos resultados fueron analizados por medio de un software estadístico SPSS.

La investigación se enmarca dentro del tipo básico, según Arias (2021) es una investigación de los principios básicos y las razones del suceso de un evento, proceso o fenómeno en particular. Brinda una visión metódica y profunda de un problema y facilita las conclusiones científicas y lógicas al respecto.

De modo que, este estudio buscó expandir el conocimiento científico y la comprensión de la variable imagen turística. Sin obligación de generar un cambio práctico en la realidad. En el desarrollo se tiene la posibilidad de crear alternativas de solución; que dependerá de la municipalidad o participante considerarlas y adoptar el cambio.

La investigación tiene un nivel descriptivo, según Sampieri et. al. (2014) el proyecto utilizó encuestas para explicar de una mejor forma lo elaborado en base a datos estadísticos recogidos.

En este estudio se buscó describir cual es el nivel de percepción del visitante de acuerdo a los componentes previamente mencionados, recopilando información cuantificable para posteriormente hacer uso de los datos estadísticamente en el análisis de la muestra de población.

El presente estudio es de diseño no experimental, por lo que no existió manipulación de las variables. De acuerdo con Arias (2021) es no experimental porque el lugar que se investigó se realizó tal y como se dan en el contexto natural y no se altera ni manipula ningún resultado.

### 3.2. Variables y operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
IMAGEN TURÍSTICA	Según Flavian y Fandos (2011) una imagen es un concepto formado por la interpretación racional y emocional del visitante y es el resultado de la combinación de dos factores íntimamente relacionados: la cognición y la emoción. Este proceso es valorado y sumamente importante para la difusión y visualización de los hechos	La imagen turística se forma a partir de dos factores muy esenciales, los cuales son el cognitivo y afectivo. En función de estos dos factores el visitante podrá tener una perspectiva del lugar a visitar, siendo esta modificada al culminar su viaje.	Componentes cognitivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Nivel de valoración de Restaurantes</li> <li>● Nivel de valoración de Transporte</li> <li>● Nivel de valoración de recursos turísticos</li> <li>● Nivel de valoración de infraestructura</li> </ul>	Ordinal
					Ordinal

---

suscitados lo cual forma parte del proceso de una experiencia importante en la vida de las personas establecidas.

Para recopilar información sobre la variable imagen turística, se elaborará un cuestionario el cual se evaluará con la escala de Likert.

Componentes  
Afectivos

- IV. Nivel de motivación de viaje
- V. Nivel de motivación de costumbres
- VI. Nivel de valoración de seguridad

### 3.3 Población y muestra

Según Arias (2021) la población es un grupo de casos disponibles y finitos, que formará la relación para decidir la muestra. Por lo tanto, nuestra población son todos los visitantes que llegan al distrito de Catacaos, los criterios de selección fueron, personas mayores de 18 años, visitantes, locales, nacionales e internacionales, los cuales no hayan pernoctado en Catacaos. Dicha investigación tiene en consideración una población infinita, puesto que no se conoce con exactitud la cantidad de visitantes del 2022.

#### Muestra

La muestra es una parte representativa de la población, con las mismas características generales de la población (Condori, 2020). En la investigación se considerará como muestra 98 visitantes que lleguen al distrito de Catacaos, teniendo en cuenta que sean visitantes locales, nacionales e internacionales. El tamaño de la muestra se obtuvo desarrollando la siguiente fórmula estadística de población infinita:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$
$$n = \frac{1.645^2 * 0.50(0.50)}{0.10^2} = 98 \text{ personas}$$

n: muestra

Z: Valor estadístico de la distribución normal:95% =1.96

e: Error de estimación máximo aceptado.

p: Probabilidad de que ocurra el evento estudiado.

q: Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado.

#### Muestreo



Según Ochoa (2015) el muestreo es un proceso de selección de un grupo de personas de una población para analizarlas y poder caracterizar el total poblacional. En la investigación se hizo uso de un muestreo probabilístico - aleatorio simple, ya que es un procedimiento simple, por lo que las unidades a medir son escogidas aleatoriamente.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para Yovera (2014) las técnicas de investigación son métodos de los cuales se vale el investigador para aproximarse a los hechos y entrar a su entendimiento y favorezcan en instrumentos para guardar la información, en la misma línea, para Hernández et. al. (2014) las técnicas de indagación son un grupo de procedimientos, instrumentos y herramientas para obtener datos de las variables. Mencionado lo anterior, para obtener la recolección de datos en dicho proyecto se aplicó la técnica de la encuesta con su instrumento cuestionario, el cual estuvo diseñado con preguntas de alternativas múltiples y con escalas valorativas que mantuvieron la relación con los objetivos previamente mencionados.

Respecto a la validez Hernández et. al. (2014) concluye que la validez de una herramienta está relacionada de manera directa con el fin del instrumento. En ese sentido, para validar nuestro instrumento de recolección de datos se acudió a especialistas en la materia ya que estos están capacitados para decidir si el instrumento está bien o mal diseñado.

En el aspecto de la confiabilidad en su sentido más amplio para Reidl (2013) viene a ser la prueba expresa hasta qué punto las diferencias individuales en los puntajes de las pruebas se deben a errores de medición aleatorios y hasta qué punto se deben a diferencias reales en las características o variables que se miden. Para la confiabilidad del instrumento de la investigación se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach.

**Tabla 1**

Confiabilidad del cuestionario de Imagen Turística

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.895	57

Fuente: Elaboración propia en base al sistema IBM SPSS.

De acuerdo a los resultados del coeficiente del Alfa de Cronbach es de 0,895; los cuales fueron procesados en el software IBM SPSS. La muestra evidencia que tiene un alto nivel de confiabilidad del 89% para el cuestionario de Imagen Turística.

### **3.5 Procedimiento**

Así mismo, para el diseño y desarrollo se realizó el siguiente procedimiento para la investigación:

Se hizo uso de fuentes secundarias como repositorios universitarios y revistas científicas. Para ello, se escogen artículos y tesis bajo criterios de selección como la antigüedad y presencia de las variables.

Con la finalidad de conseguir información de fuentes primarias, se diseñó un cuestionario con preguntas de alternativas múltiples y con escalas valorativas, el cual fue aplicado a los visitantes de Catacaos con el fin de conocer su percepción referente a la imagen turística del distrito, el presente cuestionario se aplicó directamente a la muestra de nuestra investigación tomando en cuenta los criterios de selección mencionados.

Por otro lado, la difusión y aplicación del cuestionario fue de manera presencial en la plaza central de Catacaos, donde primero se le presentará la carta en físico del consentimiento informado para que tenga conocimiento de los principios de ética de la universidad, posteriormente para procesar la data recopilada se usó el

software estadístico SPSS. Por último, se procedió a redactar las conclusiones y recomendaciones de acuerdo a los resultados obtenidos.

### **3.6. Aspectos éticos de la investigación**

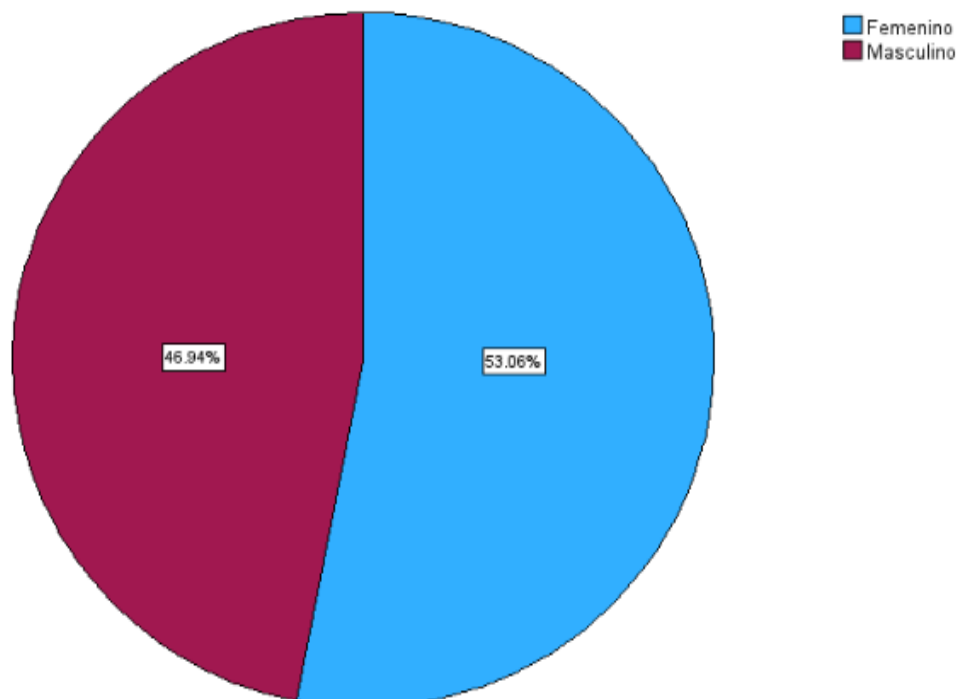
Para el desarrollo de los aspectos éticos del proyecto se tomó en cuenta puntos muy importantes tales como, el uso adecuado de las normas APA 7ma edición, según como lo indica la universidad, donde se respetarán los derechos del autor de los documentos que se han consultado, de tal manera las interpretaciones o modificaciones sean veraces.

Por otro lado, respecto al cuestionario éste fue validado por tres expertos en el rubro del turismo, luego de ser validados se le hizo de conocimiento a los participantes sobre la carta de consentimiento, después de ello se procedió a desarrollar el cuestionario de acuerdo a su autorización de tal modo que toda la información recaudada fue utilizada netamente para fines académicos, donde nos enfocaremos en conocer la percepción de la imagen turística del visitante.

