

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
TURÍSTICOS



LA IMAGEN DE LOS ATRIBUTOS DEL DESTINO TURÍSTICO
LAMBAYEQUE, 2019

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
TURÍSTICOS

AUTOR

NELLY LUCIA CUSTODIO MENDOZA

ASESOR

YESENIA AYLEN SERRUTO PEREA

<https://orcid.org/0000-0002-7030-7345>

Chiclayo, 2020

**LA IMAGEN DE LOS ATRIBUTOS DEL DESTINO
TURÍSTICO LAMBAYEQUE, 2019**

PRESENTADA POR:

NELLY LUCIA CUSTODIO MENDOZA

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE
SERVICIOS TURÍSTICOS**

APROBADA POR:

Maria De Las Mercedes Elizabeth Vigo Galvez

PRESIDENTE

Fanny Mabel Manay Guadalupe

SECRETARIO

Yesenia Aylen Serruto Perea

VOCAL

Dedicatoria

En primer lugar a Dios, por estar siempre conmigo brindándome la fortaleza necesaria para afrontar nuevos retos de manera idónea. A mis padres, por su incondicional apoyo en cada paso que doy, mi madre otorgándome su amor y mi padre dotándome de las herramientas necesarias para desarrollar mi inteligencia. A mi familia, por confiar siempre en mí y festejar cada uno de mis pequeños logros.

Agradecimientos

A mi casa de estudios y a mis maestros porque me permitieron formarme en conocimientos y aptitudes. Especial agradecimiento a mi Asesora, la Mgtr. Aylén Serruto por confiar en mí, haciéndome parte de este proyecto de investigación y por su apoyo incondicional a lo largo de todos estos ciclos. A los directores de los lugares turísticos por darme las facilidades para aplicar mis instrumentos.

Índice

Resumen	8
Abstract	9
I. Introducción	10
II. Marco teórico.....	13
2.1. Antecedentes.....	13
2.2. Bases teóricas	15
III. Metodología	24
3.1. Tipo y nivel de investigación.....	24
3.2. Diseño de investigación	24
3.3. Población, muestra y muestreo.....	25
3.4. Criterios de selección.....	27
3.5. Operacionalización de variables.....	28
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	29
3.7. Procedimientos	29
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos	30
3.9. Matriz de consistencia	31
IV. Resultados.....	34
V. Discusión.....	54
VI. Conclusiones	57
VII. Recomendaciones	59
VIII. Referencias	60
IX. Anexos	64

Lista de tablas

Tabla N° 1 Estratificación muestral.....	26
Tabla N° 2 Operacionalización de variables	28
Tabla N° 3 Matriz de consistencia.....	31
Tabla N° 4 Percepción del Turista según Escala de Likert	35
Tabla N° 5 Recursos Naturales según Escala de Likert	37
Tabla N° 6 Patrimonio e Infraestructura según Escala de Likert	39
Tabla N° 7 Actividades Turísticas según Escala de Likert.....	41
Tabla N° 8 Entorno según Escala de Likert	43
Tabla N° 9 Percepción del Turista según el Sexo.....	45
Tabla N° 10 Percepción del Turista según la Procedencia	47
Tabla N° 11 Percepción del Turista según la Edad	49
Tabla N° 12 Percepción del Turista según el lugar que visitó.....	51
Tabla N° 13 Perfil sociodemográfico de la población.....	52

Lista de figuras

Figura N° 1 Percepción del Turista según Escala de Likert	34
Figura N° 2 Recursos Naturales según Escala de Likert	36
Figura N° 3 Patrimonio e Infraestructura según Escala de Likert	38
Figura N° 4 Actividades Turísticas según Escala de Likert	40
Figura N° 5 Entorno según Escala de Likert	42
Figura N° 6 Percepción del Turista según el Sexo	44
Figura N° 7 Percepción del Turista según la Procedencia	46
Figura N° 8 Percepción del Turista según la Edad.....	48
Figura N° 9 Percepción del Turista según el lugar que visitó	50

Resumen

Esta investigación se desarrolló debido a que Lambayeque es cuna de importantes sociedades a lo largo de su historia (Garayar, 2004). Por ello, es un punto de visita obligatorio para muchos visitantes. Sin embargo, aún se pueden observar numerosas falencias en el sector turístico. Entre las más significativas destacan: Falta un posicionamiento claro en la mente del turista (GERCETUR, 2018). La imagen de Lambayeque no está identificada con ningún concepto potente. Por lo tanto, el objetivo de este estudio fue identificar la percepción que tienen los turistas en relación a los atributos de la imagen de destino turístico de Lambayeque. Se propuso un modelo de investigación circunscrito dentro del enfoque cuantitativo y nivel descriptivo. El tipo de estudio de la investigación para analizar la información recopilada fue no experimental, transversal y prospectivo. Los datos empíricos se recopilaron en la región Lambayeque: Museo de Sitio de Túcume, Museo de Sitio Huaca Rajada Sipán, Museo de Tumbas Reales del Señor de Sipán, Museo Nacional de Arqueología y Etnografía Heinrich Brunning, Museo Nacional de Sicán, Santuario Histórico Bosque de Pómac y Museo de Sitio Huaca Chotuna – Chornancap. Se registraron un total de 384 cuestionarios y los datos se analizaron en el programa estadístico informático SPSS. Los resultados indican que los visitantes están de acuerdo con la imagen percibida en el destino turístico Lambayeque. Siendo la percepción más baja que se tuvo la dimensión entorno y la más alta patrimonio e infraestructura.

Palabras clave: actividades turísticas, entorno, infraestructura, imagen de destino, recursos naturales y patrimonio.

Clasificaciones JEL: M14, M19

Abstract

This research was developed because Lambayeque is the birthplace of important societies throughout its history (Garayar, 2004). Therefore, it is a mandatory point of visit for many visitors. However, there are still many weaknesses in the development of tourism activity. Among the most significant stand out: Lack of a clear positioning in the mind of the tourist (GERCETUR, 2018). The image of Lambayeque is not identified with any powerful concept. Therefore, the objective of this study was to identify the perception that tourists have in relation to the attributes of the tourist destination image of Lambayeque. A research model circumscribed within the quantitative approach and descriptive level was proposed. The type of research study to analyze the information collected was non-experimental, cross-sectional and prospective. Empirical data were collected in the Lambayeque region: Túcume Site Museum, Huaca Rajada Sipán Site Museum, Museum of Royal Tombs of the Lord of Sipán, Heinrich Brunning National Museum of Archeology and Ethnography, Sican National Museum, Forest Historical Sanctuary Pómac and Huaca Chotuna Site Museum - Chornancap. A total of 384 questionnaires were registered and the data were analyzed in the SPSS statistical software program. The results indicate that visitors agree with the image perceived in the tourist destination Lambayeque. Being the lowest perception that had the environment dimension and the highest heritage and infrastructure.

Keywords: tourist activities, environment, infrastructure, image of destination, natural resources and heritage.

JEL Classifications: M14, M19

I. Introducción

El sector turístico ha experimentado y continúa experimentando un continuo crecimiento hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo, y, actualmente, por fin es considerado como un motor clave del progreso socioeconómico que beneficia a comunidades en todo el mundo. La Organización Mundial del Turismo, OMT; confirma que, hoy por hoy el turismo representa el 10% del PIB mundial, el 7% del comercio global y proporciona uno de cada 11 puestos de trabajo en todo el mundo (OMT, 2017).

Respecto a la región Lambayeque, en el año 2017 logró situarse con un crecimiento de 2.1% en el Producto Bruto Interno (PBI). En tanto, el PBI de las actividades económicas vinculadas directamente al sector turismo (alojamiento y restaurantes) manifiesta un crecimiento de 16% en el 2016 con relación al 2012, lo que evidencia el crecimiento de esta actividad económica. Asimismo, el número de personas ocupadas en los establecimientos de hospedaje se ha incrementado mostrando una variación del 33% en el año 2017 con respecto al 2012. Del mismo modo, es importante hacer un análisis a nivel de la macro región norte, en la cual durante los últimos cuatro años el arribo de huéspedes nacionales y extranjeros a establecimientos de hospedaje creció en 1,04% (Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo de Lambayeque, GERCETUR, 2018).

Ubicada en la costa norte del Perú, Lambayeque es por un lado uno de los departamentos de menor tamaño, y por otro, uno de los más fértiles. Características como la existencia de productivos valles gracias a la disponibilidad de agua y su suave relieve han permitido el asentamiento de importantes sociedades a lo largo de su historia (Garayar, 2004). Por ello, es un punto de visita obligatorio para muchos visitantes. Sin embargo, aún se observan numerosas debilidades en el desarrollo del turismo lambayecano. Según el Plan Estratégico Regional de Turismo (PERTUR), el desarrollo turístico lambayecano presenta preocupantes debilidades, tanto de carácter coyuntural como estructural. Entre las más significativas destacan: Falta un posicionamiento claro en la mente del turista (GERCETUR, 2018). La imagen de Lambayeque no está relacionada con ningún concepto potente. A pesar de que estudios de satisfacción en Lambayeque demuestran que la mayoría de turistas se encuentran satisfechos con su viaje a la región, muchos de ellos no identifican ningún atributo que destaque a la hora de definir las dimensiones con las que están más satisfechos.

Por ello, en el presente trabajo de investigación se observó la urgente necesidad de medir la percepción de la imagen de destino de los visitantes tanto nacionales como internacionales de la región Lambayeque. Esto permitió conocer cómo ven los turistas nuestra región, mejorar los puntos débiles y así fidelizar turistas.

He ahí la importancia de reflexionar sobre como la imagen del destino es percibida, convirtiéndose en el determinante de la lealtad con el destino, respecto a la revisita y la recomendación del mismo. Lambayeque actualmente no cuenta con un estudio que mida la percepción del visitante, es por ello que como región no puede notar los indicadores en los que flaquea para mejorarlos, esto se traduce en que no existen cifras significativas respecto al aumento de arribos de turistas en la región. Por ello, se vio la necesidad de preguntarnos ¿Cuál es la percepción que tienen los visitantes en relación la imagen de los atributos del destino turístico de Lambayeque?

El presente trabajo de investigación cuenta con una variable: imagen de destino. Lo que permitió conocer la percepción de los visitantes respecto a Lambayeque y así desarrollar programas de promoción más eficaces para incrementar la demanda turística a la región.

En el presente trabajo de investigación se ahondó en la percepción de los visitantes, tanto nacionales como internacionales, respecto a la imagen de destino de Lambayeque. Considerando las tres provincias de la región; Ferreñafe, Lambayeque y Chiclayo, su capital. El objetivo general fue identificar la percepción que tienen los turistas en relación a los atributos de la imagen de destino turístico de Lambayeque. Seguido de los objetivos específicos: conocer la percepción de imagen de destino del atributo de recursos naturales, conocer la percepción de imagen de destino del atributo de patrimonio e infraestructura, conocer la percepción de imagen de destino del atributo de actividades turísticas y conocer la percepción de imagen de destino del atributo de entorno.

La imagen de destino influye directamente en el comportamiento de los turistas, por ello tiene un importante lugar en trabajos de investigación sobre turismo. Además, existe una gran necesidad de los actores relacionados al turismo de realizar el posicionamiento de sus destinos mediante la diferenciación y la identificación en la mente de las personas. Para ello, se realizan estrategias de posicionamiento concreto, siendo la comercialización el principal objetivo de la difusión de la imagen de destino (Muñoz, 2015). La imagen de

destino influye en cómo se comporta el consumidor en distintos niveles como la elección, repetición de la visita, satisfacción, calidad, recomendación o la lealtad con el destino. Conocer la imagen de destino posee una importancia vital, dado que permite establecer cuáles son los atributos presentes en la mente de los turistas. Además, es un pilar en la planificación de la gestión turística, ya que sirve de guía, identificando las fortalezas y debilidades a mejorar (Gandara et al., 2004).

A pesar de la importancia de la gestión de la imagen de destino para el progreso del turismo, no se han elaborado trabajos de investigación que estudien esta interesante rama. Por ello, se profundizó en la línea de investigación sobre los atributos de la imagen de destino de Lambayeque, dado que posee repercusiones notables para el sector.

La investigación buscó servir de base para los actores relacionados al turismo a fomentar una holística imagen de destino, en la que todas las dimensiones de la región puedan cooperar simultáneamente a fortalecer y proyectar una mejor imagen de este destino. Lo que permitió incrementar el número de arribos de turistas para originar desarrollo económico y mejoras en la calidad de vida de la población lambayecana. Asimismo, se estableció un antecedente para próximos trabajos de investigación y proyectos de desarrollo.

En el primer capítulo encontraremos la introducción; en el segundo capítulo, el marco teórico, el mismo que nos permitió describir los antecedentes y las bases teórico científicas sobre la imagen de los atributos del destino turístico Lambayeque. En el tercer capítulo ahondaremos en la metodología utilizada para la realización del trabajo de investigación. En el cuarto capítulo se encuentran los resultados y discusión, en el quinto capítulo las conclusiones, en el sexto capítulo las recomendaciones, en el séptimo capítulo la lista de referencias y finalmente en el último capítulo se expondrán los anexos.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes

Beerli, Martín y Nazzareno (2017) en su investigación tuvieron como objetivo principal estudiar y analizar empíricamente los factores que explican el cambio de imagen antes y después de la visita a un destino turístico. Respecto a los datos empíricos se utilizó una muestra de uno de los principales atractivos turísticos de España, la isla de Tenerife (Islas Canarias). Los resultados aseguran que el cambio de imagen antes y después de la visita se ve explicado con el tiempo invertido en la búsqueda de información, el grado de incertidumbre, las fuentes secundarias de información consultadas, el nivel de implicación y la duración e intensidad del viaje.

Kani y Abdul (2017) el principal objetivo de esta investigación es analizar los antecedentes y resultados de imagen de destino de Malasia. Específicamente, los antecedentes considerados son los valores culturales y la credibilidad de la fuente de destino, a su vez, los resultados considerados son el apego de destino, la satisfacción del destino, y la intención de volver a visitarlo. El estudio se basó en un cuestionario que se llevó a cabo con los turistas internacionales de cinco países de Asia occidental. Los principales hallazgos de este estudio son las funciones mediadoras de imagen de destino, el apego de destino, la satisfacción y el papel moderador del riesgo percibido. Además se demostró que los antecedentes de imagen de destino juegan un papel importante en la formación de imágenes cognitivas y afectivas sobre un destino turístico (Malasia) y que, si el riesgo percibido es alto, los turistas optan por destinos que se consideren menos riesgoso.

Souiden, Ladhari y Eddine (2017) en su estudio tuvieron como objetivo examinar el impacto de la personalidad de destino y la imagen sobre las actitudes de los individuos y la intención de visita. Sobre la base de una muestra relativa de 173 canadienses, el estudio investiga el impacto de la personalidad percibida y la imagen de destino de la ciudad de Dubai, en actitudes de los encuestados y su intención de visita. Los resultados muestran que la imagen de destino es un antecedente de la personalidad de destino, que a su vez tiene un impacto directo sobre la actitud hacia un destino y un efecto indirecto sobre las intenciones de comportamiento. Además, se concluyó que la imagen de destino tiene significativo y un impacto positivo en ambas dimensiones de la personalidad de destino: sentimental y cognitivo. Las mismas que influyen positivamente en la actitud

de los encuestados, que a su vez tiene un impacto significativo sobre las intenciones de comportamiento.

Muñoz (2015) en su investigación tuvo como objetivo principal indagar sobre las imágenes percibidas por dos grupos de actores en relación al destino Santa Clara del Mar; tanto de los turistas y excursionistas reales; como de los agentes de comercialización del sector (agencias de viajes, organizaciones y tour operadores). Para ello, los datos fueron recolectados de 75 encuestas a una muestra intencional, no probabilística de las agencias de viajes, operadores y organizaciones relacionadas con la Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo Regional Mar del Plata y Sudeste. Concluyendo que no existe una imagen de destino clara, potente y diferenciada de Santa Clara del Mar promocionada por el destino. A su vez, se destacan la tranquilidad, informalidad y carácter natural del destino, y surge la cercanía con la ciudad de Mar del Plata como un elemento diferencial del mismo; atributos únicos que constituyen ventajas competitivas con intervención en el marketing de destinos.

Ramseook y Seebaluck (2014) el objetivo del presente estudio fue investigar la relación entre la imagen de destino y el valor percibido y para poner a prueba empíricamente las construcciones que pueden influir en la satisfacción del turista, que a su vez afecta la fidelidad turística. El modelo conceptual fue desarrollado sobre la base de las actuales investigaciones teóricas y empíricas en el ámbito de la comercialización y el turismo. Los datos empíricos se recogieron en un atractivo turístico de la isla Mauricio. Un total de 370 cuestionarios fueron devueltos y se analizaron los datos mediante Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM). Concluyendo que los turistas consideran que visitar Mauricio es valioso y que han tomado la decisión correcta al elegir este destino. A su vez, su nivel de satisfacción es alto, por lo tanto, esto influye en sus intenciones de volver a visitar la isla y en su disposición de recomendar el destino de la isla a los demás.

Femenía (2014) en su investigación tuvo como objetivo mejorar el conocimiento sobre la imagen de destino de la ciudad de Gandía, valorándose lo que el turista piensa sobre el destino y explorando la posibilidad de Gandía como destino turístico en invierno. En el estudio empírico la metodología consistió en la realización de 113 entrevistas con cuestionarios estructurados. Además de los análisis descriptivos y de

fiabilidad de las escalas utilizadas, y en el trabajo se ha realizado un análisis factorial con el programa SPSS de las preguntas sobre la imagen de Gandía, para así concluir que el destino turístico de Gandía es aún percibido como un destino de playa, considerando el patrimonio cultural, entorno natural y las actividades de ocio como actividades complementarias pero que aún no totalmente significativas.