## **IV. RESULTADOS**

### **4.1. Estadística descriptiva**

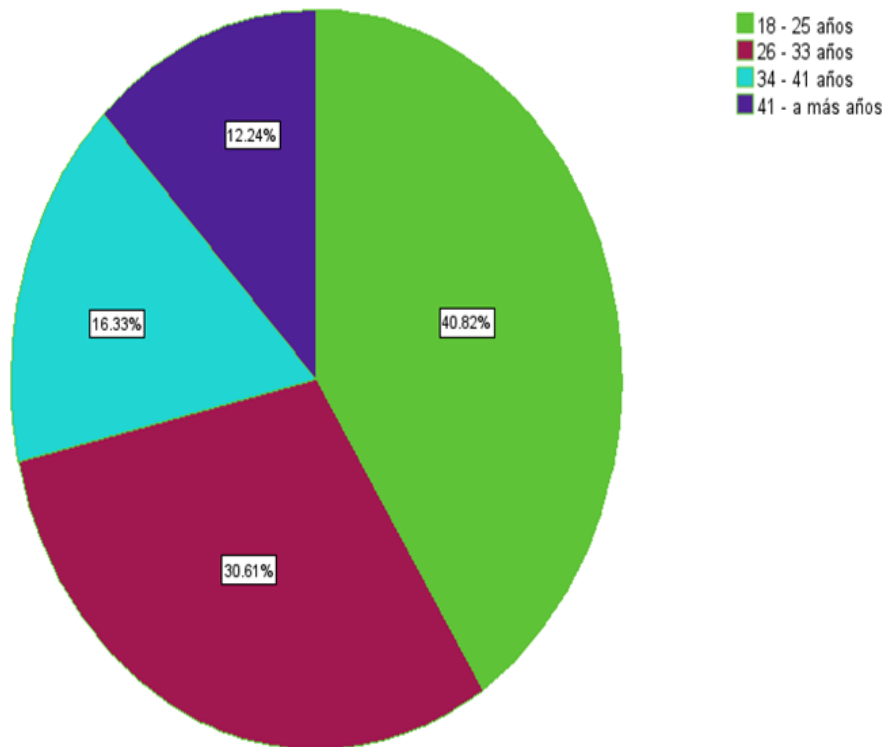
#### 4.1.1. Caracterización de la muestra



**Figura 1.** Participantes encuestados (Género)

Fuente: Elaboración propia con los datos procesados en el programa IBM SPSS

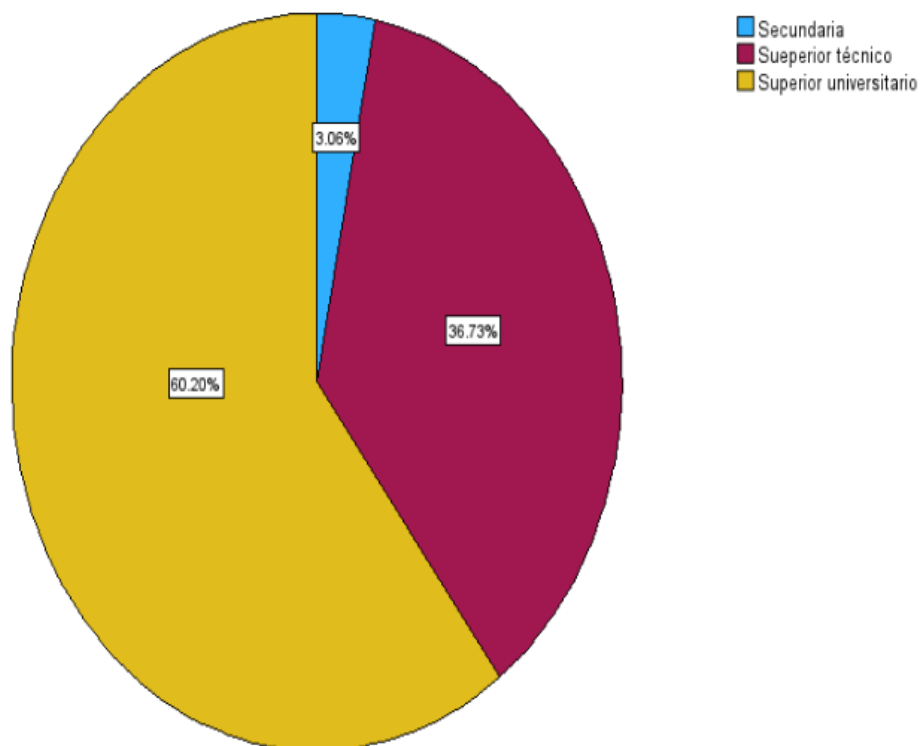
En la primera figura, se observa que de las 98 personas encuestadas el 46.94% de los participantes son del género femenino, y el 56,06% son masculinos. Dando a entender que mayormente las personas que más viajan a Catacaos son visitantes del género masculino, para realizar turismo a la capital artesanal.



**Figura 2.** Rango de edad de los participantes

Fuente: Elaboración propia con los datos procesados en el programa IBM SPSS

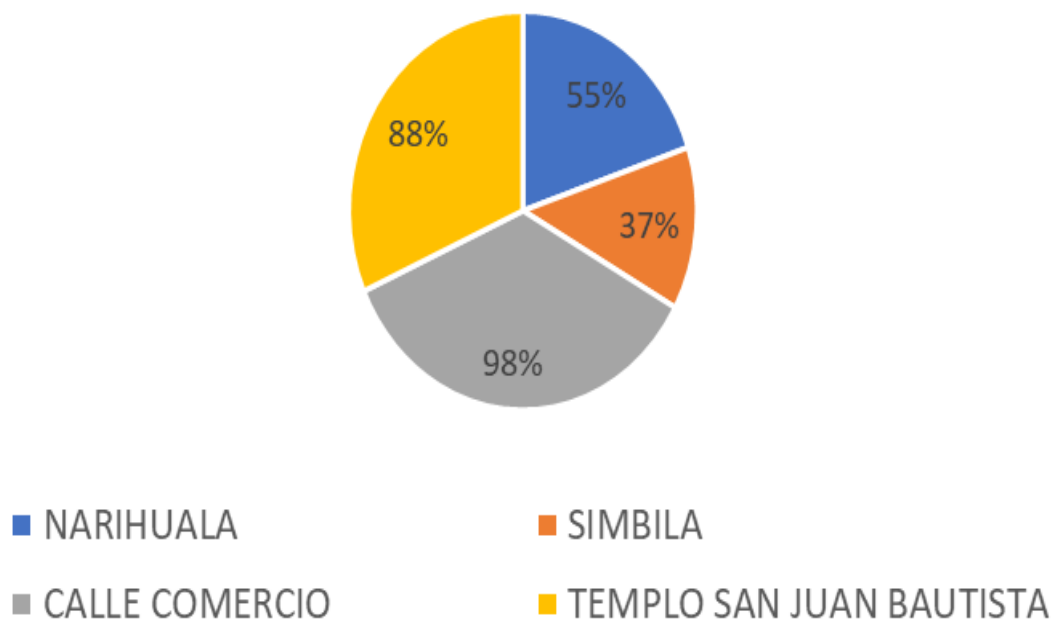
En la segunda figura, se puede apreciar que el 40,82% de los encuestados están en un rango de edad de entre los 18 a 25 años, por otro lado, un 30,61% se encuentra en un rango de 26 a 33 años. Como resultados tenemos que los individuos que más visitan el distrito de Catacaos son jóvenes entre los rangos de los 18 a 25 años y de 26 a 33 años de edad.



**Figura 3.** Grado de instrucción de los participantes

Fuente: Elaboración propia con los datos procesados en el programa IBM SPSS

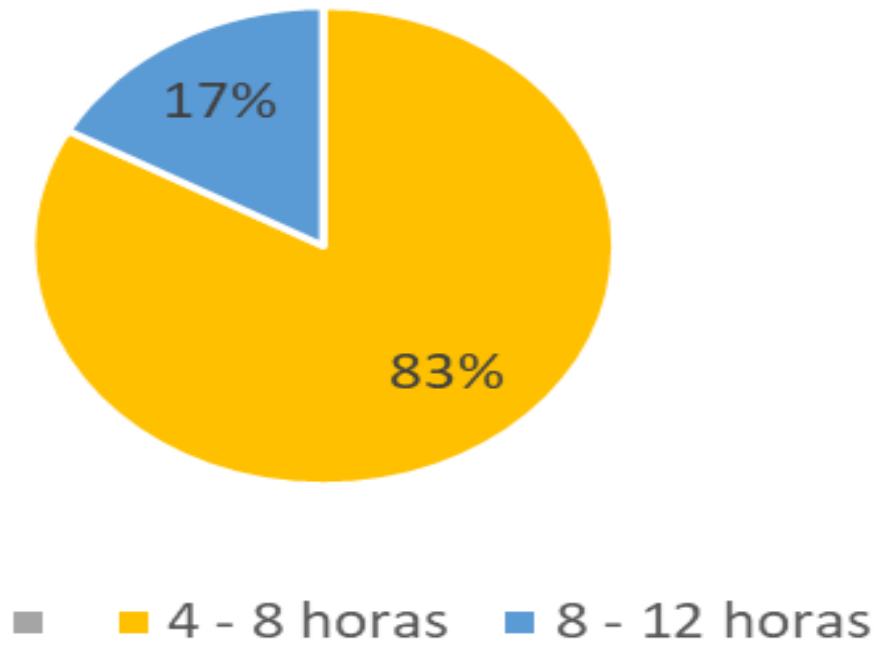
En la tercera figura, se puede visualizar que un 60,20% de los participantes cuenta con un grado de instrucción superior universitario y un 36,73% tiene superior técnico, mientras que solo un 3.06% cuentan con instrucción secundaria. En resumen, las personas que visitan el distrito de Catacaos cuentan con un grado de instrucción superior universitario, dando a notar su interés y conocimiento sobre este distrito.



**Figura 4.** Cantidad de personas que han visitado los recursos turísticos

Fuente: Elaboración propia con los datos procesados en el programa IBM SPSS

En la cuarta figura podemos observar que el 55% que corresponde a 54 personas visitaron Narihualá, un 37% que vienen hacer a 36 personas conocen Simbilá, luego tenemos a Calle Comercio con más visitas obteniendo un 98% que equivale a 96 personas que conocen este recurso turístico del distrito de Catacaos y por último con un 88% que viene hacer 86 personas que han visitado el Templo San Juan Bautista. Se puede deducir que, la mayoría de visitantes que llegó a Catacaos, frecuentó más la Calle Comercio y el templo San Juan Bautista, siendo estos los lugares más concurridos, debido a la ubicación ya que estos recursos se encuentran en la parte céntrica del distrito, haciéndolos más accesibles. Caso contrario con Simbilá y Narihualá, encontrándose no tan accesible para los visitantes.