2.2. Bases teóricas

El presente capítulo engloba toda la teoría necesaria, utilizada como base para la elaboración del estudio de la imagen de destino turístico de la región Lambayeque. A lo largo de este capítulo también se desarrollará una breve descripción de los conceptos básicos que se citan a lo largo de todo el trabajo de investigación.

Actualmente uno de los conceptos más estudiados en el campo de investigación turística es la imagen de destino, esto debido a su gran influencia en la mente de los turistas (Andrade, 2011). La imagen de destino adquiere basta relevancia en diferentes líneas de investigación como son la geografía, la sociología y el marketing. Además, es vital para atraer turistas potenciales y reales, es un componente de gran importancia en la selección del proceso de destino, independientemente de si el lugar posee atributos turísticos representativos (Crompton, 1992).

La imagen de destino es la totalidad de ideas y actividades que ayudan en la formación de un nombre, simbología, logotipo, marca o gráfico que identifique y diferencie a un destino turístico (Blain, Levy and Ritchie, 2005). Por otro lado, algunos autores aseguran que la imagen de destino es subjetiva, puesto que se conceptualiza como la interiorización de las percepciones del visitante (Gallarza, Gil y Calderón, 2002). Se concluye una preponderancia de las orientaciones subjetivas, dado que cada visitante evalúa de manera distinta un mismo destino, en función de sus percepciones.

La imagen de un destino se define como la representación de creencias, sentimientos y las impresiones globales en la mente del turista en relación a un destino. El mismo que debe crearse como una marca que despliegue distinción del territorio o creación de atributos lúdicos y sociales, entre otros. Como si fuese la marca de un bien o de un servicio, la marca de destinos propicia en los turistas un conglomerado de

expectativas o impresiones antes de la visita, lo que propiciará un protagonismo único en la selección del destino a visitar. Por lo tanto, un campo importante para propiciar el éxito de un destino es desarrollar una imagen de destino potente y diferenciadora entre sus turistas potenciales y reales, teniendo así capital importancia las políticas que desarrollan las distintas administraciones turísticas (Roca, 2015).

La imagen del destino es un concepto formado en base a la interpretación razonada (cognitivo) y emocional (afectivo) del turista y es fruto de la relación de esos dos componentes (Baloglu y McCleary, 1999). Numerosas investigaciones afirman que el componente cognitivo de la imagen de destino está compuesto por las creencias y el conocimiento de una persona sobre los atributos del destino turístico, por otro lado, el componente afectivo se compone de los sentimientos hacia el lugar (San Martín, 2005). La relación entre ambos componentes sería de complementación y supera los atributos físicos del destino. La interrelación entre ambas dimensiones cognitiva y afectiva, generan una tercera, titulada connotativa (Muñoz, 2015).

La dimensión cognitiva de la imagen de destino se refiere a las percepciones, conocimientos y creencias que poseen las personas acerca del destino. Esta cognición o percepción de la imagen se desarrolla sobre la base de un conjunto de atributos que corresponden con los recursos, atractivos u ofertas turísticas de las que posee el destino (Stabler, 1995).

El componente cognitivo se mide mediante la opinión y valoración del público sobre un destino utilizando un listado de atributos que lo caracterizan. Entre los procesos de medición que más se utilizan mencionamos las escalas ordinales y de intervalo, como el uso del escalamiento multidimensional (MDS), escalas tipo Likert o de diferencial semántico (Royo, 2005)

La dimensión afectiva está relacionada con los sentimientos del visitante hacia el destino, los cuales evocan todo tipo de sentimientos, tanto de carácter positivo como negativo. Las respuestas afectivas se diferencian de las cognitivas, aunque están estrechamente relacionadas, puesto que las emociones o afectos se forman en base a las cogniciones en un proceso jerárquico (Baloglu y Brinberg, 1997).

El componente afectivo se debe tener en cuenta contemporáneamente con el estímulo cognitivo, evitando utilizar solamente estrategias agregadas e independientes de los componentes. Dicha estrategia debe ser entendida como el total componente emocional de la imagen o cómo complemento de la percepción global y aceptada comúnmente de la dimensión afectiva de la imagen de destino turístico (Royo y Serarols, 2005).

Actualmente, la imagen de destino es considerada como un fenómeno multidimensional, esto acorde con el planteamiento que defiende la corriente de investigación actual. La coexistencia de los componentes cognitivo y afectivo en el estudio de la imagen permiten la mejor comprensión de la representación que tiene el visitante de un destino cuya percepción no se limita únicamente a sus propiedades físicas, sino que incluye también sus sentimientos hacia dicho lugar (Andrade, 2011).

Los atractivos turísticos son un atributo clave para delimitar el destino turístico, dado que son considerados la materia prima del sector. Existe una amplia gama de atractivos, clasificados en doce categorías y subdividida en tipos y subtipos, que hacen posible la existencia de la actividad turística (Boullón, 2006). Sin embargo, estos no son suficientes para operar turísticamente. Es necesario de dotarlos de elementos que faciliten el arribo, el desplazamiento, y la permanencia de los turistas en el destino. Además de la planta turística que cubra las necesidades de alimentación y pernocte, y de la infraestructura en general, como son aeropuertos, carreteras y caminos en buen estado.

Con el fin de analizar y verificar las escalas de medida, se consideraron la existencia de 4 atributos que han sido etiquetados como: Recursos Naturales, Patrimonio e Infraestructuras, Actividades Turísticas y Entorno (Beerli et al, 2017).

a) Recursos naturales

Son considerados recursos naturales todos los elementos biofísicos y geomorfológicos, o la aleación de ambos, cuyas características lo hagan susceptible de ser visitado por turistas. Dependen, en cuanto a su abundancia y distribución de las características físicas naturales; no son susceptibles de ser creados por el hombre, pero sí aceptan modificaciones provenientes del mismo (García, 1970). En este atributo se

consideran las áreas naturales protegidas, los paisajes, el clima, las playas y por supuesto, la flora y fauna.

El medio ambiente y el recurso natural forman parte fundamental de los recursos naturales que todo destino pone a disposición de los turistas. El aire, el clima, la fisiografía, el relieve, la flora y fauna, las lagunas, lagos, ríos, bosques, praderas y playas son componentes básicos que también forman parte de esta dimensión (Goeldener, 2011).

Se considera recurso natural todo aquel atributo que la naturaleza nos ofrece. Por lo tanto, no es necesario que siga una estructura determinada para ser considerado recurso natural. Todos tienen la misma posibilidad de ser aprovechados y desarrollados por ingenio humano hasta convertirlos en atractivos turísticos capaces de ser motivo de viaje de los turistas (Ramírez, 1992).

Los recursos naturales de un país son uno de sus sustentos más importantes, dado que son únicos y es casi imposible la existencia de los mismos en otros países. De ellos depende el desarrollo de la actividad turística en un destino. Cabe resaltar que es necesario que estén evaluados y jerarquizados, esto permite que tengan un valor económico tangible, para ser explotados y así generar un valor social, económico y cultural.

b) Patrimonio e Infraestructura

La Organización Mundial del Turismo parte del concepto de “recurso” para conceptualizar al patrimonio turístico. Afirma la importancia de diferenciar recurso, oferta y producto e incluye que el recurso no posee validez por sí mismo sino por su capacidad de transformación para satisfacer la demanda (OMT, 1998). El patrimonio turístico puede definirse como el conglomerado de bienes tanto materiales como inmateriales que forman parte de la materia prima que hace posible la realización de la actividad turística (Conti et al, 2010).

“Para que el patrimonio pueda tener un uso turístico es necesario planificar no sólo este uso sino garantizar previamente la conservación, el estudio y la valorización del

mismo, permitiendo su proyección futura y garantizando su disfrute para la población local.” (Tresserras, 2005, p.12). No siempre el patrimonio es susceptible de ser desarrollado a producto turístico, además, muchos de ellos incorporan recursos patrimoniales sin embargo no proveen un plan de gestión turística que asegure su correcta conservación ni un manual de cómo revertir los ingresos producidos del desarrollo turístico en el propio patrimonio. En este atributo intervienen diferentes actores del sistema turístico como las atracciones históricas, la artesanía, gastronomía y la infraestructura tanto turística como general.

Los recursos turísticos culturales son todo elemento creado por el hombre que contenga atractivos capaces de interesar al visitante; estos pueden ser atractivos históricos o contemporáneos. Los históricos se refieren a todos aquellos que sean una manifestación de la cultura de otra época (García, 1970).

La artesanía es un importante atributo para turistas que gustan de valorar las expresiones populares del arte plasmadas en variados materiales. Es el conglomerado de actividades realizadas con las manos. Lo que asegura que en su elaboración no se utilizan medios mecánicos, sino únicamente herramientas que facilitan el trabajo. Años atrás, todos los objetos se realizaban de manera artesanal dado que no existían la maquinaria; por eso la artesanía no era considerada un arte. Actualmente, la artesanía local es considerada un recuerdo por excelencia. De este modo posee una ventaja incalculable sobre el resto del patrimonio, se puede transportar y, por ello vale de remembranza y de prueba de que se ha estado en un destino (Rivera et al, 2007).

La gastronomía es un importante elemento de producción del espacio y de construcción social; y puede ser percibida como un elemento de reconocimiento del grupo social. Así como puede ser utilizada como elemento representativo de la cultura de la comunidad, ofrecida al visitante para su goce. A su vez, consideran que la gastronomía forma parte del elemento diferencial de las comunidades receptoras y puede ser utilizada por la actividad turística desde la planificación hasta la gestión. La degustación de platos típicos regionales permiten que el turista y la comunidad receptora creen un vínculo, brindando la posibilidad de percibir sus características y de vivir la experiencia mediante el conocimiento de la procedencia y del significado del plato para la comunidad receptora, la visualización del plato servido y la apreciación del sabor del

mismo (Mascarenhas y Gándara, 2010). Así, se produce una interacción profunda entre la cultura del visitante y la de la comunidad receptora.

El acondicionamiento de la planta turística requiere que se instale un conglomerado de facilidades que generen y mantengan la demanda turística. Este conglomerado está compuesto por el equipamiento y por la infraestructura, que aseguren la accesibilidad, la atractividad y la disponibilidad de un lugar en el mercado del sector. Es de suma importancia la puesta en valor de un recurso turístico, para ello es necesario que disponga del equipamiento adecuado para cubrir las necesidades de transporte, alojamiento, recreación y restauración. Además de los servicios complementarios como son la existencia de entidades bancarias, comercios, seguridad, sanidad, entre otros; y de la infraestructura general, como son las vías de comunicación, terminales de transporte, aeropuertos, puertos, servicios básicos como alumbrado eléctrico, agua potable, servicio de alcantarillado, limpieza y mantenimiento, etc. que aseguren la accesibilidad al destino turístico (Benseny, 2006). El déficit de infraestructura es un tema crucial en el cual es necesario tomar decisiones, ya que forma parte de una de las grandes limitaciones para la sostenibilidad del turismo.

Una de las características elementales de acuerdo al entorno construido es la accesibilidad. La misma que se puede definir como la condición que nos permite arribar, ingresar, salir y utilizar los diferentes espacios, hoteles, casas, parques, centros de labores, entre otros. La accesibilidad posibilita a las personas de ser partícipes de todo tipo de actividad tanto social como económica en un entorno construido (Domínguez et al, 2011). La accesibilidad en el ámbito turístico se puede referir a la propiedad que tiene el conglomerado de espacios relacionados a esta actividad, para que cualquier persona, inclusive las que poseen alguna discapacidad de movilidad o comunicación, tenga la posibilidad de llegar a todas las edificaciones y espacios que desee sin realizar algún esfuerzo extra. Además de “acceder a los establecimientos en los que se le ofrecen servicios turísticos y poder, en caso de emergencia, evacuarlos en condiciones de seguridad, y hacer uso de las instalaciones y servicios que se prestan en dichos establecimientos turísticos con comodidad” (Real Patronato sobre Discapacidad, 2004).

La accesibilidad turística debe abarcar al conglomerado de servicios e instalaciones que compongan el destino turístico, desde las oficinas de información

turística y agencias de viaje hasta los establecimientos de hospedaje. Además del total de medios de transporte público y privado, terminales, paraderos, puertos, restaurantes, lugares turísticos y recreativos, entre otros (Fernández, 2007).

c) Actividades Turísticas

El patrimonio cultural e histórico y la atmósfera urbana han sido algunos de los valores que tradicionalmente han dotado de atractivo turístico a las ciudades. A ellos se les vienen añadiendo de forma expresa desde hace unas décadas la aplicación con finalidad recreativa de lo efímero y la gestión turística del tiempo urbano. Los cambios en las prácticas de consumo, centradas en la obtención de experiencias más que en la acumulación de lugares, y el carácter más participativo de la demanda justifican y respaldan la introducción de los eventos en la oferta turística urbana, el máximo exponente del turismo efímero en la ciudad. Los eventos transmiten una sensación de singularidad no solo por aquello que programan u ofrecen sino por el carácter único inherente al momento de su consumo. Los eventos permiten también jugar con el tiempo lineal y hacer partícipes a los visitantes de aquellos episodios históricos vividos, cordados o mitificados por otros habitantes anteriores de la ciudad que han sido tamizados y seleccionados por la memoria histórica local; pero también intentan anticiparse al futuro mediante el debate o los avances surgidos en reuniones y congresos, o bien organizar el presente mediante las transacciones de una feria o muestra comercial (González y Morales, 2009).

Un evento es una experiencia irrepetible y excepcional que tiene como característica principal producir un tiempo y espacio vivos para la interacción humana, con la finalidad de comunicar un objetivo determinado a un grupo de seres humanos. Engloba un conjunto de actividades técnicas sociales y lúdicas que surgen como consecuencia de la organización de encuentros en un destino a elegir, cuyos motivos giran en retorno a temas profesionales, y en el que se incluyen viajes individuales a ferias y exposiciones. Actualmente este adquiere verdaderamente un reconocimiento académico y se empieza a consolidar para referirse a todas aquellas estrategias o iniciativas que buscan el desarrollo turístico de un destino a través de la organización y promoción de eventos. La experiencia puede ser interpretada como un estado de ánimo que describe el comportamiento actual de lo que la gente hace. Aunque desde el punto de vista cognitivo, la experiencia es la adquisición de conocimientos derivados de las

vivencias de los individuos y, desde un punto de vista afectivo, reúne emociones, sentimientos, placeres, preferencias y valores. Sabemos que los eventos turísticos tienen que estar preparados de tal forma que hagan compatibles las experiencias operadas por parte de los visitantes en cualquiera de las tres formas que hemos descrito (Roca, 2015).

Aunque existe una larga lista de formas de presentación o clasificación de eventos, como pueden ser internacionales, nacionales o regionales; Roca considera que son: arte y entretenimiento, celebraciones culturales (eventos que poseen una trascendencia cultural y se diferencian de los eventos de entretenimiento por el valor cultura que expresan), competiciones deportivas, eventos corporativos y comerciales, eventos educativos y científicos, eventos públicos, estatales o políticos, eventos religiosos (rituales solemnes, que intensifican la cultura e identidad religiosa de un destino y de su población residente, llegándolos a considerar sagrados), eventos privados, eventos sociales y recreación (Roca, 2015).

En el entorno físico donde se realiza la actividad turística se pueden diferenciar tres aspectos: medio sobre el que se realiza la práctica (tierra, agua o aire); plano que ocupan en el espacio (horizontal o vertical) y grado de incertidumbre (medio estable o inestable) (Olivera y Olivera, 2016).

Muchos turistas cuya motivación principal en su viaje es acudir a visitar monumentos y valorar los aspectos gastronómicos, culturales, artísticos e históricos de una ciudad o destino, ocupan también su tiempo de vacaciones con actividades físico – deportivas como el senderismo, el esquí, el golf o la práctica de actividades en el gimnasio. Podemos aquí afirmar que la práctica de la actividad física y deporte, que se ha establecido como un hábito en la población con el objetivo de mantener, desarrollar y recuperar la salud y el bienestar corporal, se ha transferido como hábito al tiempo de vacaciones (Jiménez, 2011).

Una dimensión fundamental del entorno, de hecho, la base misma de gran parte del turismo; es el componente del ambiente. Todo destino se encuentra caracterizado de manera única e inalterable por su fisiografía, sus recursos naturales incluyendo el paisaje, flora y fauna. Su clima, el estado del tiempo durante un periodo de años, es decir las condiciones de calor y frío, de humedad y aridez y de viento y finalmente, el

tercer atributo del ambiente es su gente. En el caso de la gente, debemos distinguir entre dos categorías muy importantes de individuos: los que “pertenecen” al destino (sus residentes) y los visitantes en un curso o potenciales del destino (el mercado turístico) (Goeldner, 2011).

El valor y precio en un destino turístico se refiere al costo invertido al viajar de la región de origen a la de destino y de regreso. Entre más grande sea la distancia económica, mayor será la resistencia hacia ese destino, y por lo tanto, menor la demanda (Goeldner, 2011). Esta variable captura la conocida relación inversa entre el precio de un bien o servicio y la demanda del mismo.

El valor percibido se define como la “evaluación general del consumidor de la utilidad de un producto o servicio basado en la percepción de lo que se recibe y lo que se da” (Zeithami, 1988). Es el equilibrio entre los beneficios percibidos y los costos percibidos. El valor percibido es considerado como un constructo clave para el marketing de relaciones para generar ventaja competitiva (Ramsook et al, 2015).

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

El presente trabajo de investigación se encontró circunscrito dentro del enfoque cuantitativo; este enfoque utiliza la recolección y el análisis de datos con la finalidad de dar respuesta a interrogantes, además de probar hipótesis establecidas previamente. Tiene como pilar la medición numérica, el conteo y frecuentemente utiliza la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población (Hernández et al, 2004).

La presente investigación fue de nivel descriptivo, puesto que este método se utiliza para analizar, organizar y resumir los resultados de las observaciones, situaciones y eventos, ello significa que se recopiló información de manera sistemática de una determinada situación. Los estudios de tipo descriptivo son “los que buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández et al, 2010, p.117) debido a que esta investigación permitió recopilar el conocimiento que los visitantes tienen sobre Lambayeque, para poder realizar el estudio de imagen de destino turístico.

3.2. Diseño de investigación

Un buen diseño de investigación permitió que el proyecto se lleve a cabo de forma efectiva y eficiente. “El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea” (Hernández et al, 2003, p.184).

El tipo de estudio de la investigación para analizar la información recopilada fue no experimental, transversal y prospectivo. Fue no experimental, dado que las investigaciones pueden observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para luego analizarlos (Hernández et al, 2010, p. 149). Lo que es claro es que no se puede manipular las variables, y los datos a reunir se obtendrán de los visitantes de la región Lambayeque.

Esta investigación tuvo también un enfoque transversal, debido a que se recolectaron datos en un solo momento, en un tiempo único (Liu, 2008 y Tucker, 2004).

Su propósito fue describir la variable y analizar cómo incide o se interrelaciona en un momento determinado. “Es como tomar una fotografía de algo que sucede” (Sampieri, 2014, p. 154).

Es prospectivo, debido a que este tipo de investigación tuvo una propiedad elemental, comenzar con la exposición de una supuesta problemática, para posteriormente seguir a través del tiempo una población hasta determinar o no la aparición del efecto. Para la realización de una investigación prospectiva, cuando se plantea la hipótesis, se determina la población que participará en la observación, la misma que se puede delimitar teniendo en cuenta un atributo en común como su edad, profesión o incluso a toda una comunidad o sector. Se divide la población en función de su exposición o no a un supuesto factor causal, el mismo que tiene la posibilidad de ser un factor individual, ambiental o ambos (Sampieri, 2014).

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

La población determinada para la presente investigación estuvo conformada por los visitantes tanto nacionales como internacionales de la región Lambayeque, entre hombres y mujeres desde los 18 años en adelante y que visiten los lugares turísticos. Sumando un total de 427 775, según las cifras de la “Llegada de visitantes a sitios turísticos, museos y áreas naturales protegidas por el Estado en el año 2018” del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, en el año 2018.

Muestra

La muestra es “como un subconjunto de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población” (Hernández et. al, 2010, p. 190).

A la población obtenida se aplicó la fórmula finita:

$$n = \frac{N z^2 pq}{(N - 1)e^2 + z^2 pq}$$

N = Población.

Z = Nivel de confianza equivalente 95% = 1.96.

p = Probabilidad de aceptación que toma el valor de 0.5.

q = Probabilidad de rechazo que toma el valor de (1-P) 0.5.

e = Error de estimación 5% = 0.05.

n = Muestra total.

Reemplazando los datos en la fórmula:

$$n = \frac{427775 (1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(427775 - 1)0.05^2 + 1.96^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = 384 \text{ visitantes}$$

Se aplicaron 384 cuestionarios siguiendo el siguiente cuadro de estratificación muestral:

Tabla 1

Estratificación muestral

	Nacional	Extranjero	Total
Museo de Sitio de Túcume	51	3	55
Museo de Sitio Huaca Rajada Sipán	42	3	45
Museo de Tumbas Reales del Señor de Sipán	165	11	176
Museo Nacional de Arqueología y Etnografía Heinrich Brüning	45	3	48
Museo Nacional de Sicán	34	2	37
Santuario Histórico Bosque de Pómac	16	1	17
Museo de Sitio Huaca Chotuna – Chornancap	6	0	6
	360	24	384

Fuente: Adaptado Llegada de visitantes a sitios turísticos, museos y áreas naturales protegidas por el Estado en el año 2018

Elaboración propia

Muestreo

Para esta investigación se escogió una muestra probabilística estratificada, dado que permitió medir el tamaño del error en las predicciones. Es propicio resaltar que el objetivo principal del diseño de una muestra probabilística fue reducir al mínimo este error, comunmente llamado error estándar. Las variables se midieron y se analizaron con pruebas estadísticas a la muestra probabilística, en la que todas las unidades de la población tuvieron una misma probabilidad de ser elegidas. Las unidades o elementos muestrales tuvieron valores muy similares a los de la población, de manera que las mediciones en el subconjunto nos dieron estimados precisos del conjunto mayor. La precisión de dichos estimados depende del error en el muestreo, que es posible calcular (Sampieri, 2014).

3.4. Criterios de selección

Para la aplicación del cuestionario se tomaron en cuenta a los visitantes nacionales e internacionales que arriben a Lambayeque en el mes de Junio del 2019 que visitaron el Museo de Sitio de Túcume, Museo de Sitio Huaca Rajada Sipán, Museo de Tumbas Reales del Señor de Sipán, Museo Nacional de Arqueología y Etnografía Heinrich Brunning, Museo Nacional de Sicán, Santuario Histórico Bosque de Pómac y Museo de Sitio Huaca Chotuna - Chornancap y que acepten colaborar con la investigación.

3.5. Operacionalización de variables

Tabla 2

Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Sub Dimensiones	Indicadores
Imagen de destino Geng-Quing, Qub (2007)	Recursos Naturales	Atracciones naturales	Existe en la zona áreas naturales protegidas
			Existen en la zona paisajes naturales únicos representativos del lugar
			Existe una variedad y singularidad en flora y fauna
	Patrimonio e Infraestructura	Atracciones Históricas	La historia y cultura del lugar es asombrosa
			En la zona hay edificaciones históricas y representativas del lugar
			Hay museos impresionantes de la cultura del lugar
		Artesanía	La artesanía del lugar es impresionante y auténtica
		Gastronomía	La gastronomía del lugar es variada y única
		Infraestructura turística	Se puede encontrar una gran variedad de restaurantes y gran variedad de platos
			Se puede encontrar gran variedad de alojamientos
			La calidad de los servicios turísticos es buena
		Infraestructura en general	Se puede obtener información rápida sobre los lugares turísticos y servicios turísticos
			Las instalaciones del transporte público y privado están en buen estado
		Accesibilidad	El desarrollo y calidad de las carreteras hacia el acceso a las zonas turísticas es buena
	Es fácil el acceso a los lugares de visita turística		
	El sistema de transporte es fácil de usar y accesible		
	Actividades Turísticas	Eventos y Entretenimiento	Gran variedad de festividades religiosas y culturales en la zona
			Excelente diversión con música de la zona (Cumbia)
			La vida nocturna es diversa
		Atmósfera del lugar	Es un lugar agradable y que transmite tranquilidad / es atractivo e interesante
		Actividades al aire libre	Amplitud de oportunidades de recreación al aire libre
	Se puede realizar prácticas de deporte de aventura		
	Entorno	Ambiente de viaje (entorno)	Ambiente seguro y protegido
			Ambiente limpio y ordenado
			Personas de la localidad amables y serviciales
			No existe contaminación del aire
		Valor y Precio	El tráfico es ordenado y sin congestión vehicular
El precio por la comida y el alojamiento es el adecuado			
Los precios son adecuados para las atracciones y actividades			
		El precio esta de acuerdo al servicio ofrecido	

Fuente Geng-Qing, Qub, 2007

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se aplicó para el presente estudio fue la encuesta. Para ello, se concretó correctamente la población y se aplicó el instrumento: cuestionario (Anexo 1). Además, se revisó fuentes bibliográficas, que nos sirvieron como base teórica. El instrumento fue validado por expertos del sector. Tal es el caso del Mg. Marco Arbulú, Gonzalo Amaro, Rafael Martel, Grimaldina Olivera y Stephanie Chacón (Anexo 2).

Un cuestionario es un conglomerado de interrogantes dirigidas a una muestra representativa o aleatoria de una población o institución, con la finalidad de conocer opiniones o hechos específicos (Sampieri, 2014). Para el caso particular de investigación en la región Lambayeque se utilizó una escala tipo Likert de 7 puntos y 30 ítems de acuerdo a la variable y sus dimensiones, para tener opciones de tabulación y resultados exactos. El encuestado valorará el grado en que cada ítem de la imagen cognitiva, afectiva y global habría sido mejor, igual o peor que iba desde 1 hasta 7, donde 1 será totalmente en desacuerdo, 4 será ni de acuerdo ni en desacuerdo y 7 será totalmente de acuerdo. Además, el cuestionario estuvo conformado por 10 preguntas demográficas.

3.7. Procedimientos

La presente investigación se inició con la detección de la situación problemática en la región Lambayeque. Posteriormente se realizó la validación de esta, mediante el diálogo con especialistas del sector.

A continuación, se describirán los procedimientos que se efectuaron para la recolección de la información, el procesamiento y análisis de los resultados para cada objetivo específico. En la etapa de recolección de información se encontraron interesantes trabajos de investigación en inglés, por lo que el primer paso fue traducirlos al español. Luego encontramos los autores base con el fin de elaborar el cuadro de operacionalización, el mismo que servirá de guía durante todo el proyecto de investigación. Se creó el primer boceto del instrumento, cuestionario, al cual se le realizó el análisis de confiabilidad, obteniendo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.93 lo que representa que el grado de confiabilidad es excelente.

En el mes de junio se inició con la recolección de datos. El instrumento se aplicó a 384 visitantes nacionales e internacionales de la región Lambayeque, en el Museo de Sitio de Túcume, Museo de Sitio Huaca Rajada Sipán, Museo de Tumbas Reales del Señor de Sipán, Museo Nacional de Arqueología y Etnografía Heinrich Brunning, Museo Nacional de Sicán, Santuario Histórico Bosque de Pómac y Museo de Sitio Huaca Chotuna – Chornancap. El cuestionario se tradujo a los idiomas inglés y francés (Anexo 3) con la finalidad de facilitar la recolección de datos en turistas extranjeros. Finalmente se realizó la prueba piloto en el Museo Tumbas Reales del Señor de Sipán.

Asimismo, se creó un cuestionario virtual en Google Forms, este siguió exactamente el mismo diseño que el cuestionario físico. Una vez recolectados todos los datos y terminada la transcripción de los mismos, se procederá al procesamiento de la información.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

Respecto a la recolección de datos se procedió a registrar la información mediante el suministro del cuestionario para los visitantes tanto nacionales como internacionales de la región Lambayeque, con un total de 39 ítems.

Las fuentes de datos pueden ser de dos tipos: los primarios y los secundarios. Los datos primarios fueron recolectados por medio de un cuestionario. Asimismo, los datos secundarios se recolectaron de fuentes bibliográficas como libros, artículos, páginas de internet y otras fuentes de información como cifras de la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo de Lambayeque y del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Para analizar la información y sistematizarla se utilizó el software informático Microsoft Excel 2016. Luego estos fueron exportados a SPSS para la realización de las tablas tanto simples como dicotómicas. Los datos fueron resumidos con el fin de cumplir los objetivos específicos que, en su conjunto, permitirán lograr el objetivo general y, asimismo, responder a la hipótesis.

3.9. Matriz de consistencia

Tabla 3

Matriz de consistencia

Tema	Problema	Objetivos	Variable	Dimensiones	Sub Dimensiones	Indicadores
La imagen de los atributos del destino turístico Lambayeque, 2019	¿Cuál es la percepción que tienen los visitantes en relación a los atributos de la imagen de destino turístico de Lambayeque?	General: Identificar la percepción que tienen los visitantes en relación a los atributos de la imagen de destino turístico de Lambayeque Específicos: -Conocer la percepción de imagen de destino del atributo de recursos naturales. -Conocer la percepción de imagen de destino del atributo de patrimonio e infraestructura.	Imagen de destino Geng-Qing, Qub (2007)	Recursos Naturales	Atracciones naturales	Existe en la zona áreas naturales protegidas
						Existen en la zona paisajes naturales únicos representativos del lugar
						Existe una variedad y singularidad en flora y fauna
				Patrimonio e Infraestructura	Atracciones Históricas	La historia y cultura del lugar es asombrosa
						En la zona hay edificaciones históricas y representativas del lugar
						Hay museos impresionantes de la cultura del lugar
					Artesanía	La artesanía del lugar es impresionante y auténtica
					Gastronomía	La gastronomía del lugar es variada y única
					Infraestructura turística	Se puede encontrar una gran variedad de restaurantes y gran variedad de platos
						Se puede encontrar gran variedad de alojamientos
						La calidad de los servicios turísticos es buena
						Se puede obtener información rápida sobre los lugares turísticos y servicios turísticos
					Infraestructura en general	Las instalaciones del transporte público y privado están en buen estado
					Accesibilidad	El desarrollo y calidad de las carreteras hacia el acceso a las zonas turísticas es buena
						Es fácil el acceso a los lugares de visita turística
El sistema de transporte es fácil de usar y accesible						

		-Conocer la percepción de imagen de destino del atributo de actividades turísticas. -Conocer la percepción de imagen de destino del atributo de entorno.		Actividades Turísticas	Eventos y Entretenimiento	Gran variedad de festividades religiosas y culturales en la zona	
						Excelente diversión con música de la zona (Cumbia)	
						La vida nocturna es diversa	
					Atmósfera del lugar	Es un lugar agradable y que transmite tranquilidad / es atractivo e interesante	
						Actividades al aire libre	Amplitud de oportunidades de recreación al aire libre
							Se puede realizar prácticas de deporte de aventura
				Entorno	Ambiente de viaje (entorno)	Ambiente seguro y protegido	
						Ambiente limpio y ordenado	
						Personas de la localidad amables y serviciales	
						No existe contaminación del aire	
						El tráfico es ordenado y sin congestión vehicular	
				Valor y Precio	El precio por la comida y el alojamiento es el adecuado		
					Los precios son adecuados para las atracciones y actividades		
					El precio esta de acuerdo al servicio ofrecido		

Fuente Adaptado Geng-Qing, Qub, 2007

3.10. Consideraciones éticas

Dentro de los criterios éticos podemos considerar el criterio de legitimidad, es necesario para que exista coherencia entre el método planteado y el problema de investigación en el cual se desea conocer la imagen de destino de Chiclayo. Al hablar de legitimidad se debe considerar la credibilidad en la investigación cualitativa porque eso indica la necesidad de hacer una investigación oportuna, fiable y pertinente (González, 2002).

Se tendrá en cuenta también el principio de consentimiento informado, pues se tendrá que facilitar la información a los participantes respecto a la finalidad de la investigación, objetivos, beneficios y alternativas de la investigación, asegurándose que la comprendan para una toma de decisión libre sobre su participación, ratificándose el respeto a los visitantes y a sus decisiones personales y privadas.

Es fundamental respetar el derecho a salvaguardar la intimidad y la integridad personal, es por ello que el principio de la confidencialidad es criterio fundamental en toda investigación ya que se hace énfasis en la seguridad y protección de la identidad de las personas participantes del estudio. Bajo esta premisa, se mantendrá en anonimato la identidad de los encuestados en el desarrollo del estudio, asegurándose la privacidad de la información revelada por los mismos, con el objetivo de prevalecer su bienestar sobre los fines académicos y científicos.

IV. Resultados

Se procedió al análisis de la información y los resultados se demuestran en cuadros explicativos y gráficos estadísticos que proporcionan una conveniente lectura de la misma y fácil comprensión de las mediciones necesarias para lograr los objetivos planteados en la presente investigación.