**Figura 5.** Tiempo de visita en Catacaos.

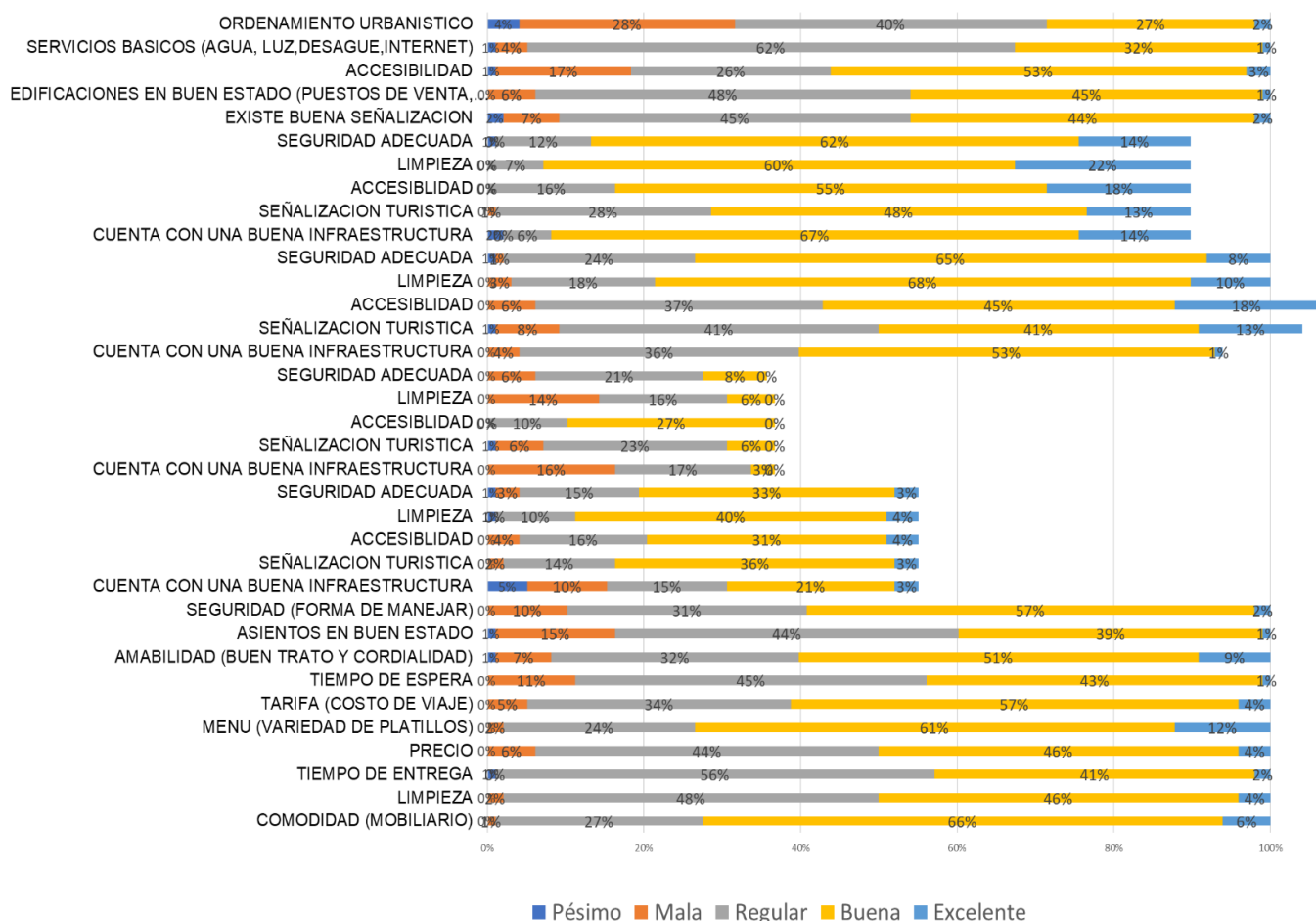
Fuente: Elaboración propia con los datos procesados en el programa IBM SPSS

Respecto a la quinta figura se pudo observar que un 83% visita a Catacaos solo de 4 a 8 horas, mientras que un 17% se queda de 8 a 12 horas en el distrito de Catacaos. De acuerdo a este resultado se puede afirmar que definitivamente este distrito es un lugar solo de paso más no para pernoctar, ya que cuenta con pocos recursos accesibles y para su visita. Tampoco se realizan actividades que puedan mantener al visitante por más de un día y así poder generar más ingresos a la localidad mediante esta actividad que es el turismo.



## 4.1.2. Representación descriptiva de la dimensión 1 – Componente cognitivo

GRAFICO DIMENSION 1



**Figura 6.** Datos estadísticos descriptivos de la dimensión 1: Componente cognitivo

Fuente: Elaboración propia con los datos procesados en el programa IBM SPSS

En la figura 6, se pueden visualizar varios aspectos los cuales pertenecen a la dimensión 1, donde se vio conveniente evaluar cada pregunta con sus 5 aspectos correspondientes, para así poder llegar a responder el primer objetivo específico, donde se pretende “Identificar el nivel de percepción de la imagen turística sobre el componente cognitivo del distrito de Catacaos - 2022”.

De acuerdo a lo evaluado en la pregunta 4 “Si usted ha hecho uso del servicio de alimentación según su experiencia, califique del 1 al 5 el aspecto que le pareció

mejor empleado”, se obtuvo como resultado que hay tres aspectos que los encuestados percibieron con un nivel “bueno”; empezando con el mobiliario en un 66%, el menú (variedad de platillos) en un 61% y el precio en un 46%. Mientras que los aspectos que se percibieron como regulares para los visitantes fueron la limpieza en un 66% y el tiempo de entrega en un 46%. Por lo tanto, la percepción según el nivel de valoración en restaurantes por los visitantes fue evaluada con la escala “buena” queriendo decir que el servicio que brindan los restaurantes es aceptable pero no excelente, ya que hay aspectos en los que aún se debe reforzar como la limpieza y el tiempo de entrega siendo evaluados como “regular”, recordando que todos estos aspectos son esenciales para generar recuerdos agradables al visitante.

Siguiendo con los resultados obtenidos tenemos la pregunta 5 “Si usted ha contratado el servicio de transporte, según experiencia califique del 1 al 5 el aspecto que le pareció mejor empleado”. Con respecto a esto se obtuvieron los siguientes resultados, la mayoría de los encuestados evaluaron con la escala regular los aspectos “tiempo de espera” 45% y “asientos en buen estado” 44%. En cuanto a esto solo dos aspectos fueron calificados con la escala “buena”, con un 51% en “amabilidad” (buen trato) y con 57% en “buena seguridad” (forma de manejar). Por dichos resultados, se pudo analizar que el nivel de valoración del servicio de transporte según lo percibido, no es satisfactorio ya que la escala mayor seleccionada, fue “regular” pero cabe puntualizar que para los encuestados si hubo dos aspectos bien empleados al momento de ejecutar el servicio siendo; “amabilidad” y “seguridad al transportarse”, aspectos que permitirán al visitante sentirse bien atendido y protegido en el sitio de visita.

Luego, tenemos la pregunta 7 “De acuerdo a los recursos turísticos que ha visitado califique según su experiencia del 1 al 5 los aspectos de cada uno de ellos”; donde se evaluó el nivel de valoración de los recursos turísticos, empezamos con los aspectos del centro arqueológico de Narihualá donde se pudo apreciar que los visitantes optaron por calificar con la escala “regular” en los siguientes aspectos; buena infraestructura con 57%; accesibilidad con 36% y seguridad adecuada con 40%. En la escala “buena” han destacado dos aspectos; limpieza con 40% y señalización turística con 36%. Es así como deducimos que el nivel de valoración

del recurso turístico de Narihualá (Complejo Arqueológico), fue evaluado con la escala “regular” de acuerdo a la percepción del visitante porque no cuenta con una buena infraestructura, accesibilidad y seguridad adecuada pero, dan a conocer que la limpieza en el recurso turístico es buena al igual que la señalización turística, pero sin embargo estos tres aspectos calificados como regular traen como consecuencia, que el visitante no piense mucho en visitar Narihualá al momento de su visita a Catacaos.

Con respecto a “Simbilá”, se pudo apreciar que ha predominado la escala “regular”; señalización turística 6%, buena infraestructura 33% y limpieza 27%. Por consiguiente, tenemos que en la escala “buena” se han seleccionado dos aspectos, “accesibilidad” 27% y “seguridad adecuada” 8%. En este recurso la valoración es parecida porque la escala predominante es “regular” debido a tres aspectos: señalización turística, buena infraestructura y limpieza, aspectos que ocasionan una mala percepción del visitante, pues obviamente a nadie le gusta llegar a un lugar lleno de basura o con una fachada que se note en mal estado, eso pone en riesgo al visitante causándoles una mala imagen turística del recurso y por ende del distrito.

Por otro lado, tenemos la Calle Comercio, donde según lo percibido por los visitantes es la escala “buena” la que predomina en este recurso turístico, empezando por la “buena infraestructura” cuenta con un 53%, “accesibilidad” con un 45% y la “limpieza” con un 68%. En la escala “regular” según la percepción del visitante se obtuvo dos aspectos; la “señalización turística” con un 53% y la “seguridad adecuada” con un 68%. En efecto el nivel de valoración de la Calle Comercio uno de los recursos más visitados, tuvo un nivel de valoración “bueno”, por otro lado no todo es positivo en la valoración del recurso turístico ya que al ser bastante concurrido, también causa algo de inseguridad al visitante, de tal manera que en los resultados se pudo evidenciar que este aspecto lo califican como “regular” a la par que la señalización turística, aspectos que se deben trabajar para que se puedan ir elaborando una buena imagen turística en Catacaos por medio de los buenos comentarios del visitante.