4.1. Resultados

a) Percepción del Turista

El presente trabajo de investigación ahondó en la percepción de los visitantes, tanto nacionales como internacionales, respecto a la imagen del destino turístico Lambayeque. Según el objetivo general: identificar la percepción que tienen los turistas en relación a los atributos de la imagen de destino turístico de Lambayeque, se muestra la siguiente figura:

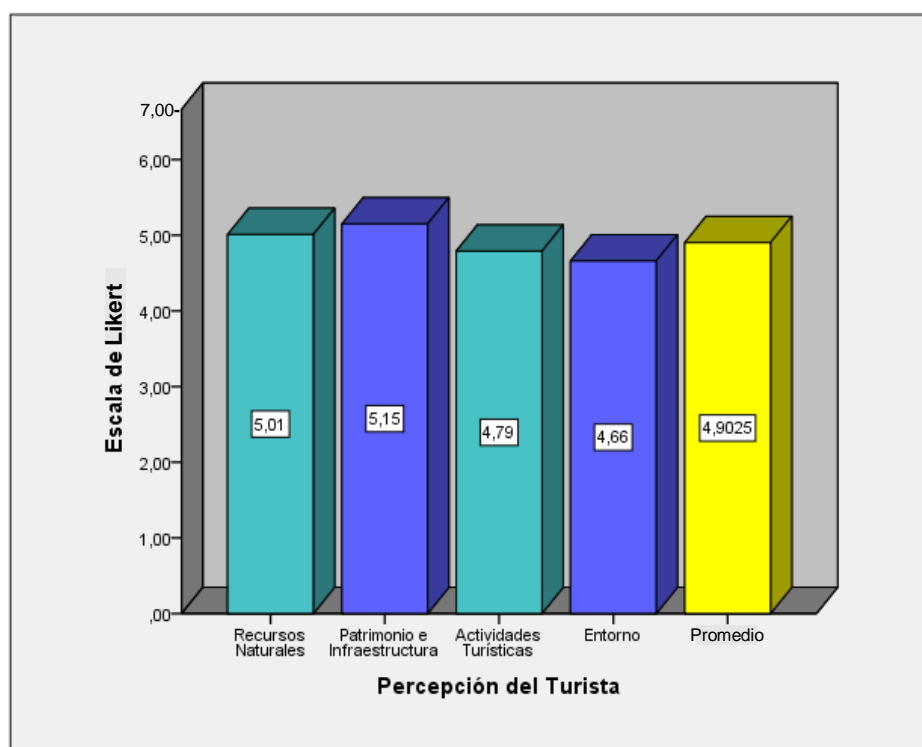


Figura N° 1 Percepción del Turista según Escala de Likert

Fuente: Encuesta a turistas
Elaboración propia

Tabla N° 4
Percepción del Turista según Escala de Likert

	Recursos Naturales	Patrimonio e Infraestructura	Actividades Turísticas	Entorno	Promedio
Totalmente en desacuerdo	0.52%	2.60%	2.08%	0.00%	1.30%
Bastante en desacuerdo	2.86%	3.13%	3.65%	3.39%	3.39%
En desacuerdo	6.77%	5.99%	7.81%	9.38%	7.55%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13.80%	14.58%	20.31%	20.83%	17.45%
De acuerdo	31.25%	26.82%	32.55%	35.68%	31.51%
Bastante de acuerdo	22.92%	19.01%	18.23%	17.45%	19.53%
Totalmente de acuerdo	21.88%	27.86%	15.36%	13.28%	19.27%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Encuesta a turistas
Elaboración propia

Como se observa los visitantes tuvieron una percepción más alta respecto a la dimensión patrimonio e infraestructura (5.15), lo que representa que están de acuerdo con los atributos sobre atracciones históricas, artesanía, gastronomía, infraestructura turística y accesibilidad de la región Lambayeque. Por otro lado, la percepción más baja de los visitantes fue respecto a la dimensión entorno (4.66), lo que representa que se encontraron de acuerdo con las afirmaciones respecto al ambiente de viaje y al valor y precio. Esto manifiesta una importante necesidad de incrementar la cultura turística de los lambayecanos y de mejorar la relación calidad - precio de nuestros servicios, así como del incremento de políticas públicas para crear un ambiente seguro, limpio y ordenado, sin congestión vehicular para atraer a más turistas y de la misma manera, mejorar la calidad de vida de la población residente.

b) Recursos Naturales según Escala de Likert

Respecto al primer objetivo específico: conocer la percepción de imagen de destino del atributo de recursos naturales, se encuentra la dimensión Recursos naturales. Con lo cual se muestra la siguiente figura:

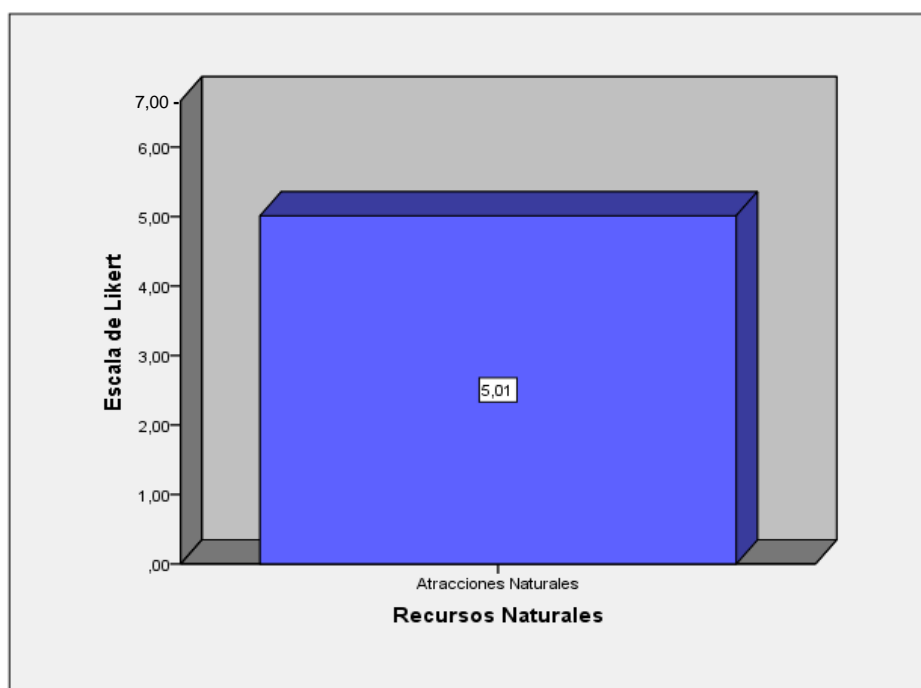


Figura N^a 2: Recursos Naturales según Escala de Likert

*Fuente: Encuesta a turistas
Elaboración propia*

Tabla N° 5
Recursos Naturales según Escala de Likert

Atracciones Naturales	
Totalmente en desacuerdo	0.52%
Bastante en desacuerdo	2.86%
En desacuerdo	6.77%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13.80%
De acuerdo	31.25%
Bastante de acuerdo	22.92%
Totalmente de acuerdo	21.88%
Total	100.00%

Fuente: Encuesta a turistas
Elaboración propia

Se puede establecer que los visitantes tuvieron una buena percepción respecto a la dimensión Recursos naturales (5.01), lo que representa que están de acuerdo (31.25%) con las afirmaciones sobre las atracciones naturales de la región Lambayeque. Por otro lado, únicamente el 0.52% de los visitantes se encuentran totalmente en desacuerdo con estas afirmaciones. Esto es bueno, pues se puede inferir que los visitantes perciben una imagen positiva sobre la existencia de los atributos: Áreas naturales protegidas, paisajes naturales únicos representativos del lugar y la variedad y singularidad en flora y fauna.

c) Patrimonio e Infraestructura según Escala de Likert

Continuamos con el segundo objetivo específico: conocer la percepción de imagen de destino del atributo de patrimonio e infraestructura. El cual cuenta con las sub dimensiones de atracciones históricas, artesanía, gastronomía, infraestructura turística, infraestructura en general y accesibilidad. Con lo cual se muestra la siguiente figura:

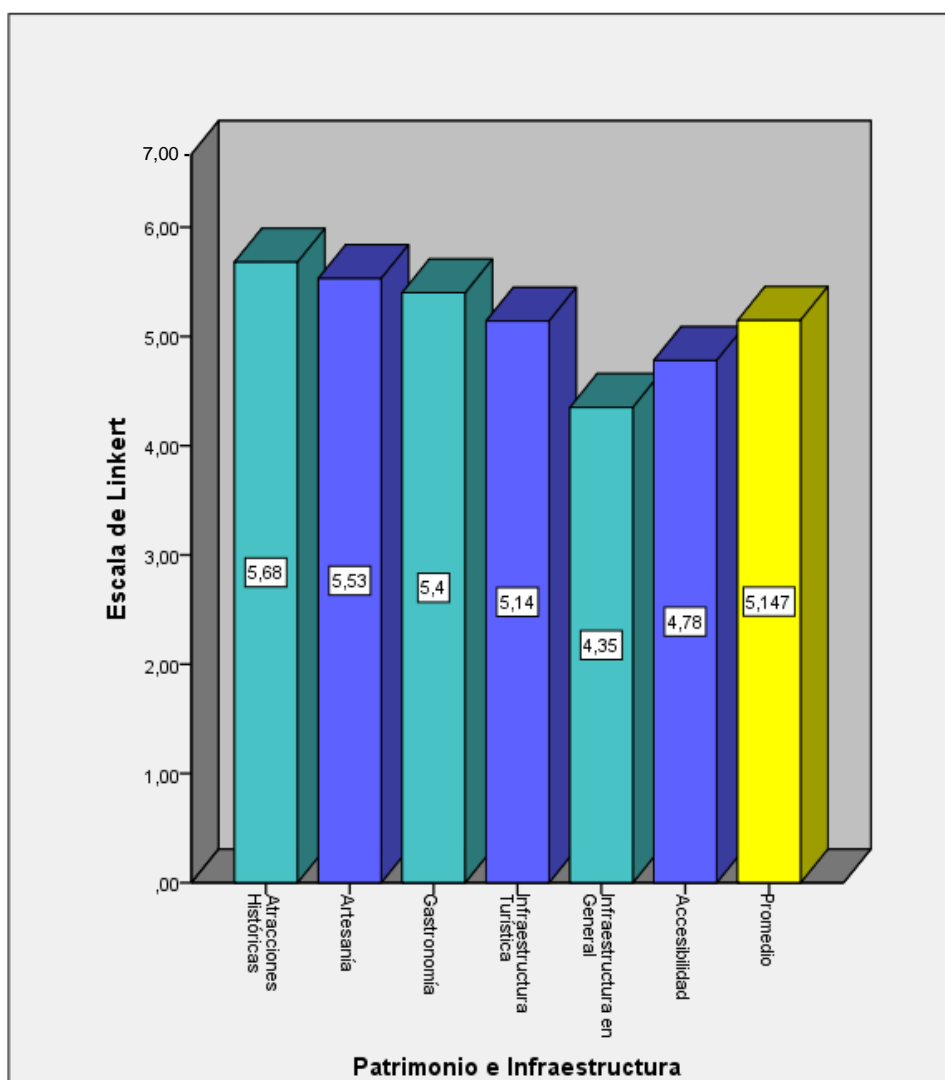


Figura N° 3 Patrimonio e Infraestructura según Escala de Likert

Fuente: Encuesta a turistas
Elaboración propia

Tabla N° 6
Patrimonio e Infraestructura según Escala de Likert

	Atracciones Históricas	Artesanía	Gastronomía	Infraestructura turística	Infraestructura en general	Accesibilidad	Promedio
Totalmente en desacuerdo	0.00%	2.86%	2.08%	0.52%	8.59%	1.82%	2.60%
Bastante en desacuerdo	2.60%	1.56%	3.13%	1.56%	6.25%	3.91%	3.13%
En desacuerdo	3.65%	4.17%	4.43%	2.86%	14.06%	7.29%	5.99%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5.21%	12.50%	17.19%	14.32%	22.40%	15.89%	14.58%
De acuerdo	22.14%	25.52%	22.66%	30.21%	22.92%	36.72%	26.82%
Bastante de acuerdo	23.44%	16.41%	17.19%	27.86%	13.28%	16.41%	19.01%
Totalmente de acuerdo	42.97%	36.98%	33.33%	22.66%	12.50%	17.97%	27.86%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Encuesta a turistas
Elaboración propia

Se puede establecer que los visitantes tuvieron una buena percepción respecto a la dimensión patrimonio e infraestructura (5.15). Como se observa los visitantes tuvieron una percepción más alta respecto al atributo atracciones históricas. Lo que representa que el 42,97% se encontró totalmente de acuerdo con las afirmaciones sobre la historia y cultura, edificaciones históricas y representativas y los museos. Por otro lado, la percepción más baja fue respecto al atributo infraestructura en general (4.35), lo que representa que los visitantes se encontraron ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación: las instalaciones del transporte público y privado están en buen estado.

d) Actividades Turísticas según Escala de Likert

Respecto al tercer objetivo específico: conocer la percepción de imagen de destino del atributo de actividades turísticas. El cual cuenta con las sub dimensiones de eventos y entretenimiento, atmósfera del lugar y actividades al aire libre. Con lo cual se muestra la siguiente figura:

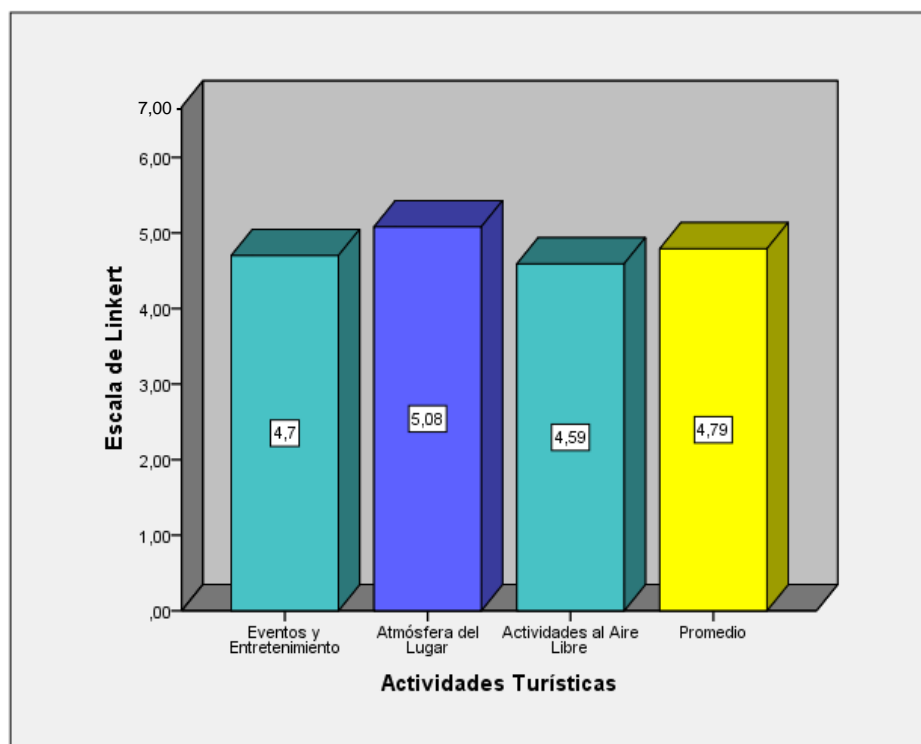


Figura N° 4 *Actividades Turísticas según Escala de Likert*

*Fuente: Encuesta a turistas
Elaboración propia*

Tabla N° 7
Actividades Turísticas según Escala de Likert

	Eventos y Entretenimiento	Atmósfera del lugar	Actividades al aire libre	Promedio
Totalmente en desacuerdo	0.52%	4.69%	1.04%	2.08%
Bastante en desacuerdo	3.13%	3.65%	4.17%	3.65%
En desacuerdo	8.59%	4.69%	10.16%	7.81%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22.40%	14.06%	24.74%	20.31%
De acuerdo	33.33%	33.07%	30.99%	32.55%
Bastante de acuerdo	18.23%	18.75%	17.71%	18.23%
Totalmente de acuerdo	13.80%	21.09%	11.20%	15.36%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Encuesta a turistas
Elaboración propia

Se puede establecer que los visitantes tuvieron una buena percepción respecto a la dimensión actividades turísticas (4.79). Como se observa los visitantes tuvieron una percepción más alta respecto al atributo atmósfera del lugar. Lo que representa que el 33,07% se encontró de acuerdo con la afirmación “es un lugar agradable y que transmite tranquilidad, es atractivo e interesante”. Por otro lado, la percepción más baja fue respecto al atributo actividades al aire libre (4.59), lo que representa que los visitantes se encontraron ni de acuerdo ni en desacuerdo con las afirmaciones respecto a la amplitud de oportunidades de recreación al aire libre y la realización de prácticas de deportes de aventura.

e) Entorno según Escala de Likert

Continuamos con el cuarto objetivo específico: conocer la percepción de imagen de destino del atributo de entorno. El cual cuenta con las sub dimensiones de ambiente de viaje (entorno) y valor y precio. Con lo cual se muestra la siguiente figura:

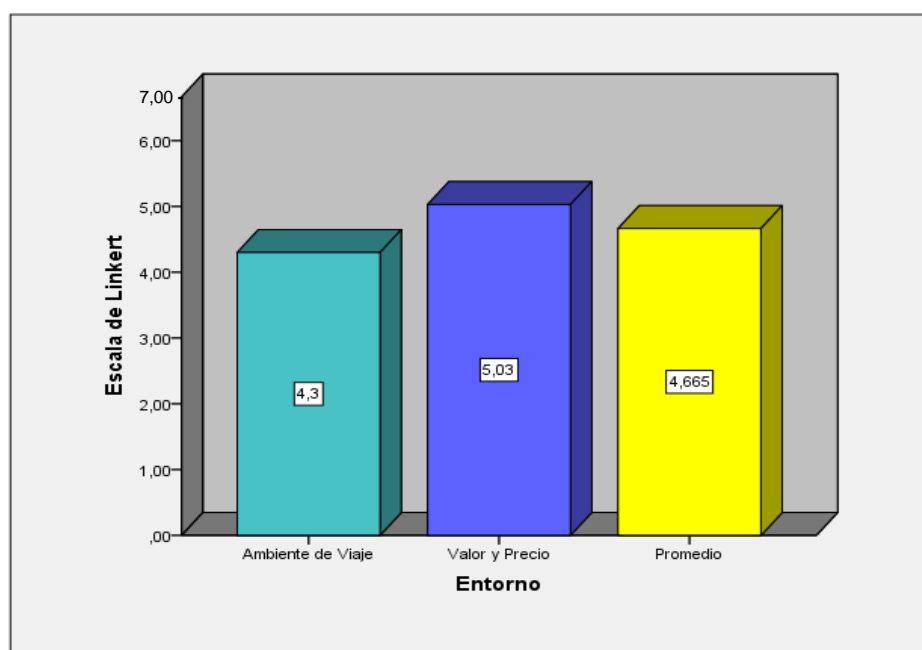


Figura N° 5 Entorno según Escala de Likert

*Fuente: Encuesta a turistas
Elaboración propia*

Tabla N° 8
Entorno según Escala de Likert

	Ambiente de viaje	Valor y precio	Promedio
Totalmente en desacuerdo	0.00%	0.00%	0.00%
Bastante en desacuerdo	4.17%	2.60%	3.39%
En desacuerdo	11.20%	7.29%	9.38%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25.78%	15.63%	20.83%
De acuerdo	36.20%	35.16%	35.68%
Bastante de acuerdo	15.63%	19.27%	17.45%
Totalmente de acuerdo	7.03%	20.05%	13.28%
Total	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Encuesta a turistas
Elaboración propia

Se puede establecer que los visitantes tuvieron una buena percepción respecto a la dimensión Entorno (4.67). Como se observa los visitantes tuvieron una percepción más alta respecto al atributo Valor y Precio. Lo que representa que el 35.16% se encontró de acuerdo con las afirmaciones respecto a que el precio por la comida, el alojamiento, el servicio, las atracciones y actividades, es adecuado. Por otro lado, la percepción más baja fue respecto al atributo ambiente de viaje (4.3), lo que representa que los visitantes se encontraron ni de acuerdo ni en desacuerdo con las afirmaciones respecto a un ambiente seguro, protegido, limpio y ordenado, personas amables, contaminación y tráfico vehicular.

Relación entre las características sociodemográficas y la percepción de la imagen de destino turístico Lambayeque

f) Percepción del Turista según el Sexo

A continuación, podemos observar la relación entre la percepción de los visitantes, tanto nacionales como internacionales, respecto a la imagen del destino turístico Lambayeque, considerando las cuatro dimensiones: recursos naturales, patrimonio e infraestructura, actividades turísticas y entorno; con la variable sociodemográfica: sexo.

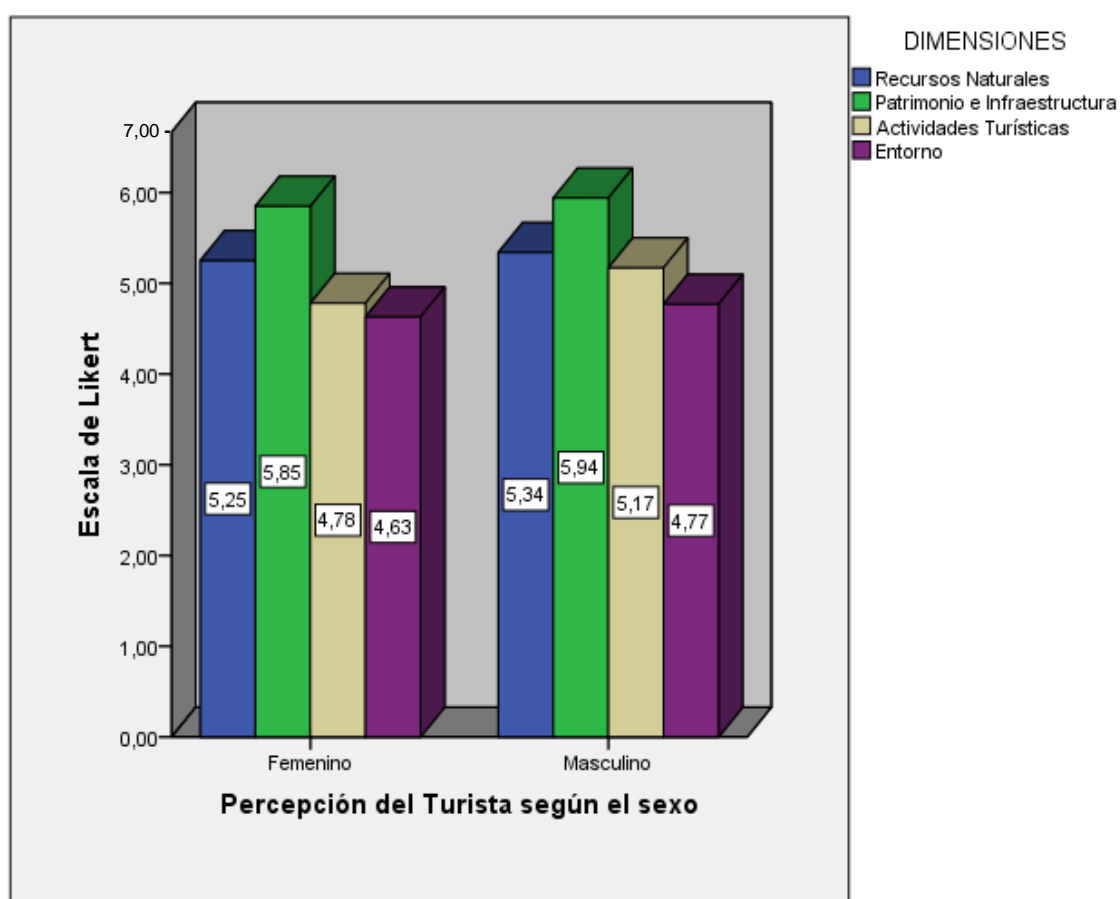


Figura N° 6 Percepción del Turista según el Sexo

Fuente: Encuesta a turistas
Elaboración propia

Tabla N° 9
Percepción del Turista según el Sexo

	Femenino	Masculino
Recursos Naturales	5.25	5.34
Patrimonio e Infraestructura	5.85	5.94
Actividades Turísticas	4.78	5.17
Entorno	4.63	4.77
Promedio	5.13	5.30

Fuente: Encuesta a turistas

Elaboración propia

Como se observa los visitantes de sexo masculino tuvieron una percepción más alta (5.30), lo que representa que están de acuerdo con las afirmaciones sobre los recursos naturales, patrimonio e infraestructura, actividades turísticas y entorno de la región Lambayeque. A su vez, las visitantes de sexo femenino tuvieron una percepción más baja (5.13) sobre los atributos de la imagen de destino de Lambayeque.

g) Percepción del Turista según la Procedencia

Se puede observar la relación entre la percepción de los visitantes, tanto nacionales como internacionales, respecto a la imagen del destino turístico Lambayeque, considerando las cuatro dimensiones: recursos naturales, patrimonio e infraestructura, actividades turísticas y entorno; con la variable sociodemográfica: procedencia.

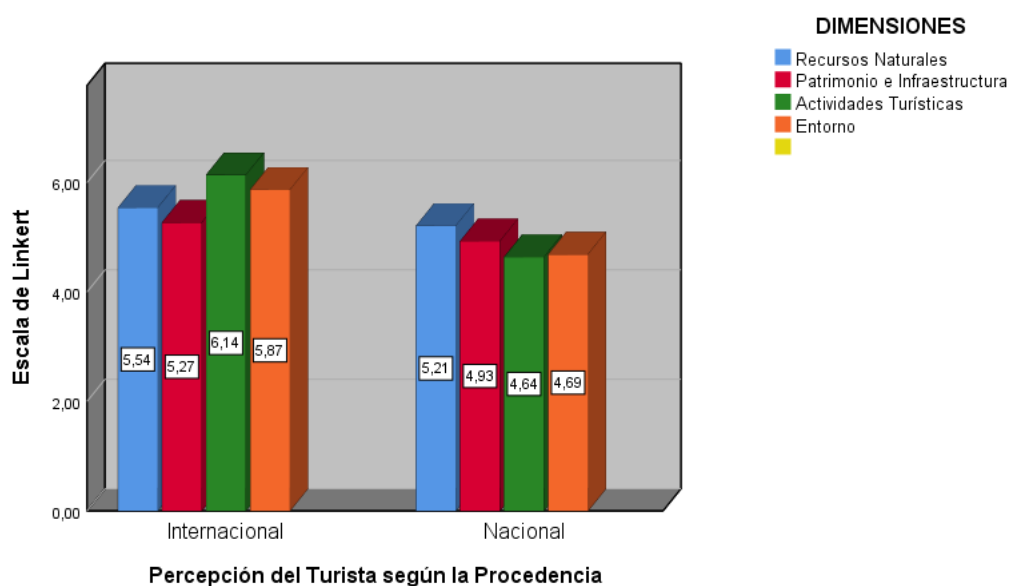


Figura N° 7 *Percepción del Turista según la Procedencia*

*Fuente: Encuesta a turistas
Elaboración propia*

Tabla N° 10
Percepción del Turista según la Procedencia

	Internacional	Nacional
Recursos Naturales	5.54	5.27
Patrimonio e Infraestructura	6.14	5.87
Actividades Turísticas	5.21	4.93
Entorno	4.64	4.69
Promedio	5.38	5.19

Fuente: Encuesta a turistas
Elaboración propia

Como se observa los visitantes extranjeros son los que tienen una percepción más alta (5.35), lo que representa que están de acuerdo con las afirmaciones mencionadas sobre los recursos naturales, patrimonio e infraestructura, actividades turísticas y entorno de la región Lambayeque. Asimismo, los visitantes nacionales tuvieron una percepción más baja (5.18).

h) Percepción del Turista según la Edad

Se puede observar la relación entre la percepción de los visitantes, tanto nacionales como internacionales, respecto a la imagen del destino turístico Lambayeque, considerando las cuatro dimensiones: recursos naturales, patrimonio e infraestructura, actividades turísticas y entorno; con la variable sociodemográfica: edad.

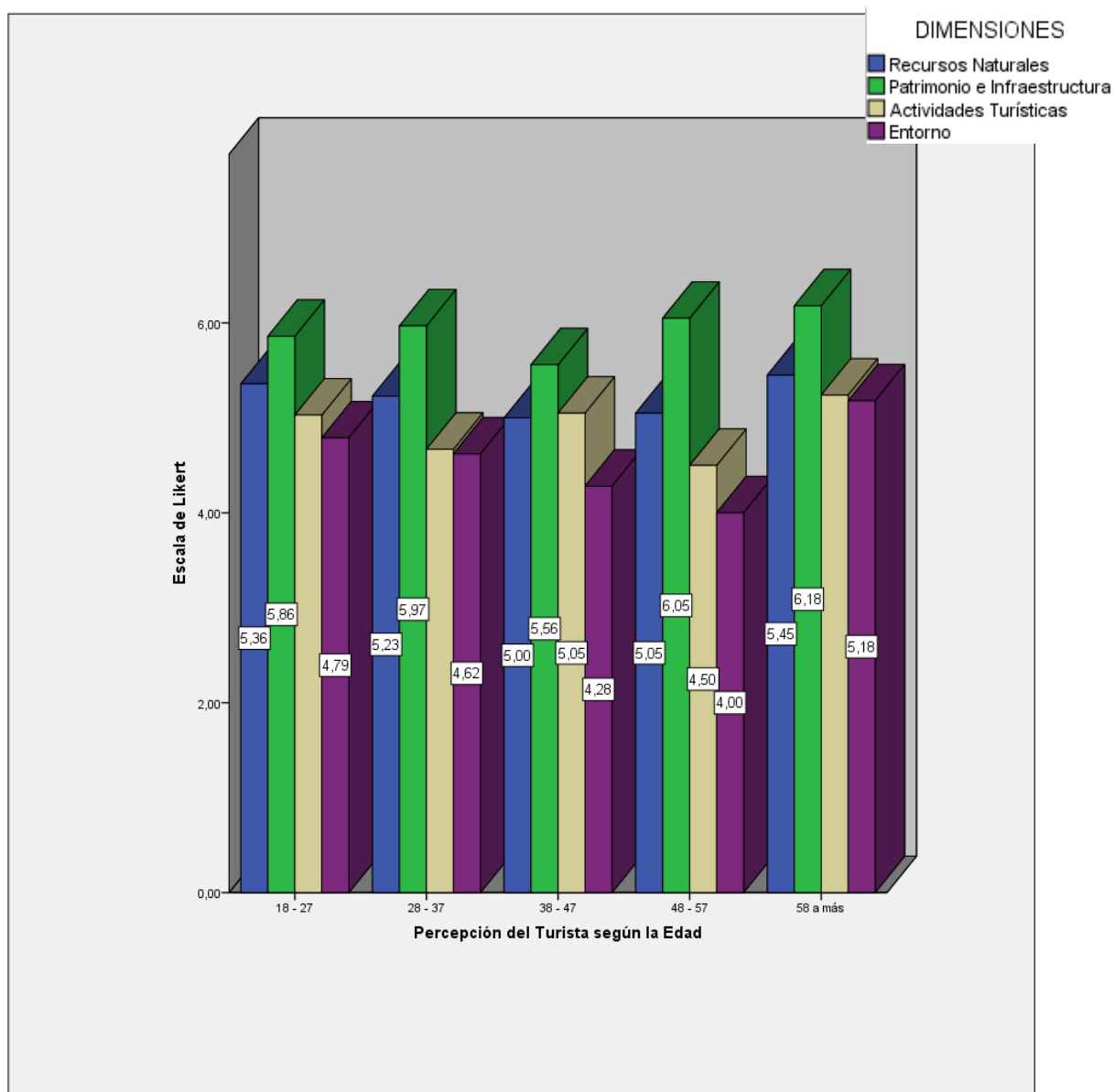


Figura Nº 8 Percepción del Turista según la Edad

Fuente: Encuesta a turistas
Elaboración propia

Tabla N° 11
Percepción del Turista según la Edad

	18 – 27	28 – 37	38 – 47	48 – 57	58 a más
Recursos Naturales	5.36	5.23	5.00	5.05	5.45
Patrimonio e Infraestructura	5.86	5.97	5.56	6.05	6.18
Actividades Turísticas	5.03	4.67	5.05	4.50	5.24
Entorno	4.79	4.62	4.28	4.00	5.18
Promedio	5.26	5.12	4.97	4.90	5.52

Fuente: Encuesta a turistas
Elaboración propia

Como se observa los visitantes de 58 a más años son los que tuvieron una percepción más alta (5.52), lo que representa que están entre de acuerdo y bastante de acuerdo con las afirmaciones sobre los recursos naturales, patrimonio e infraestructura, actividades turísticas y entorno de la región Lambayeque. Asimismo, la percepción más baja (4.90) fue percibida por los visitantes de entre 48 a 57 años. Lo que representa que se encontraron de acuerdo con las afirmaciones mencionadas en el cuestionario.

i) Percepción del Turista según el lugar que visitó

Se puede observar la relación entre la percepción de los visitantes, tanto nacionales como internacionales, respecto a la imagen del destino turístico Lambayeque, considerando las cuatro dimensiones: recursos naturales, patrimonio e infraestructura, actividades turísticas y entorno; con la variable sociodemográfica: lugar que visitó.

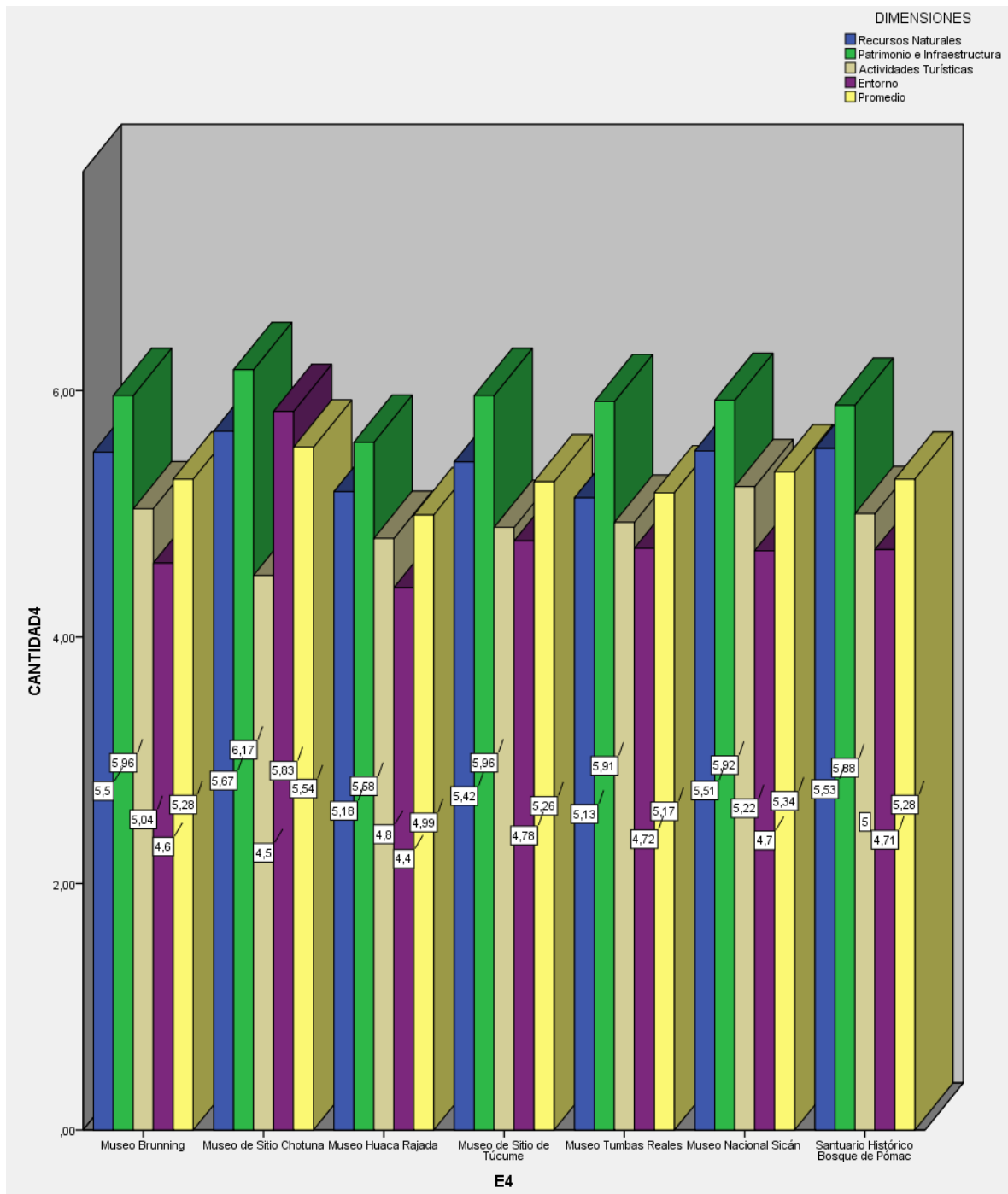


Figura N° 9 Percepción del Turista según el lugar que visitó

Fuente: Encuesta a turistas
Elaboración propia

Tabla N° 12
Percepción del Turista según el lugar que visitó

	Museo Brunning	Museo de Sitio Chotuna	Museo Huaca Rajada	Museo de Sitio de Túcume	Museo Tumbas Reales	Museo Nacional de Sicán	Santuario Histórico Bosque de Pómac
Recursos Naturales	5.50	5.67	5.18	5.42	5.13	5.51	5.53
Patrimonio e Infraestructura	5.96	6.17	5.58	5.96	5.91	5.92	5.88
Actividades Turísticas	5.04	4.50	4.80	4.89	4.93	5.22	5.00
Entorno	4.60	5.83	4.40	4.78	4.72	4.70	4.71
Promedio	5.28	5.54	4.99	5.26	5.17	5.34	5.28

Fuente: Encuesta a turistas
Elaboración propia

Como se observa los visitantes del Museo de Sitio Huaca Chotuna – Chornancap son los que tuvieron una percepción más alta (5.54), lo que representa que están entre de acuerdo y bastante de acuerdo con las afirmaciones sobre los recursos naturales, patrimonio e infraestructura, actividades turísticas y entorno de la región Lambayeque. Resaltando la alta percepción respecto al atributo entorno. Por otro lado, la percepción más baja fue de los visitantes del Museo de Sitio Huaca Rajada Sipán, lo que representa que se encontraron de acuerdo con las afirmaciones mencionadas en el cuestionario. Resaltando que la percepción más baja fue respecto al atributo entorno.