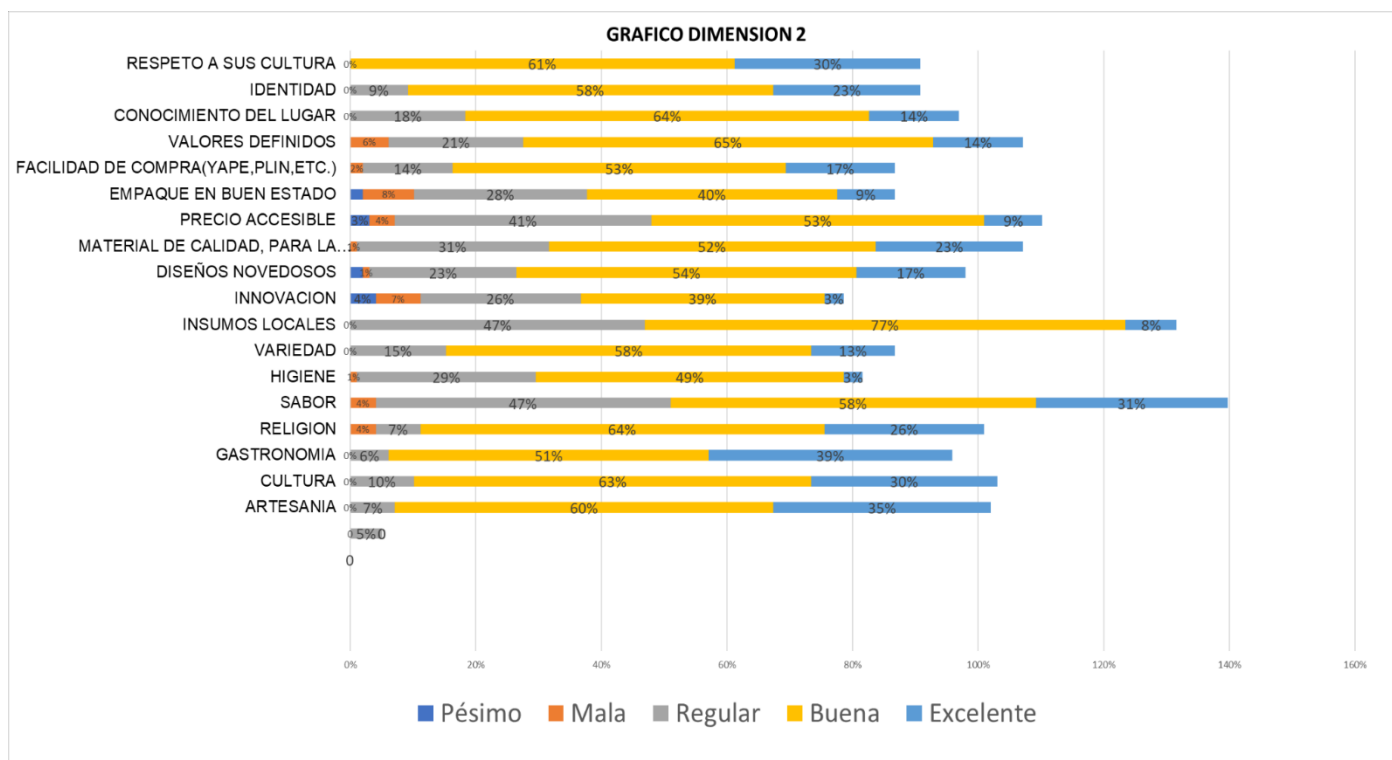
Finalizando con la calificación de los recursos turísticos tenemos el templo San Juan Bautista, donde claramente predomina la escala “buena” con porcentajes mayor e igual que 55%, donde los aspectos mejor ejecutados son; “buena infraestructura” con 67%, “accesibilidad” con 55%, “limpieza” 60% y “seguridad adecuada” con 62%. Mientras que la “señalización turística” se ubica en la escala “regular” con un 67%. El último recurso turístico evaluado por los visitantes según los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada, la valoración más asignada es la escala “buena” pues para el visitante este recurso cuenta con casi todos los aspectos bien empleados despertando en ellos esas ganas de visitar este recurso, solo obtuvo un aspecto con escala “regular” siendo este la falta de “señalización turística”, este aspecto no causa necesariamente algo negativo, porque llegar al templo San Juan Bautista es muy accesible, al estar ubicado en el centro de la ciudad, pero este aspecto sí es esencial para que el visitante se pueda guiar al desplazarse.

Por ende, analizando la pregunta 7, queda claro que los visitantes tienen una mejor percepción sobre la imagen turística de la Calle Comercio y el Templo San Juan Bautista, siendo ambos recursos turísticos con una mejor valoración, lo cual hace que sean los más visitados del distrito de Catacaos. Y los otros dos recursos, Narihualá y Simbilá; deben mejorar en aquellos aspectos que fueron calificados como “regular”, ya que cuentan con el potencial suficiente para hacer de Catacaos un gran destino turístico que cuente con una buena imagen turística que haga al visitante querer visitar más de una vez el lugar.

Culminando con los resultados de la primera dimensión tenemos, la pregunta 8 consta de 5 aspectos que evalúan la infraestructura en el centro de la ciudad, el aspecto con más porcentaje vino a ser la “accesibilidad” con el 53% en una escala de valoración “buena”; sin embargo, el “ordenamiento urbanístico” con un 40% y la existencia de buena señalización con un 45% cuentan con una valoración de escala “regular”; de igual forma los aspectos de “servicios básicos” (agua, luz, desagüe, internet, etc.) con el porcentaje más alto en la escala “regular” con un 62% y 55% el aspecto “edificaciones en buen estado” (puestos de venta, restaurantes, hospedaje, etc.) cuenta con un 48%. Para esta pregunta la gran mayoría de aspectos tiende a la escala “regular”, esto quiere decir que los

visitantes tienen un nivel de percepción “regular” en relación a la infraestructura de la ciudad de Catacaos, los resultados también nos arrojan que la señalización y las edificaciones están en un estado regular, ni bien ni mal, pero lo más preocupante son los servicios básicos de la ciudad los cuales tienen un mayor puntaje en esta escala.

### 4.1.3. Representación descriptiva de la dimensión 2 – Componente afectivo



**Figura 7.** Datos estadísticos descriptivos de la dimensión 2: Componente afectivo.

Fuente: Elaboración propia con los datos procesados en el programa IBM SPSS.

En este apartado se pueden visualizar diferentes aspectos, los que van a evaluar la dimensión 2, por ello se creyó conveniente evaluar cada pregunta con sus 5 aspectos correspondientes, los cuales responden al segundo objetivo específico, donde se desea “Identificar el nivel de percepción del visitante de la imagen turística sobre el componente afectivo del distrito de Catacaos, Piura - 2022”.

En la figura 7, tenemos la pregunta 9, en la cual se evalúa los recursos que considera el visitante son más destacables dentro de la visita a Catacaos, se observa que el aspecto con mayor porcentaje es la “religión” con 64%, seguido la “cultura” con un 63%, un 60% lo obtiene la “artesanía” y por último la “gastronomía”

con un 51%, cabe señalar que los 4 aspectos son evaluados de manera positiva con un nivel de valoración “buena”. Es decir, la religión es el principal aspecto que moviliza a los visitantes a dirigirse a la ciudad de Catacaos, donde se realizan diferentes festividades religiosas complementándose con la cultura que aún se mantiene viva en los pobladores; sin dejar de lado la valoración de la artesanía que se encuentra dentro del porcentaje más alto, siendo Catacaos uno de los lugares que acopia a los mejores artesanos que se dedican a la elaboración de piezas de paja y toquilla, joyería en filigrana de oro y plata, también elaboran piezas talladas de madera y cerámica.

Dentro de la pregunta 10, se califica los aspectos más destacables de la gastronomía, el sabor y la variedad ambos con un 58%, los insumos locales con 77% siendo el mayor porcentaje, en mención a la higiene se tiene un 49% , dichos aspectos mencionados están dentro de la escala de valoración “buena”; mientras que la innovación, con un 47% es percibida con una valoración “regular”; se entiende que los visitantes le dan mucha importancia al uso de los insumos locales y la variedad, sin embargo la innovación no tiene que ver con variedad , ya que pueden existir una cierta cantidad de platos pero si estos no están en constante innovación respecto a presentación, sabores, etc. seguirá siendo visto como algo que aún le falta a la gastronomía de Catacaos.

En la pregunta 11, se consideran los aspectos más destacables de la artesanía los diseños novedosos con un 54% en escala “buena”, el material de calidad para la elaboración del producto tiene un 52% con valoración “buena” , el precio accesible y la facilidad de compra (yape, plin, etc.) tienen un 53% ambos son percibidos con un nivel de valoración “buena” , por último, el aspecto del empaque en buen estado con un 41% que se percibe en escala de valoración “regular”, todo lo mencionado anteriormente evalúa a la artesanía de Catacaos como “buena”; gracias a estos resultados se puede detectar que se debe mejorar en el packing de los productos (artesanía) que se venden, ya que todo entra por los ojos y mencionado está que la presentación es muy importante para generar más ventas.

Para finalizar, en la pregunta 12 se evaluó los aspectos más destacables dentro de la cultura del lugar de estudio, se obtuvo un 65% en valores definidos siendo

este el mayor porcentaje, en segundo plano tenemos, “respeto a su cultura” llegando a un 61%, mientras que la “identidad” se encuentra con un 58% siendo este el menor porcentaje. A pesar de ello, los visitantes perciben a los 4 aspectos con una escala de valoración “buena”.

## **V. DISCUSIÓN**

Continuando en el capítulo de discusión relacionado a los resultados, estos serán comparados de acuerdo a la información obtenida de los trabajos previos revisados con la ayuda de consolidar las bases teóricas de la Imagen Turística.

En contextualización del objetivo general, se logró determinar que la percepción del visitante sobre la imagen turística del distrito de Catacaos 2022, se evidenció que el nivel de percepción de los visitantes es vista como buena con un 49%, debido a que varios aspectos del lugar fueron calificados con la escala buena por los visitantes. Es decir que, si se desarrollarán mejor estos aspectos, específicamente del componente cognitivo, el cual es inferior al afectivo, la percepción que se tiene puede cambiar y esta puede llegar a lograr una excelente imagen turística. Por ende, la percepción del que visita la ciudad de Catacaos está influenciada por el componente cognitivo que perciben los atributos físicos y funcionales, mientras que el componente afectivo se relaciona con la motivación y los sentimientos, ello se atribuye a que los visitantes valoran mucho la cultura y tradición que se desarrolla en el distrito, donde los funcionarios del sector público se esfuerzan por ejecutar actividades que sumen al crecimiento y difusión de lo ya mencionado. Por lo tanto, estos dos factores inciden directamente con el nivel de percepción, los cuales repercuten directamente en la mente del visitante y esto va de la mano con los servicios que pueden complementar el lugar visitado.

Por consiguiente, respecto al objetivo general, se obtuvieron resultados casi parecidos a los de Paredes (2018) quien, en su estudio llevado a cabo en Perú, donde tuvo como objetivo determinar la percepción de la imagen turística que posee el turista nacional y extranjero que visita el Centro Histórico de Trujillo, año 2018. Afirmando con sus resultados lo esencial que es tener una buena imagen turística, siendo esto reflejado en la data de la investigación, donde el resultado

obtenido fue que la imagen turística del Centro Histórico es regular por ciertos factores; que no están siendo correctamente ejecutados como lo son la limpieza 55%, la preservación de los recursos turísticos y la infraestructura turística. Encontrándose estos factores con nivel regular, si bien es cierto el obtener calificación con escala regular no aporta mucho al desarrollo de la imagen turística del lugar, pero se puede encaminar a obtener resultados más positivos. Asimismo, el no desarrollar bien y mejorar estos factores están perjudicando la percepción que tiene el visitante nacional y extranjero, sobre la imagen turística del Centro Histórico.

Por su parte, Tapia (2016), con la finalidad de evaluar la imagen percibida de España como destino turístico obtuvo resultados casi similares, ya que en esta investigación también hacen énfasis en las motivaciones de viaje como la cultura y socialización englobando sus tradiciones y costumbres, siendo estos factores del componente afectivo, en donde se constató que el nivel de la imagen turística percibida por el turista es de un 66,28%, gracias a las motivaciones y al componente cognitivo. Al igual que el presente estudio, donde se expresa lo importante que es desarrollar correctamente estos componentes de la variable porque ayuda a la correcta construcción de una buena imagen turística que beneficie al desarrollo del turismo.

Después de comparar las dos investigaciones, considerando diferentes entornos de los estudios revisados como lo son percepción de la imagen turística que posee el turista nacional y extranjero que visita el centro histórico de Trujillo, Paredes (2018), también tenemos a Tapia (2016) con su investigación denominada; análisis de los factores que determinan la imagen de España como destino turístico en los países lejanos culturalmente: el efecto moderador de la imagen turística Tapia (2016); donde se concluye que la percepción de la imagen turística no se puede conjeturar, por lo que, en la presente investigación se ha obtenido en general una buena imagen turística sobre el destino; no obstante respecto a factores como limpieza, infraestructura y seguridad , son calificados como “regulares”, dando a notar que son puntos que se encuentran faltantes los cuales deben fortalecerse por lo que tienen mucha relevancia al momento de evaluar la



imagen turística de un lugar y al no ser previstos nos encontramos con este tipo de resultados los cuales pueden ser más favorables.

Dichos resultados guardan relación con los aportes conceptuales señalados por (Souza y Cruz, 2012) quienes infieren que es de suma importancia el tema sobre la imagen turística, puesto que, formar o tener presente una idea de la imagen turística de un país, ayudará a generar algo en el visitante, además del desarrollo del posicionamiento del mercado, por lo que, se puede realizar estudios sobre la pre- imagen turística del lugar; dando como resultado estrategias para el desarrollo del destino. En relación a lo ya mencionado, para Flavian y Fandos (2011), el componente afectivo y cognitivo guardan una relación muy estrecha para llegar a formar la imagen turística del lugar que se visita, por ende, el componente afectivo da respuesta a situaciones emocionales, a partir de la cognición. Entonces, dicha teoría guarda relación con los resultados, porque se considera conocer el nivel que perciben los visitantes y/u turistas sobre la imagen turística de un lugar, teniendo en cuenta que esta es muy valiosa para generar un crecimiento en dicho destino, porque al tener una buena imagen del destino, las personas decidirán viajar a ese lugar por los comentarios que se dicen creando una pre- percepción y una vez que ellos lleguen al lugar formaran su propia percepción comparando las ideas antes de viajar y después de viajar, claro está que esta se ve influenciada por diferentes aspectos que logran formar dicha idea final de la imagen que se percibe del lugar que se visita.

Es por ello, que estudiar más a profundidad esta variable y sus componentes es esencial para aportar positivamente a la correcta formación de la imagen turística por lo que es un tema amplio y muy productivo para el rubro, logrando grandes beneficios no solo para el visitante o turista, sino también para la población.

Considerando el primer objetivo específico, se logró identificar el nivel de percepción de la imagen turística sobre el componente cognitivo del distrito de Catacaos, Piura - 2022, demostrando que la percepción del visitante sobre el componente cognitivo fue evaluada positivamente con un 41%, por la razón de que varios aspectos, en los indicadores medidos del componente cognitivo se encuentran en la escala "buena".

Por ello, los indicadores tomados en cuenta fueron, el nivel de “valoración de restauración”, servicio quien para los visitantes fue percibido positivamente, debido a que gracias al aspecto de comodidad (mobiliario) 66%, se encuentra en la escala “buena” que quiere decir que los visitantes se sintieron cómodos al momento de hacer uso de las instalaciones y que si se está invirtiendo bien en la comodidad del visitante o turista al adquirir el servicio, aportando favorablemente a su buena valoración. En cambio, el nivel de valoración en el “transporte”, es percibido por el visitante como “regular”, aquí el aspecto que mejor destacó y con una buena percepción en el indicador es la “seguridad” (forma de manejar) 57%, dando a entender que el visitante se siente seguro al hacer uso de este servicio ya que están de acorde con la técnica de manejo de los conductores, que brindan el servicio destacándose como personas amables, pero hay aspectos que ellos sienten que no están siendo empleados adecuadamente y que aún les falta mejorar siendo uno de ellos el costo del pasaje, ya que el visitante se encuentra en desacuerdo con este aspecto.

Otro indicador importante y crucial en este componente es la valoración de los “recursos turísticos”, con respecto a esto cada recurso turístico tuvo su valoración por individual en el cual en cada uno de ellos destacó un aspecto, empezaremos con Calle Comercio y Templo San Juan Bautista, estos fueron percibidos como recursos turísticos valorados en escala “buena” pero sin embargo el aspecto destacable es diferente en la Calle Comercio fue la limpieza 68%, ya que el visitante percibe una buena limpieza gracias a la organización, que se tiene para hacer limpieza de este recurso que es muy frecuentado en el distrito, mientras que en el Templo San Juan Bautista el aspecto que más destacó fue la buena infraestructura 67%, hace que a los visitantes les llama la atención tanto por fuera y por dentro gracias al buen cuidado que se le da. Siguiendo esta Narihualá y Simbilá estos recursos fueron percibidos con un nivel de valoración “regular” pero también cuentan con sus aspectos buenos que sobresalen, el aspecto que es mejor empleado en el recurso turístico Narihualá es la limpieza ya que los visitantes que han visitado ese recurso manifestaron que se encuentran asombrados por la limpieza del complejo arqueológico, por otro lado, en Simbilá el aspecto destacable es la accesibilidad.

Dicho esto, tenemos al último indicador de este componente, el nivel de valoración de la “infraestructura” es percibida como “regular” , por el motivo de que hay varias deficiencias en los aspectos de este indicador, como lo son el mal ordenamiento urbanístico, mala señalización y falta de servicios básicos, los cuales son fundamentales para el buen desarrollo de la imagen y el aspecto que más sobresalió fue la accesibilidad ya que cuenta con vías de acceso en buen estado que facilita el desplazamiento hacia el distrito. Por tanto, mientras se desarrollen correctamente estos indicadores, estos podrán retribuir de manera positiva la percepción de la imagen turística.

De acuerdo, al primer objetivo específico, se obtuvieron algunos resultados casi similares a los de Berrios (2017); quien en su investigación tuvo como objetivo conocer la percepción de la imagen del destino de los turistas que visitan Nicaragua. Asegurando con sus resultados que si, no se percibe correctamente el componente cognitivo al momento de desarrollar algunos de sus aspectos puede traer una mala percepción por el lado cognitivo perjudicando la imagen turística y creando malos conceptos del destino turístico. Siendo esto reflejado en la data de la investigación, donde el resultado obtenido fue que los servicios turísticos que se ofrecen en el destino tienen un nivel de percepción negativo, el turista percibe que existe demasiada inseguridad 49% en los recursos turísticos del país haciendo que el visitante no se sienta totalmente seguro mientras que en la presente investigación este aspecto si tiene buena valoración, limpieza 43% pues aquí percibieron un caos y falta de orden en la calles al momento de desplazarse caso contrario a esta investigación, (modernidad) infraestructura 35% instalaciones o construcciones pocas avanzadas que pueden llamar o atraer la fijación del turista, aspectos que hace al visitante tener una mala percepción del lugar de arribo, creando una mala imagen turística sobre Nicaragua, esta mala valoración pasa porque no existe una buena planificación o no se le da mucha importancia a este tema y a la evaluación de estos aspectos.

Por otro lado, en el estudio de Burga (2018) que se realizó en la ciudad norteña de Trujillo, el cual tuvo como objetivo conocer el nivel de percepción del poblador sobre la imagen turística del Centro Histórico de la ciudad de Trujillo, obtiene como resultado un nivel de percepción media con 54% ya que los pobladores están en

desacuerdo con dos aspectos la infraestructura debido a las malas remodelaciones que se hicieron y falta de seguridad que se percibe en el lugar de visita, ya que no se sienten protegidos y respaldados, perjudicando de esta manera a la imagen turística del lugar. Por ello podemos decir que los resultados no son similares, en lo que respecta a la valoración de los aspectos de infraestructura y seguridad ya que en la presente investigación dichos aspectos se encuentran en un nivel bueno según la percepción del visitante.