Tabla N° 13
Perfil sociodemográfico de la población

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Lugar visitado	Museo	176	45,8%
	Tumbas Reales		
Sexo	Femenino	216	56,3%
País	Nacional	356	92,7%
	Internacional	28	7,3%
Nivel de estudios	Universitaria completa	149	38,8%
Edad	18 a 27 años	211	54,9%
Ocupación	Dependiente	234	60,9%
Agencia de viajes	No	296	77,1%
Días de permanencia	1 día	86	22,4%
Gasto diario (soles)	101 a 200 soles	83	21,6%
Tipo de alojamiento	Hotel	171	44,5%

Fuente: Encuesta a turistas
Elaboración propia

Se puede establecer que el lugar más visitado en la región Lambayeque es el Museo Tumbas Reales del Señor de Sipán. Además, tal como muestra la tabla N°13, el 56,3% corresponden a un flujo de visitantes mujeres. Por lo tanto, vemos caracterizada la demanda en el segmento por género.

Como se observa en la tabla el 92.7% de los visitantes son nacionales. Estas respuestas orientan directamente el lugar donde se encuentra el mercado turístico, con el objetivo de desarrollar estrategias y posicionar turísticamente a la región Lambayeque.

Se aprecia en la tabla que el segmento más importante para el desarrollo del turismo de Lambayeque se encuentra en el rango de 18 a 27 años (54,9%). Es en este segmento en donde se debe dirigir las acciones para formar los productos turísticos.

Se puede apreciar que el 60,9% de los visitantes de Lambayeque son trabajadores dependientes. Asimismo, el 38,8% poseen universitaria completa. Quedando demostrado que la comunidad es reconocida por profesionales.

El 22,4% de la muestra pernocta 1 día y el 77,1% no hace uso de agencias de viaje para realizar su viaje a la región. El 44,5% de los visitantes prefieren hospedarse en hoteles y el 21,6% afirmó que su gasto diario asciende entre 101 a 200 soles.

V. Discusión

El objetivo general de la investigación fue identificar la percepción que tienen los turistas en relación a los atributos de la imagen de destino turístico de Lambayeque. Según los resultados recolectados en el cuestionario (Ver Anexo 1) aplicado el mes de junio a visitantes nacionales e internacionales de la región Lambayeque, en el Museo de Sitio de Túcume, Museo de Sitio Huaca Rajada Sipán, Museo de Tumbas Reales del Señor de Sipán, Museo Nacional de Arqueología y Etnografía Heinrich Brunning, Museo Nacional de Sicán, Santuario Histórico Bosque de Pómac y Museo de Sitio Huaca Chotuna – Chornancap. Con el fin de analizar y verificar la imagen de destino, cognitiva, afectiva y global, se consideraron la existencia de 4 atributos que han sido etiquetados como: Recursos Naturales, Patrimonio e Infraestructuras, Actividades Turísticas y Entorno (Beerli et al, 2017). Se llegó a la conclusión que el promedio general es de 4.90 (Ver figura N°1) lo cual significa que los visitantes se encuentran de acuerdo con la imagen percibida en el destino turístico Lambayeque en relación a los atributos: recursos naturales, patrimonio e infraestructura, actividades turísticas y entorno. Beerli et al (2017) indican que respecto al concepto de imagen de destino existe tres componentes estrechamente interrelacionados, cognitivo, afectivo y global. Cabe resaltar que se considera que el componente cognitivo es un antecedente del afectivo, puesto que, las emociones están influenciadas por elementos racionales. A su vez, en su investigación Muñoz (2015) afirma que la imagen de destino es un constructo formado en base de la interpretación razonada (cognitivo) y emocional (afectivo) del turista. Esta relación entre ambos planos sería entonces de complementación y excede las propiedades físicas del entorno. Lo confirma Andrade (2012) la coexistencia de las dimensiones afectiva y cognitiva permiten comprender que la imagen que poseen los turistas de un destino no se limita únicamente a sus propiedades físicas, sino que también incluye otras dimensiones. Esto se ve reflejado en que tanto los atributos de recursos naturales (5.01), actividades turísticas (4.79) y entorno (4.66) tengan una alta percepción al igual que la planta física (5.15), en este caso particular, el patrimonio e infraestructura de Lambayeque (Ver tabla N°4).

Para la presente investigación se tomaron en cuenta 4 objetivos específicos de acuerdo a las dimensiones. El primer objetivo específico fue conocer la percepción de imagen de destino del atributo de recursos naturales. Según los resultados obtenidos

en el cuestionario se estableció que los visitantes tuvieron una buena percepción respecto a la dimensión recursos naturales (5.01) lo que representa que están de acuerdo (31.25%) con las afirmaciones sobre las atracciones naturales de la región Lambayeque (Ver tabla N°5). Por lo tanto, se puede inferir que los visitantes perciben una imagen positiva sobre la existencia de los atributos: áreas naturales protegidas, paisajes naturales únicos representativos del lugar y la variedad y singularidad en flora y fauna. Según lo indica Ramseook y Seebaluck (2014) los principales elementos considerados por los visitantes en un destino son los recursos naturales y paisajísticos, accesibilidad y la seguridad, dado que repercuten directamente en la estimulación de sus intenciones de visita a un destino turístico y posteriormente en su decisión de compra de viajes. Por su parte García (1970) considera que la mezcla de todos los elementos geomorfológicos y biofísicos hacen a un destino susceptible de ser visitado por turistas.

El segundo objetivo específico fue conocer la percepción de imagen de destino del atributo de patrimonio e infraestructura. Los resultados obtenidos en el cuestionario reflejaron que los visitantes tuvieron una buena percepción (5.15) del patrimonio y la infraestructura de Lambayeque (Ver figura N°3). Se debe resaltar que la percepción más alta (5.68) fue respecto al atributo atracciones históricas, el 42.97% (Ver tabla N°6) de los visitantes se encontró totalmente de acuerdo con las afirmaciones sobre la historia, cultura y museos de Lambayeque. Esto lo confirma la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo de Lambayeque (2018) en el plan estratégico regional de turismo, en el cual se considera que los museos son el principal atractivo turístico de la región. De la misma manera, Muñoz (2015) afirma que es importante que se cree la identidad de un lugar, siendo el principal atractivo de las ciudades y un componente diferenciador ante los competidores. Como se vio reflejado en los resultados obtenidos, los visitantes relacionaron el destino turístico de Lambayeque con “Museos impresionantes”. Conti et al. (2010) considera que el patrimonio constituye la materia prima que hace posible el crecimiento de la actividad turística. Así entonces reafirmamos que son los museos un importante elemento diferenciador frente a nuestros competidores.

El tercer objetivo específico fue conocer la percepción de imagen de destino del atributo de actividades turísticas. Según los resultados obtenidos en el cuestionario se

estableció que los visitantes tuvieron una buena percepción respecto a la dimensión actividades turísticas (4.79) (Ver figura N°4). Además, la percepción más alta se encontró en el atributo atmósfera del lugar. Lo que representa que el 33,07% de los visitantes (Ver tabla N°7) se encontró de acuerdo con la afirmación “es un lugar agradable y que transmite tranquilidad, es atractivo e interesante”. Esto lo mencionan González y Morales (2009) afirmando que la atmósfera urbana es uno de los valores que tradicionalmente dotan de atractivo turístico a una ciudad. A esto se le añade que la percepción más baja se encontró respecto a los atributos actividades al aire libre (4.59) y eventos y entretenimiento (4.7). Femenía (2014) explica que los eventos forman parte de la presentación y venta de un destino turístico, y además son fundamentales para el establecimiento de una imagen de destino. En su investigación concluyó que había que establecer cuantos recursos económicos había que destinar a este atributo de tal manera que la relación costo - beneficio sea la idónea para Gandía. Sin bien es cierto, los visitantes de Lambayeque relacionaron al destino con el adjetivo “atractivo” sin embargo, también expresaron que no existe amplitud de actividades turísticas al aire libre, tales como los deportes de aventura.

El cuarto objetivo específico fue conocer la percepción de imagen de destino del atributo de entorno. Según los resultados obtenidos en la presente investigación se concluyó que los visitantes tuvieron una buena percepción respecto a esta dimensión (4.67) (Ver figura N°4). Cabe resaltar que los visitantes tuvieron una percepción más alta sobre el atributo Valor y Precio. Muñoz (2015) considera que la imagen de destino es un elemento fundamental en la estrategia de mercadotecnia turística. Sin embargo, esta debe considerar diversos aspectos como el precio, el ambiente, la calidad del destino, la distribución y la comunicación. Dado que solo de esta manera se podrá producir un destino turístico competitivo. A su vez, Garner et al (2004) consideran de suma importancia el valor percibido, definido como la evaluación general del consumidor basado en la utilidad de un producto o servicio respecto a la percepción de lo que se ofrece y lo que se recibe. Es importante que se brinden servicios de calidad y que estos vayan de acuerdo al precio, pero no debemos descuidar el brindar un ambiente seguro, limpio y ordenado no solo por nuestros visitantes sino también por la población residente.

VI. Conclusiones

En este apartado se van a exponer las principales conclusiones que se han derivado del presente trabajo de investigación.

Se podría afirmar que los resultados obtenidos reflejan que las cualidades afectivas del visitante tengan una alta percepción al igual que las cualidades cognitivas. Los resultados de la medición de la imagen percibida sobre el destino turístico de Lambayeque revelan que la percepción más alta reflejó que más del 73.69% de los visitantes se encontraron de acuerdo respecto a las afirmaciones sobre el patrimonio e infraestructura de la región Lambayeque. Por otro lado, la percepción más baja reflejó que el 66.41% de los visitantes se encontraron de acuerdo con las afirmaciones sobre el entorno.

La percepción de imagen de destino del atributo de recursos naturales reflejó que los visitantes perciben una imagen positiva sobre la existencia de atracciones naturales. Esto es bueno, pues se puede inferir que los visitantes son conscientes de la existencia de paisajes naturales únicos representativos del lugar y de la variedad y singularidad en flora y fauna en áreas naturales protegidas de Lambayeque como el Refugio de vida Silvestre Laquipampa, el Santuario Histórico Bosque de Pómac y la Reserva Ecológica Chaparri.

La percepción de imagen de destino del atributo de patrimonio e infraestructura estableció que el 42,97% de los visitantes se encontró totalmente de acuerdo con las afirmaciones sobre la historia y cultura, edificaciones históricas y representativas y la existencia de museos impresionantes. Lo que confirma que son los museos uno de nuestros principales atractivos y a la vez un importante elemento diferenciador frente a nuestros competidores.

Se pudo establecer que los visitantes tuvieron una buena percepción respecto a la dimensión actividades turísticas. Lo que representa que el 66.14% de los visitantes se encontró de acuerdo con la existencia de eventos, entretenimiento, atmósfera y actividades al aire libre. Cabe resaltar que debe haber mayor difusión de nuestras actividades religiosas, ferias gastronómicas y en general de nuestros eventos regionales, puesto que son fundamentales para la creación de una imagen de destino turístico.

La percepción de imagen de destino del atributo entorno estableció que los visitantes tuvieron una buena percepción respecto al ambiente de viaje, valor y precio. El 66.41% de los visitantes se encontró de acuerdo con dichas afirmaciones. Sin embargo, un importante porcentaje de más del 41.15% de turistas consideraron que Lambayeque no es seguro, limpio ni ordenado. Lo cual es un factor muy preocupante para el correcto desarrollo de la actividad turística.

Es preciso destacar que, el lugar más visitado en la región Lambayeque es el museo Tumbas Reales del Señor de Sipán. Más del 56% de visitantes son mujeres, el 92.7% de los visitantes son nacionales y el 7.3% internacionales. La mayoría de visitantes poseen entre 18 a 27 años de edad, son trabajadores dependientes con universitaria completa (60.9%), no utilizan una agencia de viajes (77.1%), pernoctan 1 día, prefieren los hoteles (44.5%) y gastan entre 101 a 200 soles diarios en promedio.

VII. Recomendaciones

Incidir en el fortalecimiento de la cultura turística de los lambayecanos, para poder brindar un mejor trato al turista. De manera que los visitantes tengan una percepción más alta respecto al atributo entorno, en relación a la existencia de personas amables y serviciales en la región Lambayeque.

Establecimiento de políticas y estrategias que creen un ambiente seguro, limpio y ordenado. Las que nos permitirán mejorar la percepción respecto al atributo entorno, brindando un mejor ambiente de viaje; más seguro, protegido, sin congestión vehicular y sin contaminación.

Es necesaria una estrecha relación entre el sector público y el privado, para lograr un posicionamiento adecuado en el mercado turístico. Esta investigación nos ha permitido conocer las falencias de nuestro sistema turístico, por ello debe servir de base a organismos públicos y privados, para mejorar y construir conjuntamente una imagen más holística de este destino, fidelizando turistas. Mejorar la infraestructura de la región, así como la infraestructura turística, valorando y restaurando casonas y monumentos.

Además, es importante seguir ahondando en la investigación respecto a la influencia de la imagen de destino en la satisfacción del turista y su lealtad con el destino. Así como incrementar la difusión de los eventos en Lambayeque, lo que nos permitirá incrementar el número de arribos de turistas y su percepción respecto al atributo actividades turísticas.

VIII. Referencias

- Andrade, M. (2011). *La formación de la imagen turística*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180722700001.pdf>
- Baloglu, S. y Brinberg, D. (1997). *Affective images of tourism destinations*. Journal of Travel Research, vol. 35, n°. 4.
- Baloglu, S. y McCleary, K.W. (1999). *A model of destination image formation*. Annals of Tourism Research, vol. 26, n°. 4.
- Beerli y Martín. (2004). *Factors influencing destination image*. Canarias, España: Pergamon
- Beerli, Martín y Nazzareno. (2017). *Factores que explican el cambio de la imagen de un destino turístico antes y después de la visita*. Recuperado de [file:///C:/Users/NeI%C3%BA/Downloads/309651-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1068261-1-10-20171129%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/NeI%C3%BA/Downloads/309651-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1068261-1-10-20171129%20(1).pdf)
- Benseny, G. (2006). *El espacio turístico litoral*. Recuperado de <http://nulan.mdp.edu.ar/324/1/Apo2006a10v2pp102-122.pdf>
- Blain, Levy and Ritchie. (2005). *Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations*. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0047287505274646>
- Boullón, R. (2006). *Espacio turístico y desarrollo sustentable*. Recuperado de <http://nulan.mdp.edu.ar/319/1/Apo2006a10v2pp17-24.pdf>
- Conti y Cravero. (2010). *Patrimonio, comunidad local y turismo: la necesidad de planificación para el desarrollo sostenible*. Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/15769/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Covarrubias, R. (2015). *Evaluación del potencial en municipios turísticos a través de metodologías participativas*. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2015/1433/recurso-turistico.htm>
- Crompton, J. (1992). *Structure of vacation destination choice sets*. Recuperado de <http://agriflifecdn.tamu.edu/cromptonrpts/files/2011/06/Full-Text57.pdf>
- Domínguez, Fraiz y Alén. (2011). *Turismo y accesibilidad. Una visión global sobre la situación de España*. Recuperado de <file:///C:/Users/NeI%C3%BA/Downloads/147151-Texto%20del%20art%C3%ADculo-552231-1-10-20120216.pdf>

- Femenía, O. (2014). *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing*. Recuperado de <file:///C:/Users/Nel%C3%BA/Downloads/Dialnet-LaImagenDeUnDestinoTuristicoComoHerramientaDeMarke-482050.pdf>
- Fernández, M. (2007). *Turismo accesible: análisis de la accesibilidad hotelera en la provincia de Cádiz*. Recuperado de <https://srvrodin.uca.es/xmlui/bitstream/handle/10498/15665/mtfernandezalles.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Folgado, Oliveira y Hernández. (2011). *Imagen del destino y marca turística: sinergias e implicaciones*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/html/3887/388743867082/>
- Garayar, C. (2004). *Atlas regional del Perú. Lambayeque*. Lima, Perú.
- Gallarza, Gil y Calderón. (2002). *Imagen de un destino: Hacia un marco conceptual*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180722700001.pdf>
- García, A. (1970). *Clasificación de los recursos turísticos*. Recuperado de <http://www.investigacionesgeograficas.unam.mx/index.php/rig/article/view/58846>
- Geng-Qing, Qub. (2007). *Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach*. Recuperado de https://www.academia.edu/8979095/Examining_the_structural_relationships_of_destination_image_tourist_satisfaction_and_destination_loyalty_An_integrated_approach
- Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo de Lambayeque. (2018). *Plan Estratégico Regional de Turismo*. Lambayeque, Perú.
- Goeldner, C. (2011). *Turismo: planeación, administración y perspectivas*. 3° ed. Mexico: Limusa.
- Gonzales, M. (2002). *Aspectos éticos de la investigación cualitativa*. Madrid: Revista Iberoamericana de Educación. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/800/80002905.pdf>
- González y Morales. (2009). *Ciudades efímeras, transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=El7u8ZP-YKgC&oi=fnd&pg=PA13&dq=eventos+y+entretenimiento+turismo&ots=JOf2JOfU2o&sig=v3hLqBtB2s0F3yiD8dubYaXpXTw#v=onepage&q=eventos%20y%20entretenimiento%20turismo&f=false>
- Hernández, Fernández y Baptista (2004). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38911499/Sampieri.pdf?AWSA>

ccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1554008339&Signature=xp6eiIvphLdIfOwJwimy1dHJ8kM%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DSampieri.pdf

Hernández, Fernández y Baptista (2010). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Jiménez, P. (2011). *Deporte y turismo, fundamentos de gestión y organización*. Madrid, España: Síntesis.