Luego de haber comparado los dos estudios anteriores, donde se consideraron situaciones algo similares, denominadas percepción del destino turístico e imagen país: una aplicación a Nicaragua Berrios (2017) y percepción del poblador respecto a la imagen turística del Centro Histórico de la ciudad de Trujillo Burga (2018), donde se determina que la percepción del componente cognitivo en estas investigaciones según sus resultados no son tan alentadores, ya que las dos han evaluado tres aspectos importantes la limpieza, seguridad e infraestructura que se refieren a la valoración de los recursos turísticos y a la infraestructura de las calles de cada una de las investigaciones, donde ambos estudios al valorar estos aspectos los cuales fueron percibidos como mal empleados, causando una molestia e insatisfacción al visitante como a los pobladores de dichos destinos. También cabe resaltar que, en estas investigaciones comparadas, no hemos encontrado algunos otros aspectos que en nuestra investigación si son valorados como el servicio de transporte y restauración, factores que también forman parte del componente cognitivo que percibe el visitante en el momento de su visita y al hacer uso de ellos.

Aquellos resultados guardan relación con los aportes teóricos mencionados por Femenía (2011), quien da a entender que el componente cognitivo juega un papel importante al momento de estudiar la percepción del turista o visitante, haciendo énfasis que no solo se trata de percibir al inicio, siendo una valoración de inicio a fin de acorde a lo vivido, donde se tendrá en cuenta muchos aspectos al momento de percibir la situación de un recurso turístico e incluso al momento de hacer uso de un servicio llegando a su conclusión final en este caso, si la percepción le pareció positiva o negativa en el destino visitado. En conexión a lo ya mencionado para Gómez (2011), este componente de una u otra manera influye mucho en los visitantes y residentes que perciben los atributos físicos, concretos y funcionales

de un destino componiéndose de recursos turísticos y servicios complementarios, donde se mencionó anteriormente que estos factores tienen varios aspectos los cuales son valorados, para construir la imagen cognitiva percibida del destino positiva, aportando al buen desarrollo de la actividad turística y así se generen mejores beneficios, ojo haciendo un hincapié que este componente aporta el 50% de la formación en la imagen turística ya que el otro 50% lo aporta el componente afectivo complementando ambas para generar una buena imagen.

En lo que respecta para tener una mejor comprensión del componente cognitivo, se debería considerar crear estrategias para la ejecución correcta de los aspectos que se evalúan en el componente, para poder tener una mejor orientación o noción de lo que significa o lo que se debe de emplear, en este componente muy importante y así esas estrategias de ejecución se verán reflejadas en la percepción positiva que obtendrá el visitante del destino.

En tal sentido, referente al segundo objetivo específico, se identificó el nivel de percepción del visitante de la imagen turística sobre el componente afectivo del distrito de Catacaos, Piura - 2022", teniendo como resultado que el nivel de la percepción del visitante sobre el componente afectivo es estimado como "buena" con un 57%. Por la razón, que en su gran mayoría los aspectos evaluados de cada indicador dieron como resultado favorable en escala "buena".

En este sentido, los indicadores que se tomaron en cuenta al momento de revisar la literatura fueron; los "recursos", percibido con escala "buena" ; donde el aspecto más destacable es la religión (con un 64%) principalmente porque la fe y su devoción religiosa es muy arraigada, manteniendo viva su rica herencia religiosa a lo largo de los años, siendo un importante centro de veneración y adoración, por esta razón los visitantes valoran y/ comparten la misma devoción generando esa conexión con lo espiritual de la ciudad. Respecto a la gastronomía, los visitantes calificaron con un nivel de escala "buena", en este punto el aspecto más resaltante fue el uso de los "insumos locales", debido a que los platos típicos se elaboran con ingredientes frescos y diversos, además, se pueden obtener productos de buena calidad, agregando a esto es que sus técnicas culinarias tradicionales y recetas son transmitidas de generación en generación, logran crear platos llenos de sabor, características que el visitante valora mucho, sin embargo, un 47 % de

los visitantes evalúan a la innovación como regular, dando a notar que, aparte de su tradicional preparación buscan platos más arriesgados, con presentaciones y técnicas más creativas.

Agregando a lo anterior, otro indicador que se considera en este aspecto es la “artesanía”, percibida con escala “buena”, puesto que se ha ganado una merecida reputación por la calidad y la belleza de sus creaciones artesanales; contemplando el aspecto más resaltante “diseños novedosos con un 54%”, esto se debe a que, los artesanos de Catacaos trabajan con pasión y dedicación para crear piezas únicas y distintivas que reflejan la rica herencia cultural, inspirándose en la naturaleza y la iconografía de su localidad, por ende, los visitantes al observar el resultado del buen trabajo y dedicación en la artesanía, les genera esa admiración por el arte de los pobladores, dando como resultado que perciban de buena manera este aspecto. No obstante, uno de los aspectos que los visitantes los perciben como “regular” con un 41% es el “empaquete en buen estado”, ya que, muchos comerciantes no se preocupan por la presentación final de su producto (paking), entregando en bolsas plásticas o en cajas en mal estado, esto puede conllevar a que al finalizar la compra cause un poco de fastidio, logrando así un estado desagradable.

Por último, el componente que se evaluó fue la cultura, siendo percibida como “buena”, por el motivo que los 4 aspectos fueron percibidos positivamente, logrando resaltar con un 65% “valores definidos”, puesto que para ellos la hospitalidad y la calidez para con los visitantes es muy importante, esto genera que los visitantes muestran interés por compartir su cultura.

En función a ello, se obtuvieron resultados parecidos a los de Ortiz (2018) investigó con la finalidad de conocer qué es lo que motiva a los visitantes extranjeros a visitar el destino de Cusco 2018. En este estudio se concluyó, que la motivación de viaje del visitante al arribar hacia Cuzco es por su gastronomía 55%, religión 75%, cultura 90%, siendo estas actividades evaluadas positivamente con un nivel alto, de tal manera afirmando que la percepción del visitante con respecto al destino turístico de Cuzco es positiva. Lo cual concuerda, con los resultados de la investigación, donde la cultura, gastronomía y religión son

aspectos que se calificaron en un nivel alto. Esto se debe a que estos factores son muy relevantes y valorados por visitantes y/o turistas nacionales y extranjeros, por lo que les genera ese sentimiento de identidad, gusto y el descubrimiento de nuevas experiencias. Por ello, el gobierno y entidades relacionadas al rubro turístico tienen la tarea de mantener, potenciar y fomentar la actividad turística, para que el turista conciba una buena imagen del destino.

Por su parte, Cano et. al. (2017) en un estudio realizado en Isla Mujeres, México, en donde también se pretende conocer la percepción de los visitantes, también se encontraron resultados parecidos, a pesar de la diferencia de realidades por el lugar los autores concluyen que la gastronomía 43.7%, y la artesanía 29.4%, por lo tanto, vienen siendo percibidas en una escala “buena”, mientras que, la arquitectura, monumentos, fiestas y tradiciones ni se les cruza por la mente a los turistas; por ende, obtuvieron un nivel de percepción bajo. A pesar de presentar diferencia de realidades respecto al lugar realizado en el contexto internacional, respectivamente ambos lugares perciben a la gastronomía y artesanía como “buenas”, las cuales fomentan mayor competitividad al elegir un destino para visitar y realizar actividades que placen al turista.

Contrastando ambos estudios considerando sus contextos, ya que Cano et. al. (2017), ejecutó un estudio en una ciudad Mexicana considerando conocer la percepción de los que visitan la Isla Mujeres mientras que Ortiz (2018) se desarrolla en un contexto nacional, en la ciudad de Cusco, ambas miden la percepción de la imagen turística, como conclusión se pudo observar que las dos estudios tomaron en cuenta las dimensiones de la cultura, gastronomía y artesanía para evaluar el componente cognitivo teniendo como resultado que en nivel de percepción del visitante sobre el componente afectivo es “buena”. Como diferencia se podría decir que en la investigación de Cano et. al. (2017) se menciona las dimensiones de la arquitectura y tradiciones las cuales no se mencionan en la investigación de Ortiz (2018), estas obtuvieron un nivel de percepción bajo, ya que, las tradiciones no son tomadas en cuenta, por lo que el mayor atractivo son las playas. En relación a la presente investigación se ha desarrollado en un contexto local, siendo el Distrito de Catacaos, un lugar lleno de cultura y tradiciones, donde también se encontró que la percepción del

componente afectivo es “buena”, se logra comprender que estos aspectos generan emociones al visitante ya sean buenas o malas, dependiendo de cómo se lleve la experiencia en el lugar.

En dicha investigación se halló que el porcentaje más alto de los componentes lo tiene el afectivo, tomando en cuenta diferentes aspectos relacionados a poder medir la percepción de este sobre la imagen turística de un destino, esto quiere decir que las dimensiones que se emplearon repercuten en este mecanismo de percibir este componente como bueno o malo, ya que están relacionados a las emociones y/o sentimientos de los visitantes. Ello tiene coherencia con los aportes de Femenía (2011) quien menciona que el componente afectivo proviene de los aspectos psicológicos en lugar de los físicos, y se refiere a las emociones que el visitante experimenta y retiene hacia el lugar. Es ese afecto emocional el que motiva al visitante a regresar al lugar. Guardando relación con los autores Olguin y Cuevas (2019) la percepción de un individuo o fenómeno requiere un examen de las emociones del sujeto en respuesta. También se crea una impresión por la unión de varios componentes que al iniciar su visita descubren al momento de la interacción en el destino. Por lo tanto, es de suma importancia, ya que a través de las sensaciones se puede describir la experiencia más auténtica y genuina. De esta manera, el impacto se potencia de manera más efectiva al obtener resultados positivos.

Además, es importante destacar que se encontró una falta significativa de investigaciones científicas que abordan explicaciones cuantitativas de años recientes, que miden el nivel de la percepción sobre la imagen turística de un destino, lo cual representa una limitación importante en este estudio, ya que en la mayoría de los casos se caracterizan por tener un enfoque correlacional o no contaban con la variable.

Del mismo modo, se encontraron ciertas complicaciones en el procesamiento de datos de nuestro instrumento de evaluación, por lo que, el programa SPSS cuenta con restricciones y se nos hizo difícil instalarlo por razones técnicas.

En relación a esto, se sugiere seguir investigando sobre la percepción de la imagen turística, por lo que, es un tema muy amplio e interesante para el



conocimiento y crecimiento de los destinos, de esa manera poder obtener datos actuales.

## VI. CONCLUSIONES

En síntesis, Catacaos al ser uno de los principales distritos más visitados en el departamento de Piura, debido a que es considerado como capital artesanal en la región, siendo un distrito lleno de cultura, con sus tradiciones y costumbres definidas, recibiendo a visitantes locales, nacionales e internacionales, los cuales al llegar tienen una perspectiva en mente y al hacer uso de sus servicios, conocer los recursos turísticos ; su concepto sobre la imagen turística que tienen puede cambiar dependiendo a sus experiencias adquiridas.

1. En resumen, al objetivo general se determinó que el nivel de percepción del visitante sobre la imagen turística del distrito de Catacaos, Piura - 2022, es percibida por el visitante como “buena” con un 49%, este resultado atribuye a que varios aspectos del lugar fueron calificados con la escala “buena”, teniendo en cuenta los componentes cognitivos y afectivos que guardan relación para crear la percepción de la imagen turística de un lugar.
2. Se demostró, que en el primer objetivo específico en donde se logró identificar que el nivel de percepción de la imagen turística sobre el componente cognitivo del distrito de Catacaos, es considerada como “buena” con un 41%, por la razón de que varios aspectos, en los indicadores medidos del componente cognitivo se encuentran en la escala “buena”, afirmando que en el distrito se les ha brindado un servicio agradable, creándoles conceptos positivos sobre Catacaos y sus recursos turísticos.
3. A resumidas cuentas, en el segundo objetivo específico se pudo apreciar que el nivel de percepción de la imagen turística sobre el componente afectivo del distrito de Catacaos, es estimado como “buena” obteniendo un 57%. Por la razón de que la mayoría de sus aspectos son llevados a cabo positivamente buscando conectar con el visitante que llega a Catacaos.
4. Finalmente, en general la percepción que se tiene del distrito de Catacaos es buena, pero no excelente porque aún quedan algunos aspectos por mejorar en función de cada componente los cuales son las base para la formación de una excelente imagen turística.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Se sugiere la implementación de charlas de capacitación dirigidas a los prestadores de servicios turísticos para mejorar el proceso de ventas de sus productos y/o servicios.
2. Sería aconsejable que las autoridades municipales se dediquen a llevar a cabo investigaciones adicionales de este tipo con el fin de implementar un plan de mejora basado en los aspectos negativos identificados en el estudio. El objetivo sería aumentar la percepción de los visitantes sobre la imagen turística de Catacaos. Este plan comprendería acciones como la mejora de la infraestructura, la sensibilización de los residentes, promoción turística para difundir o dar a conocer los recursos turísticos y la formación de alianzas estratégicas. A través de la ejecución de este plan, se espera superar las limitaciones actuales y generar un impacto positivo en la imagen turística, lo que mejoraría la calidad de vida de los habitantes y promovería el desarrollo turístico local.
3. Se recomienda la creación de asociaciones formales de servicios de transporte, con el objetivo de trabajar de manera conjunta, establecer normas y estándares, para que el visitante se sienta seguro y cómodo al adquirir este servicio.

## REFERENCIAS

- Alva, D. G. (2019). *Imagen turística del visitante sobre el centro histórico de Barranco y Miraflores, año 2019*. Tesis Pregrado, Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12557/2632>.
- Andrade, M. J. (2012). La interpretación de la realidad del destino por parte de los turistas: evaluaciones cognitivas y afectivas. *Revistas de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(5), 477 - 477. [http://www.pasosonline.org/Publicados/10512/PS0512\\_04.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/10512/PS0512_04.pdf).
- Arias, J. (2021). *Diseño y Metodología de la Investigación*. Enfoques Consulting EIRL. <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>.
- Baloglu, S. y Brinberg, D. (1997) "Imágenes afectivas de los destinos turísticos". *Diario de viaje. Investigación*, 35 (4): 11-15.
- Berrios Zepeda, R. A. (2017). *Percepción del destino turístico e imagen país: una aplicación a Nicaragua*. Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Madrid. Obtenido de [https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/681642/berrios\\_zepeda\\_roberto\\_arturo.pdf?sequence=1](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/681642/berrios_zepeda_roberto_arturo.pdf?sequence=1).
- Bigné, J. E., Alcañiz, J. E. B., Font, X., y Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Esic editorial. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=0zQyIYo7i2oC&oi=fnd&pg=PA9&dq=Alca%C3%B1iz+et.+al.+\(2000\)&ots=ghx10r\\_Se2&sig=oUymvoCLnkK0D8Mob3fgIE9PU-s#v=onepage&q=Alca%C3%B1iz%20et.%20al.%20\(2000\)&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=0zQyIYo7i2oC&oi=fnd&pg=PA9&dq=Alca%C3%B1iz+et.+al.+(2000)&ots=ghx10r_Se2&sig=oUymvoCLnkK0D8Mob3fgIE9PU-s#v=onepage&q=Alca%C3%B1iz%20et.%20al.%20(2000)&f=false).
- Burga, T. (2018). *Percepción del poblador respecto a la imagen turística del Centro Histórico de la ciudad de Trujillo, año 2018*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/26692>.
- Cano, L. Z., Ceballos Povedano, R., y Castillo Galeana, A. (2017). La percepción del turista sobre la imagen de Isla Mujeres, Quintana Roo, como pueblo

mágico. *Revista Global de Negocios*, 5(4), 1-12. Obtenido de <http://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/rgnego/rgn-v5n4-2017/RGN-V5N4-2017-1.pdf>.

Castro, J. C., Palacios, J., & Plazaete, L. (2020). Imagen del destino desde la perspectiva del turista. *Turismo y Sociedad*, 26, 45 - 66. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=576262996002>.

Cervantes Cárdenas, S. L. (2017). *Análisis de la imagen turística proyectada y percibida del destino Ecuador* (Bachelor's thesis, PUCE). Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/14102>.

Condori, P. (2020). *Universo, población y muestra*. Universo, población y muestra. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>.

Femenía, O. (2010). *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing*. Olga, PI: B-Olga Femenía Millet.

Fernández, A. (2014). *Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias*. Academia. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58257558/Definiciones\\_de\\_los\\_enfoques\\_cuantitativo\\_y\\_cualitativo\\_sus\\_similitudes\\_y\\_diferencias-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1668709462&Signature=Yi9h3iat89FNIvlgWkXmVilyrPit1-Dgqel8rG4uN7RnNMvbW0LuftjMCuR76en-osn1vuiTnoX33iVE6K-jGXqCUd- ytRt5hFBE7YVA0JhRVVPCxJqCx9rdqUUBLnRTsOVvWLmsHIOdIXPlnwu Picu41Oy1K3~R5FQFwsjUUGuDIICqLYWjiCI1YPWASxWzfmngYNt6pdpOsS6od9EIQLAQMGr8q2~n3zbcn3Sh~XaZHBO25AswTFRJmuwyBKZC7BOTReatFKeSTZJTHkn4zwoHneC-ccjT0c62rXRoctiAWiKXnGpkxoeXh1-ILI9Cg9~BCqe0CW4ife81jISA\\_\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58257558/Definiciones_de_los_enfoques_cuantitativo_y_cualitativo_sus_similitudes_y_diferencias-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1668709462&Signature=Yi9h3iat89FNIvlgWkXmVilyrPit1-Dgqel8rG4uN7RnNMvbW0LuftjMCuR76en-osn1vuiTnoX33iVE6K-jGXqCUd- ytRt5hFBE7YVA0JhRVVPCxJqCx9rdqUUBLnRTsOVvWLmsHIOdIXPlnwu Picu41Oy1K3~R5FQFwsjUUGuDIICqLYWjiCI1YPWASxWzfmngYNt6pdpOsS6od9EIQLAQMGr8q2~n3zbcn3Sh~XaZHBO25AswTFRJmuwyBKZC7BOTReatFKeSTZJTHkn4zwoHneC-ccjT0c62rXRoctiAWiKXnGpkxoeXh1-ILI9Cg9~BCqe0CW4ife81jISA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA) .

Franco, Y (2014) Tesis de Investigación. [Blog Internet] Venezuela Disponible: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2014/06/tecnicas-e-instrumentos-de.html>

Flavian, C., y Fandos, C. (2011). *Turismo Gastronómico, estrategias de marketing y experiencias de éxito* (1st ed.). Prensa Universitaria de Zaragoza. <https://books.google.com.pe/books?id=N8Y1K2fwCnYC&lpg=PA77&dq=componente%20cognitivo%20en%20la%20imagen%20turistica&hl=es&pg=PA77#v=onepage&q=componente%20cognitivo&f=false>.

Fraiz Brea, J. A. & Cardoso, L. (2011) "Tourism destination image: reflexão sobre las principais investigações internacionais." *CULTUR* 5(2): 4-17 <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180747502002.pdf>.

Gómez Aragón, A. (2011). Patrimonio, discursos identitarios y recursos turísticos, creación e interpretación de las imágenes de Andalucía por el turismo japonés.. (Tesis Doctoral Inédita). Universidad de Sevilla, Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/23840>.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed. --.). México D.F.: McGraw-Hill <https://revistas.uis.edu.co/index.php/revistadocencia/article/download/1921/2295>.

Javier, A. G., Valdez, J. C. T., & Contreras, M. L. G. (2020). Incidencia de la planeación estratégica y la gestión en la competitividad de las empresas que ofrecen servicios turísticos en la ciudad de Oaxaca de Juárez. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 13(28), 277-291.