Kani, Abdul y Sambasivan. (2017). *Antecedents and outcomes of destination image of Malaysia*. Malasia: ELSEVIER

Marcano, C. (2009). *Comparación de la imagen del destino turístico: isla de margarita. (Venezuela), por parte de los turistas nacionales e internacionales*. Recuperado de <http://revistas.uach.cl/pdf/gestur/n12/art03.pdf>

Mascarenhas y Gándara. (2010). *Producción y transformación territorial: La gastronomía como atractivo turístico*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3352414>

Ministerio de Fomento. (2015). *Patrimonio natural y cultural*. Recuperado de https://www.ign.es/espmap/mapas_patri_bach/pdf/Patri_Mapas_01_texto.pdf

Moreno, M (s.f). *Introducción a la Metodología de la Investigación Educativa*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=9eARu_jwbgUC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false

Muñoz, M. (2015). *Análisis de la imagen en destinos turísticos. El caso Santa Clara del Mar*. Recuperado de [file:///C:/Users/NEL~1/AppData/Local/Temp/Rar\\$DIa0.898/Imagen%20de%20destino%202015%20Español.pdf](file:///C:/Users/NEL~1/AppData/Local/Temp/Rar$DIa0.898/Imagen%20de%20destino%202015%20Español.pdf)

Ramseook y Seebaluck. (2014). *Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius*. Madrid, España: ELSEVIER

Real Patronato Sobre Discapacidad. (2004). *Curso de Turismo Accesible*. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Madrid.

Rivera, Alberti, Vázquez y Mendoza (2007). *La artesanía como producción cultural susceptible de ser atractivo turístico en Santa Catarina del Monte, Texcoco*.

- Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1405-14352008000100010&script=sci_arttext
- Roca, J. (2015). *Planificación, organización y control de eventos*. Madrid, España.
- Royo y Serarols. (2005). *El turismo rural-cultural: un modelo de gestión del marketing turístico a nivel local basado en la medida de la imagen del destino*. Recuperado de <file:///C:/Users/Nel%C3%BA/Downloads/18321-Texto%20del%20art%C3%ADculo-87621-1-10-20080515.pdf>
- Royo, M. (2005). *Conceptualización del excursionismo o turismo rural – cultural, variables conformadoras de la imagen y exploración del perfil*. Recuperado de <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/91/86>
- San Martín, H. (2005). *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador*. Recuperado de <https://www.tdx.cat/handle/10803/10588#page=1>
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*, 6ª edición, edit. Mc Graw Hill: México.
- Souiden, Ladhari y Eddine. (2017). *Destination personality and destination image*. Canadá: ELSEVIER
- Stabler, W. (1995). *The image of destination regions: theoretical and empirical aspects*. Recuperado de http://www.pasosonline.org/Publicados/9211/PS0211_07.pdf
- Traverso y Román. (2006). *Desarrollo de la imagen de un destino turístico. Modelo de gestión*. Recuperado de http://nulan.mdp.edu.ar/139/1/FACES_n25_43-68.pdf
- Treserras, J. (2005). *El patrimonio como generador de desarrollo a partir del turismo*. Recuperado de http://www.fundacioabertis.org/rcs_jor
- Olivera y Olivera. (2016). Las actividades físicas de aventura en la naturaleza (AFAN): revisión de la taxonomía (1995 – 2015) y tablas de clasificación e identificación de las prácticas. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/ApuntsEFD/article/viewFile/310653/400683>
- Vargas, L. (1994). *Sobre el concepto de percepción*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/html/747/74711353004/>

IX. Anexos

Anexo 1: (Cuestionario)



CUESTIONARIO DIRIGIDO A VISITANTES DE LAMBAYEQUE

Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos

- I. **Objetivo:** recoger información referida a la percepción que tienen los visitantes de Lambayeque en relación a los atributos de la imagen del destino turístico de Lambayeque.
- II. **Instrucciones:** dedique unos minutos a responder objetivamente a las siguientes interrogantes. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán utilizadas únicamente para fines de investigación.

III. Preguntas:

1.- Lugar: _____

2.- Sexo: Femenino Masculino

3.- País o región: _____

4.- Nivel de estudios:

- Primaria
 Secundaria
 Técnica
 Universitaria incompleta
 Universitaria completa
 Post grado

5.- Edad:

- 18 - 27
 28 - 37
 38 - 47
 48 - 57
 58 a más

6.- Ocupación:

- Dependiente
 Independiente

7.- ¿La organización de su viaje la realizó a través de una agencia de viajes?

- Sí No

8.- Gasto diario durante el viaje (en soles):

- 1 - 50
 51 - 100
 101 - 200
 201 - 300
 301 - 500

9.- Días de permanencia: _____

10.- Indique ¿en qué tipo de alojamiento de hospedaje pernoctó?

- Hotel
 Hostal
 Albergue
 Casa
 Otro _____

Marque con una equis (X), la respuesta que considere más adecuada, siendo:

1	2	3	4	5	6	7
Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5	6	7
1.- Existe en la zona áreas naturales protegidas							
2.- Existen en la zona paisajes naturales únicos representativos del lugar							
3.-Existe una variedad y singularidad en flora y fauna							

4.-La historia y cultura del lugar es asombrosa							
5.-En la zona hay edificaciones históricas y representativas del lugar							
6.-Hay museos impresionantes de la cultura del lugar							
7.-La artesanía del lugar es impresionante y auténtica							
8.-La gastronomía del lugar es variada y única							
9.-Se puede encontrar una gran variedad de restaurantes y gran variedad de platos							
10.-Se puede encontrar gran variedad de alojamientos							
11.-La calidad de los servicios turísticos es buena							
12.-Se puede obtener información rápida sobre los lugares turísticos y servicios turísticos							
13.-Las instalaciones del transporte público y privado están en buen estado							
14.-El desarrollo y calidad de las carreteras hacia el acceso a las zonas turísticas es buena							
15.-Es fácil el acceso a los lugares de visita turística							
16.-El sistema de transporte es fácil de usar y accesible							
17.-Gran variedad de festividades religiosas y culturales en la zona							
18.-Excelente diversión con música de la zona (Cumbia)							
19.-La vida nocturna es diversa							
20.-Es un lugar agradable y que transmite tranquilidad / es atractivo e interesante							
21.-Amplitud de oportunidades de recreación al aire libre							
22.-Se puede realizar prácticas de deporte de aventura							
23.-Ambiente seguro y protegido							
24.-Ambiente limpio y ordenado							
25.-Personas de la localidad amables y serviciales							
26.-No existe contaminación del aire							
27.-El tráfico es ordenado y sin congestión vehicular							
28.-El precio por la comida y el alojamiento es el adecuado							
29.-Los precios son adecuados para las atracciones y actividades							
30.-El precio está de acuerdo al servicio ofrecido							

Gracias por su colaboración

Anexo 2: (Constancia de validación por juicio de expertos)



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Mtr. Marco Asulei B., mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración Hotelera y de Servicios Turísticos** titulado "**LA IMAGEN DE LOS ATRIBUTOS DEL DESTINO TURÍSTICO LAMBAYEQUE, 2019**", elaborado por la Est. **Nelly Lucía Custodio Mendoza**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 24 de abril de 2019.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Marco Agustín Aróndiz Ballesteros
INGENIERO DE SISTEMAS
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN

Dr./ Mg./Lic. Nombre:

Cargo Actual:


Docente. C.C.E.E.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, GONZALO ANTONIO ANAÑO SALOMONAGA, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración Hotelera y de Servicios Turísticos** titulado "**LA IMAGEN DE LOS ATRIBUTOS DEL DESTINO TURÍSTICO LAMBAYEQUE, 2019**", elaborado por la Est. **Nelly Lucia Custodio Mendoza**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 24 de abril de 2019.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: GONZALO ANTONIO ANAÑO SALOMONAGA


Cargo Actual: GERENTE COMERCIAL - AGENCIA DE VIASES ESCALA

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, RAFAEL MARTEL ACOSTA, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración Hotelera y de Servicios Turísticos** titulado "**LA IMAGEN DE LOS ATRIBUTOS DEL DESTINO TURÍSTICO LAMBAYEQUE, 2019**", elaborado por la Est. **Nelly Lucía Custodio Mendoza**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 24 de abril de 2019.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

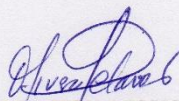
Dr./ Mg. Lic. Nombre: RAFAEL MARTEL ACOSTA
Cargo Actual: Prof. Fc. Ci. Empresariales USAT

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Grimaldina Olivera, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración Hotelera y de Servicios Turísticos** titulado "**LA IMAGEN DE LOS ATRIBUTOS DEL DESTINO TURÍSTICO LAMBAYEQUE, 2019**", elaborado por la Est. **Nelly Lucía Custodio Mendoza**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 14 de mayo de 2019.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre:

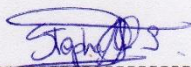
Cargo Actual: Gerente Comercial de Grupo Leoncio S.A.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, _____, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración Hotelera y de Servicios Turísticos** titulado "**LA IMAGEN DE LOS ATRIBUTOS DEL DESTINO TURÍSTICO LAMBAYEQUE, 2019**", elaborado por la Est. **Nelly Lucía Custodio Mendoza**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 14 de mayo de 2019.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: MBA. Stephania Chacon Gomeria.

Cargo Actual: Magister

Anexo 3: (cuestionario inglés y francés)



Questionnaire addressed to the visitors of Lambayeque

Faculty of Business.
School of Hotel Management and Tourist Services

IV. Objective: to collect information referring to the perception that tourists of Lambayeque have in relation to the attributes of the image of the destination, satisfaction and loyalty towards the tourist destination of Lambayeque.

V. Instructions: take a few minutes to respond objectively to the following questions. Your answers will be treated confidentially and will be used only for research purposes.

VI. Questions:

1.- Location: _____

2.- Sex: Female Male

3.- country or region: _____

4.- level of studies:

- Primary
- Secondary
- Technique
- University incomplete
- Full university
- Post grade

5.- Age:

- 18 - 27
- 28 - 37
- 38 - 47
- 48 - 57
- 58 to more

6.- Occupation:

- Dependent
- Independent

7.- ¿ Did you organize your trip through a travel agency?

- yes
- No

8.- Daily expenditure during the trip (in soles):

- 1 - 50
- 51 - 100
- 101 - 200
- 201 - 300
- 301 - 500
- 501 to more

9.- Days of stay: _____

10.- Indicate what type of accommodation of lodging stayed overnight?

- Hotel
- Hostel
- House
- Another: _____

With an X (X), the answer that you consider most appropriate, being:

	1	2	3	4	5	6	7
	Totally agree	very disagree	In disagreement	Neither agree nor disagree	In agreement	very agree	Totally agree
	1	2	3	4	5	6	7
1.- There are protected natural reserves in the area							
2.- There are unique natural landscapes representative of the place in the area							
3.- There is a variety and uniqueness in flora and fauna							
4.- The history and culture of the place is amazing							

5 .- In the area there are historical buildings and representative of the place							
6 .- There are impressive museums of the culture of the place							
7.- The craftsmanship of the place is impressive and authentic							
8 .- The cuisine of the place is varied and unique							
9 .- You can find a variety of restaurants and a variety of dishes							
10 .- You can find a great variety of accommodation							
11 .- The quality of tourist services is good							
12 .- You can get quick information about tourist places and tourist services							
13 .- The public and private transport facilities are in good condition							
14 .- The development and quality of roads towards access to tourist areas is good							
15 .- Access to places of tourist visit is easy							
16 .- The transport system is easy to use and accessible							
17 .- Great variety of religious and cultural festivities in the area							
18 .- Excellent fun with music from the area (Cumbia)							
19 .-Nightlife is diverse							
20 .- It is a nice place that transmits tranquility / is attractive and interesting							
21 .-Wide range of outdoor recreation opportunities							
22 .-You can practice adventure sports							
23 .-Safe and protected environment							
24 .-Clean and orderly environment							
25 .-Friendly and helpful local people							
26.- There is no air pollution							
27 .-The traffic is orderly and without traffic congestion							
28 .-The price for food and accommodation is adequate							
29 .Prices are adequate for attractions and activities							
30 .- The price is according to the service offered							

Thank you for your cooperation



QUESTIONNAIRE ADRESSE AUX VISITEURS DE LAMBAYEQUE

**Faculté des sciences de l'entreprise
École de gestion hôtelière et services touristiques**

VII. Objectif: recueillir des informations faisant référence à la perception qu'ont les touristes de Lambayeque des attributs de l'image de la destination envers la destination touristique de Lambayeque.

VIII. Les instructions: prenez quelques minutes pour répondre de manière objective aux questions suivantes. Vos réponses seront traitées confidentiellement et seront utilisées uniquement à des fins de recherche.

IX. Des questions:

1.- Lieu: _____

2.- Le sexe: Femme Mâle

3.- Pays: _____

4.- Niveau d'études:

- Primaire
- Secondaire
- Technique
- Université incomplète
- Université Complète
- Post grade

5.- Âge:

- 18 - 27
- 28 - 37
- 38 - 47
- 48 - 57
- 58 ou plus

6.- Occupation:

- personne à charge
- indépendant

7.- Avez-vous organisé votre voyage par le biais d'une agence de voyage?

- Oui No

8.- Dépenses quotidiennes pendant le voyage (en soles):

- 1 - 50
- 51 - 100
- 101 - 200
- 201 - 300
- 301 - 500

9.- Jours de permanence:

10.- Indiquez dans quel type d'hébergement de logement passé la nuit?

- Hôtel
- Hostel
- Hostel
- Maison
- Autre

Marquez avec un X (X), la réponse que vous jugez la plus appropriée est:

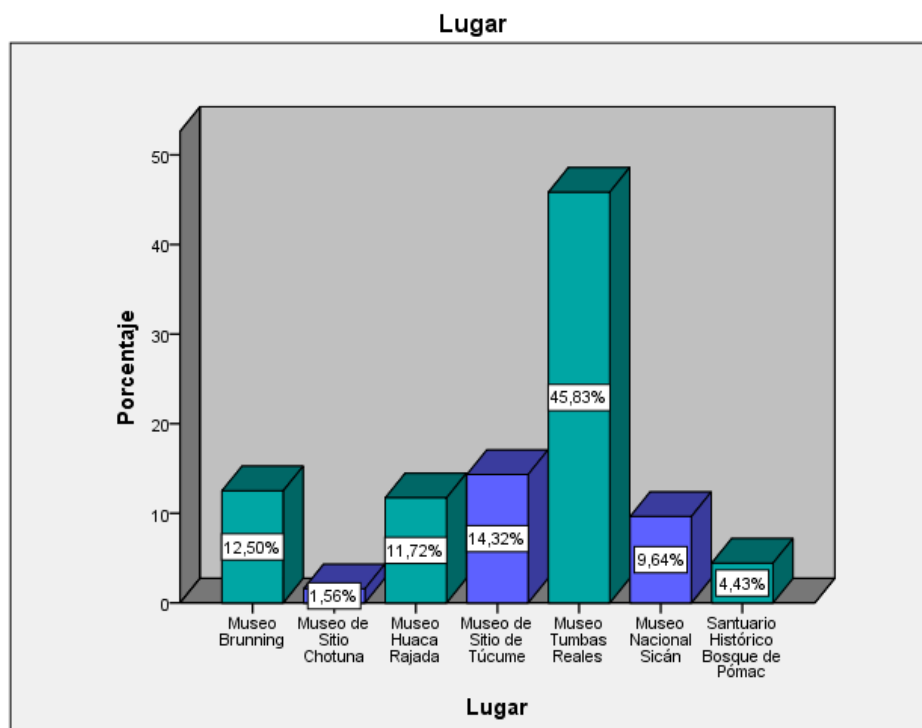
	1	2	3	4	5	6	7
Fortement en désaccord	Tout à fait en désaccord		N'être pas d'accord	Ni d'accord Je ne suis pas en désaccord	D'accord	Assez d'accord	Totalemment d'accord
	1	2	3	4	5	6	7
1.- Il y a des réserves naturelles protégées dans la région							
2.- Il y a dans la région des paysages naturels uniques représentatifs du lieu							
3.- Il y a une variété et unicité dans la flore et la faune							
4.- L'histoire et la culture du lieu sont extraordinaires							
5.- Dans la région il y a des bâtiments historiques et représentatifs de la place							
6.- Il y a des musées impressionnants de la culture de l'endroit							