Moya, M. (1999) Percepción de las personas. En: *Psicología social*. Madrid: McGrawhill. <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rp/v25n2/v25n2a08.pdf>.

Neisser, U. (1981). *Procesos cognitivos y realidad* (Marova ed.). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=111103>.

- Núñez, E. (2016). Contaminación visual e influencia en la imagen turística en el Centro Poblado de Chinchero – Cusco – 2016. [Tesis, Universidad Andina del Cusco]. <https://hdl.handle.net/20.500.12557/2632>.
- Ochoa, C. (2015). *El muestreo: qué es y por qué funciona*. <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-que-es-porque-funcion>.
- Olguin, B. R., y Cuevas, T. (2019, enero 29). Imagen del destino entre partes interesadas y turistas: ciudad de Hermosillo, Sonora, México. Creative Commons Attribution, 1-28. [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0252-18652019000200006](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-18652019000200006).
- Olivos, C. B. (2021). *Análisis del factor familiaridad en la imagen turística del complejo arqueológico de Túcume*. Tesis pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/3960>.
- Ortiz Bolea, S. E. (2018). Experiencia Turística de los visitantes extranjeros en el destino de Cusco en el año 2018. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/34569>.
- Reidl, L. (2013, enero 25). Metodología de investigación en educación médica. *Confiabilidad en la medición*, 2(6). [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-50572013000200007](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000200007).
- Rodríguez, E., Requena, K., y Muñoz, J. (2009). La percepción turística del mercado español hacia Latinoamérica. *Revista de Artes y Humanidades única*, 10(2), 133-166. Obtenido por <https://www.redalyc.org/pdf/1701/170118863008.pdf>
- Ruiz Sánchez, A. E. (2020). *Análisis de los factores que inciden en el desarrollo del sector turístico ecuatoriano y su aporte como instrumento del desarrollo económico. Periodo 2013-2019* (Bachelor's thesis, Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de Guayaquil).

- 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*. Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/26723>.
- Sánchez-Márquez, N. I. (2019). Sensación y percepción: una revisión conceptual (Generación de contenidos impresos N.º12). Bogotá: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. doi: <https://doi.org/10.16925/gcnc.11>.
- Souza, E., y Cruz, G. (2012, noviembre 15). Imagen turística de Ilhéus (Ba-Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(4), 607 - 629. <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180728712002.pdf>.
- Tapia, G. P. (2016). *Análisis de los factores que determinan la imagen de España como destino turístico en los países lejanos culturalmente: el efecto moderador de la imagen corporativa*. Tesis Doctoral, Universidad de Universidad de Comercio y Gestión. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10630/12134>.



## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	METODOLOGÍA
La percepción del visitante sobre la imagen turística en el distrito de Catacaos, Piura - 2022	¿Cuál es el nivel de percepción del visitante, respecto a la imagen turística del distrito de Catacaos, Piura - 2022?	Determinar el nivel de percepción del visitante sobre la imagen turística del distrito de Catacaos, Piura - 2022.	<p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Tipo de Investigación:</b> Básica</p> <p><b>Nivel de Investigación:</b> Descriptiva</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental</p> <p><b>Muestreo:</b> Probabilístico - aleatorio simple</p>
	Problemas específicos	Objetivos específicos	<b>Población:</b>

	<p>¿Cuál es el nivel de percepción del visitante, en el componente cognitivo respecto a la imagen turística del distrito de Catacaos, Piura - 2022?</p> <p>¿Cuál es el nivel de percepción del visitante, en el componente afectivo respecto a la imagen turística del distrito de Catacaos, Piura - 2022?</p>	<p>Identificar el nivel de percepción del visitante de la imagen turística sobre el componente afectivo del distrito de Catacaos, Piura - 2022.</p> <p>Identificar el nivel de percepción de la imagen turística sobre el componente cognitivo del distrito de Catacaos, Piura - 2022.</p>	<p>Infinita</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>
--	--	--	---

Anexo 2: Matriz de indicadores de la variable imagen turística

Variable	Dimensión	Indicador	Respuesta				
			1	2	3	4	5
<b>IMAGEN TURÍSTICA</b>	Componentes cognitivos	Nivel de valoración de Restaurantes					
		Nivel de valoración de Transporte					
		Nivel de valoración de recursos turísticos					
		Nivel de valoración de infraestructura					
	Componentes Afectivos	Nivel de motivación de viaje					
		Nivel de motivación de costumbres					
		Nivel de valoración de Seguridad					

## CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE IMAGEN TURÍSTICA

El presente cuestionario es una de los instrumentos de recolección de información de la investigación que tiene como objetivo determinar el nivel de percepción del visitante sobre la imagen turística del distrito de Catacaos, Piura - 2022.

Solicitamos su participación para dar respuesta de forma sincera a las siguientes preguntas, agradecemos su contribución a esta investigación cuyo único fin es el académico. Para dar respuesta a las interrogantes emplearemos la siguiente escala de Likert.

N.º	Escala
1	Pésimo
2	Mala
3	Regular
4	Buena
5	Excelente

### I. DATOS GENERALES:

Marque con una "X" la casilla que corresponda.

Sexo: Femenino ( )

Masculino ( )

Rango de edad:

- a) 18- 25 años
- b) 26 – 33 años
- c) 34 – 41 años
- d) 41 – a más años

Grado de instrucción:

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Superior Técnico
- d) Superior Universitario

### II. CUESTIONARIO

1. ¿Cuánto tiempo ha planificado su visita para el distrito de Catacaos?

- a) 4 - 8 horas
- b) 8-12 horas
- c) 1 día
- d) Más de un día

2. ¿Se sintió seguro al desplazarse por la plaza de armas y la calle Comercio?

si ( )                      no ( )

3. ¿La seguridad en el complejo arqueológico de Narihualá es confiable?

si ( )                      no ( )

4. Si usted ha hecho uso del servicio de alimentación según experiencia jerarquice del 1 al 5 el aspecto que le pareció mejor empleado.

ESCALA	1 Pésimo	2 Malo	3 Regular	4 Buena	5 Excelente
Comodidad (mobiliario)					
Limpieza					
Tiempo de entrega					
Precio					
Menú (variedad de platillos)					

5. Si usted ha contratado el servicio de transporte, según experiencia jerarquice del 1 al 5 el aspecto que le pareció mejor empleado.

ESCALA	1 Pésimo	2 Malo	3 Regular	4 Buena	5 Excelente
Tarifa (costo del viaje)					
Tiempo de espera					
Amabilidad (buen trato y cordialidad)					
Asientos en buen estado					
Seguridad (forma de manejar)					

6. ¿Qué recursos turísticos ha visitado en el distrito de Catacaos? Puede marcar más de una opción

- a) Narihualá                      b) Simbilá (casa del Alfarero)                      c) Calle Comercio
- d) Templo San Juan Bautista

7. De acuerdo a los recursos turísticos que ha visitado jerarquice según su experiencia del 1 al 5 los aspectos de cada uno de ellos.

Narihualá:

ESCALA	1 Pésimo	2 Malo	3 Regular	4 Buena	5 Excelente
Cuenta con una buena					

infraestructura					
Señalización turística					
Accesibilidad					
Limpieza					
Seguridad adecuada					

Simbila (casa del Alfarero):

ESCALA	1 Pésimo	2 Malo	3 Regular	4 Buena	5 Excelente
Cuenta con una buena infraestructura					
Señalización turística					
Accesibilidad					
Limpieza					
Seguridad adecuada					

Calle Comercio:

ESCALA	1 Pésimo	2 Malo	3 Regular	4 Buena	5 Excelente
Cuenta con una buena infraestructura					
Señalización turística					
Accesibilidad					
Limpieza					
Seguridad adecuada					

Templo San Juan Bautista:

ESCALA	1 Pésimo	2 Malo	3 Regular	4 Buena	5 Excelente

Cuenta con una buena infraestructura					
Señalización turística					
Accesibilidad					
Limpieza					
Seguridad adecuada					

8. Según su experiencia califique del 1 al 5 los siguientes aspectos con respecto a la infraestructura en el centro de la ciudad.

ESCALA	1 Pésimo	2 Malo	3 Regular	4 Buena	5 Excelente
Existe buena señalización					
Edificaciones en buen estado (puestos de venta, restaurantes, hospedaje, etc.)					
Accesibilidad					
Servicios básicos (agua, luz, desagüe, internet)					
Ordenamiento urbanístico					

9. Califique del 1 al 5, qué recursos considera más destacables dentro de la visita a Catacaos.

Escala	1 Pésimo	2 Mala	3 Regular	4 Buena	5 Excelente
Artesanía					
Cultura					
Gastronomía					
Religión					

10. Califique 1 al 5, qué aspectos considera más destacables dentro de la gastronomía en el centro de Catacaos.

Escala	1 Pésimo	2 Mala	3 Regular	4 Buena	5 Excelente
Sabor					
Higiene					
Variedad					
Insumos locales					
Innovación					

11. Califique del 1 al 5 qué aspectos considera más destacables dentro de la artesanía en Catacaos.

Escala	1 Pésimo	2 Mala	3 Regular	4 Buena	5 Excelente
Diseños novedosos					
Material de calidad, para la elaboración del producto					
Precio accesible					
Empaque en buen estado					
Facilidad de compra (yape, plin, etc.)					

12. Califique del 1 al 5, qué aspectos considera más destacables dentro de la cultura en Catacaos.

Escala	1 Pésimo	2 Mala	3 Regular	4 Buena	5 Excelente
Valores definidos					
Conocimiento del lugar					
Identidad					
Respeto a su cultura					





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, ARAUJO GARCÍA JUDITH, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "La percepción del visitante sobre la imagen turística en el distrito de Catacaos, Piura - 2022", cuyos autores son NAVARRO CEVALLOS FELICITA LISET, GARCIA GARCIA ROSA MARIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 11.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

PIURA, 06 de Julio del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ARAUJO GARCÍA JUDITH <b>DNI:</b> 42887489 <b>ORCID:</b> 0000-0003-1104-1812	Firmado electrónicamente por: JARAUJOG el 06-07- 2023 20:16:38

Código documento Trilce: TRI - 0576184