7.- Le savoir-faire de l'endroit est impressionnant et authentique							
8.- La gastronomie du lieu est variée et unique							
9.- Vous pouvez trouver une variété de restaurants et une variété de plats							
10.- Vous pouvez trouver une grande variété de logements							
11.- La qualité des services touristiques est bonne							
12.-Vous pouvez obtenir des informations rapides sur les lieux touristiques et les services touristiques							
13.-Les moyens de transport publics et privés sont en bon état							
14.-Le développement et la qualité des routes en direction de l'accès aux zones touristiques sont bons							
15.-C'est un accès facile aux lieux de visite touristique							
16.-Le système de transport est facile à utiliser et accessible							
17.-Grande variété de fêtes religieuses et culturelles dans la région							
18.-Excellent divertissement avec de la musique de la région (Cumbia)							
19.-La vie nocturne est diversifiée							
20.-C'est un endroit agréable qui transmet la tranquillité / il est attrayant et intéressant							
21.-Large gamme de possibilités de loisirs en plein air							
22.-Vous pouvez pratiquer des sports d'aventure							
23.-environnement sûr et protégé							
24.-Environnement propre et ordonné							
25.-population locale amicale et serviable							
26.-Il n'y a pas de pollution de l'air							
27.-Le trafic est régulier et sans encombrement							
28.-Le prix de la nourriture et du logement est adéquat							
29.-Les prix sont adaptés aux attractions et activités							
30.-Le prix est fonction du service offert							

Merci pour votre aide

Anexo 4: (Figuras y tablas demográficas)

Figura N° 10 Lugar



Fuente: Encuesta a turistas
Elaboración propia

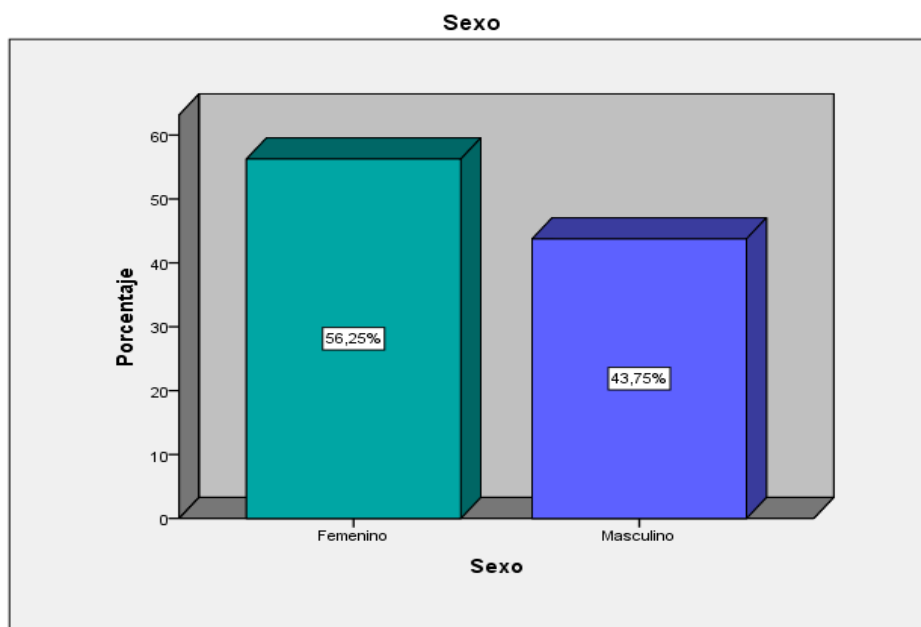
Tabla N° 14

Lugar

	Frecuencia	Porcentaje válido
Museo Brunning	48	12,5%
Museo de Sitio Chotuna	6	1,6%
Museo Huaca Rajada	45	11,7%
Museo de Sitio de Túcume	55	14,3%
Museo Tumbas Reales	176	45,8%
Museo Nacional Sicán	37	9,6%
Santuario Histórico Bosque de Pómac	17	4,4%
Total	384	100,0%

Fuente: Encuesta a turistas
Elaboración propia

Figura N° 11 Sexo

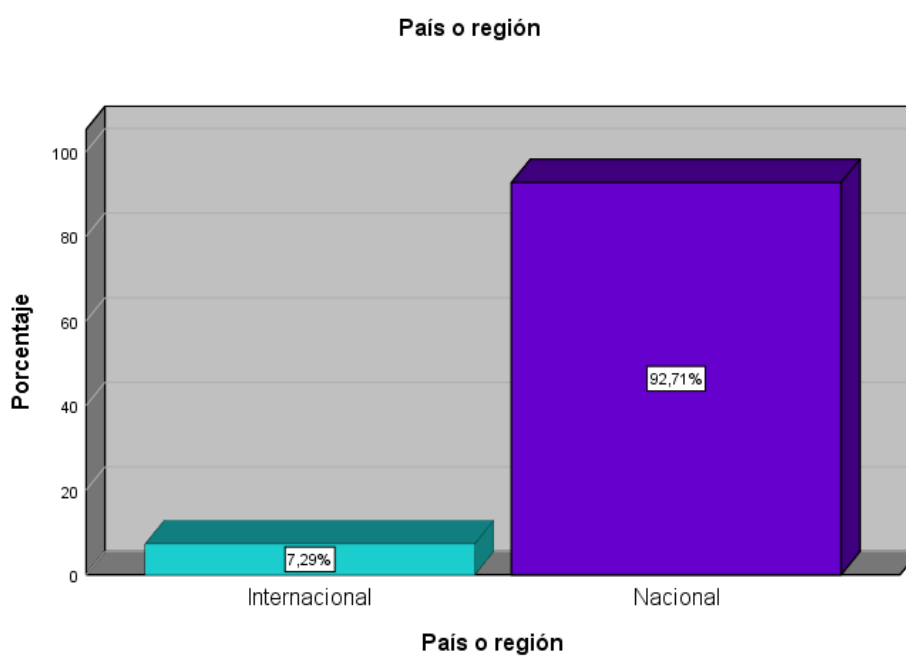


*Fuente: Encuesta a turistas
Elaboración propia*

Tabla N° 15
Sexo

	Frecuencia	Porcentaje válido
Femenino	216	56,3%
Masculino	168	43,8%
Total	384	100,0%

*Fuente: Encuesta a turistas
Elaboración propia*

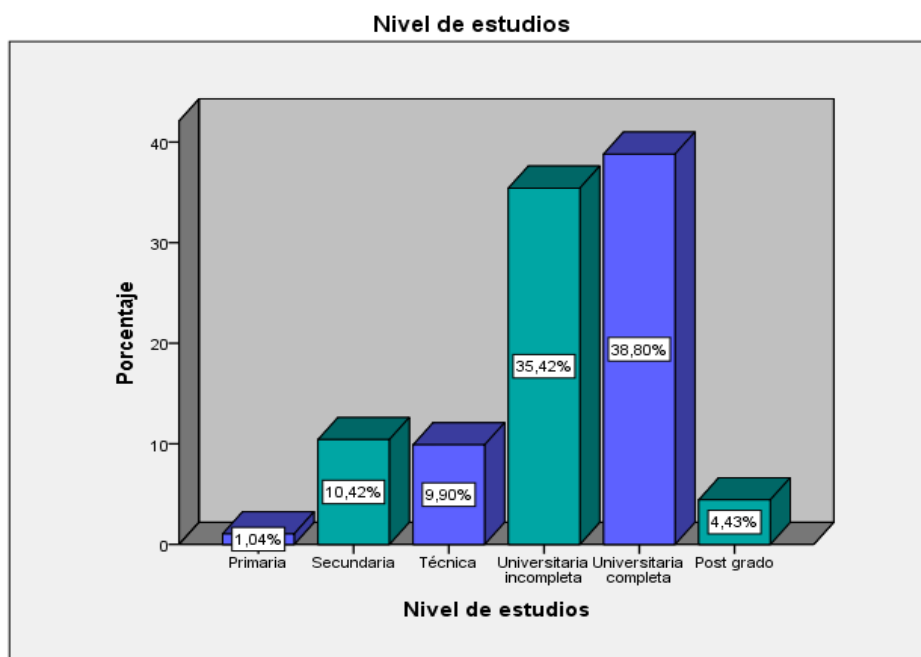
Figura N° 12 País o región

*Fuente: Encuesta a turistas
Elaboración propia*

Tabla N° 16
País o región

	Frecuencia	Porcentaje válido
Internacional	28	7.30%
Nacional	356	92.7%
Total	384	100,0%

*Fuente: Encuesta a turistas
Elaboración propia*

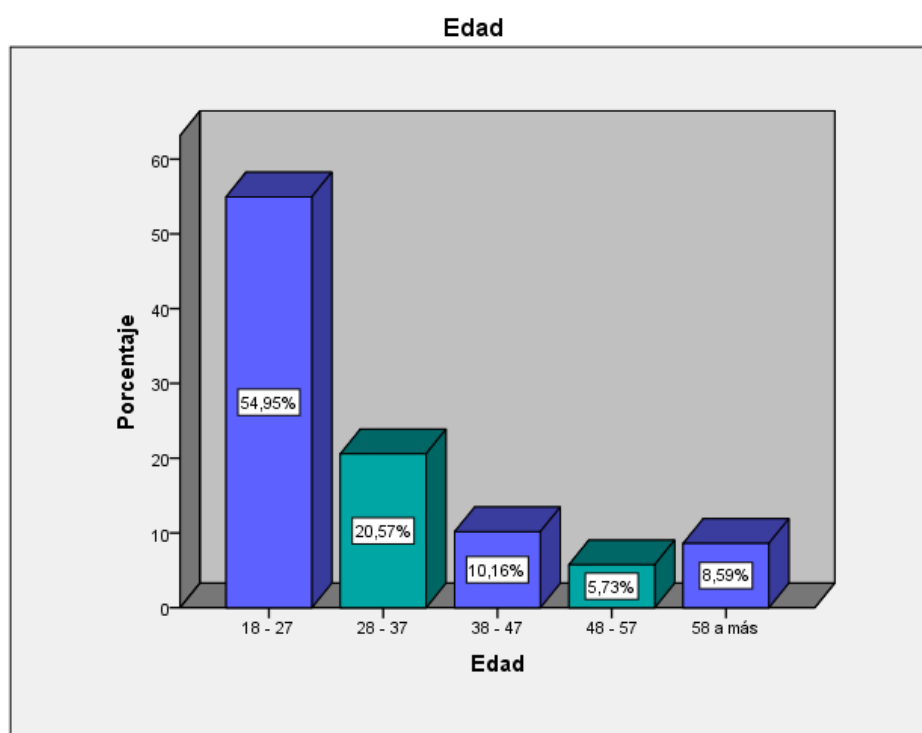
Figura N° 13 Nivel de estudios

*Fuente: Encuesta a turistas
Elaboración propia*

Tabla N° 17
Nivel de estudios

	Frecuencia	Porcentaje válido
Primaria	4	1,0%
Secundaria	40	10,4%
Técnica	38	9,9%
Universitaria incompleta	136	35,4%
Universitaria completa	149	38,8%
Post grado	17	4,4%
Total	384	100,0%

*Fuente: Encuesta a turistas
Elaboración propia*

Figura N° 14 Edad

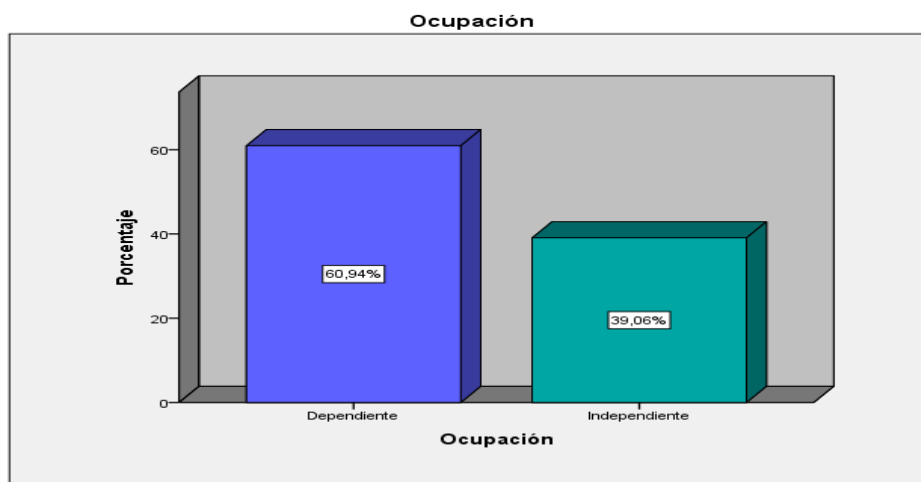
*Fuente: Encuesta a turistas
Elaboración propia*

Tabla N° 18
Edad

	Frecuencia	Porcentaje válido
18 – 27	211	54,9%
28 – 37	79	20,6%
38 – 47	39	10,2%
48 – 57	22	5,7%
58 a más	33	8,6%
Total	384	100,0%

*Fuente: Encuesta a turistas
Elaboración propia*

Figura N° 15 Ocupación



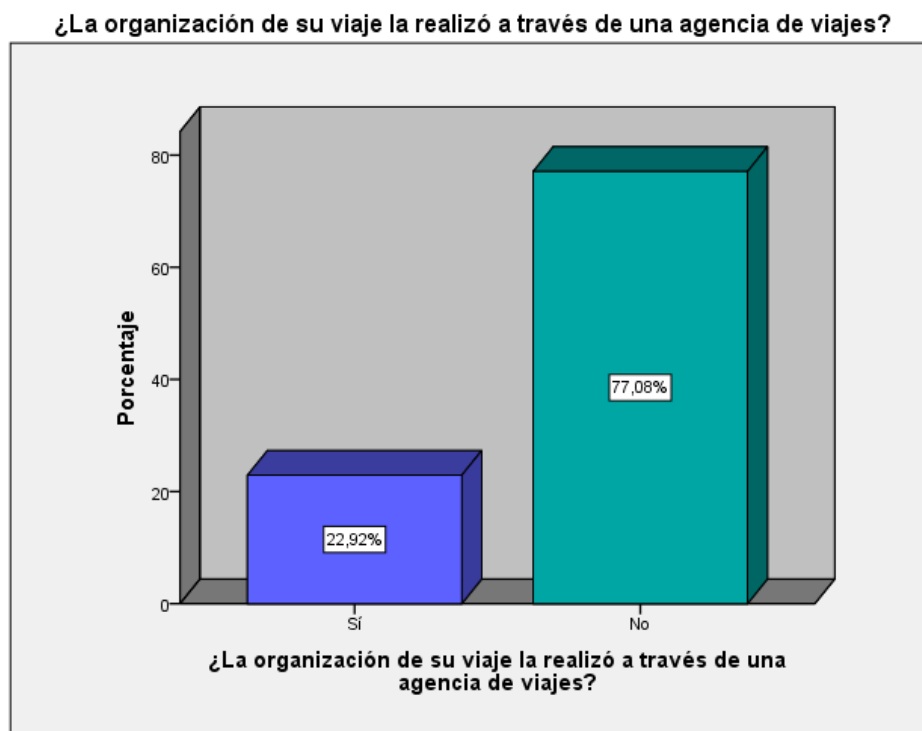
*Fuente: Encuesta a turistas
Elaboración propia*

Tabla N° 19
Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje válido
Dependiente	234	60,9%
Independiente	150	39,1%
Total	384	100,0%

*Fuente: Encuesta a turistas
Elaboración propia*

Figura N° 16 ¿La organización de su viaje la realizó a través de una agencia de viajes?



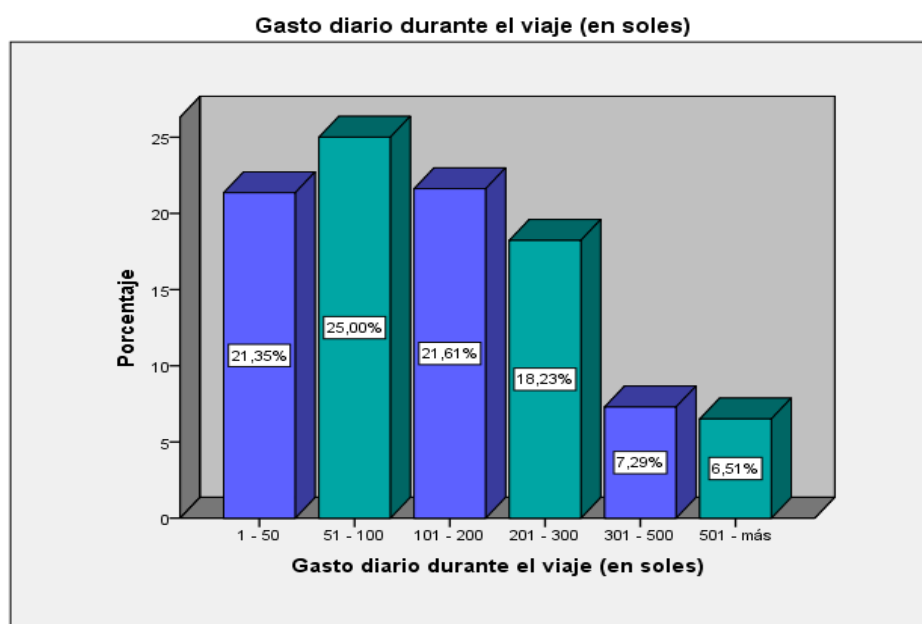
Fuente: Encuesta a turistas
Elaboración propia

Tabla N° 20

¿La organización de su viaje la realizó a través de una agencia de viajes?

	Frecuencia	Porcentaje válido
Sí	88	22,9%
No	296	77,1%
Total	384	100,0%

Fuente: Encuesta a turistas
Elaboración propia

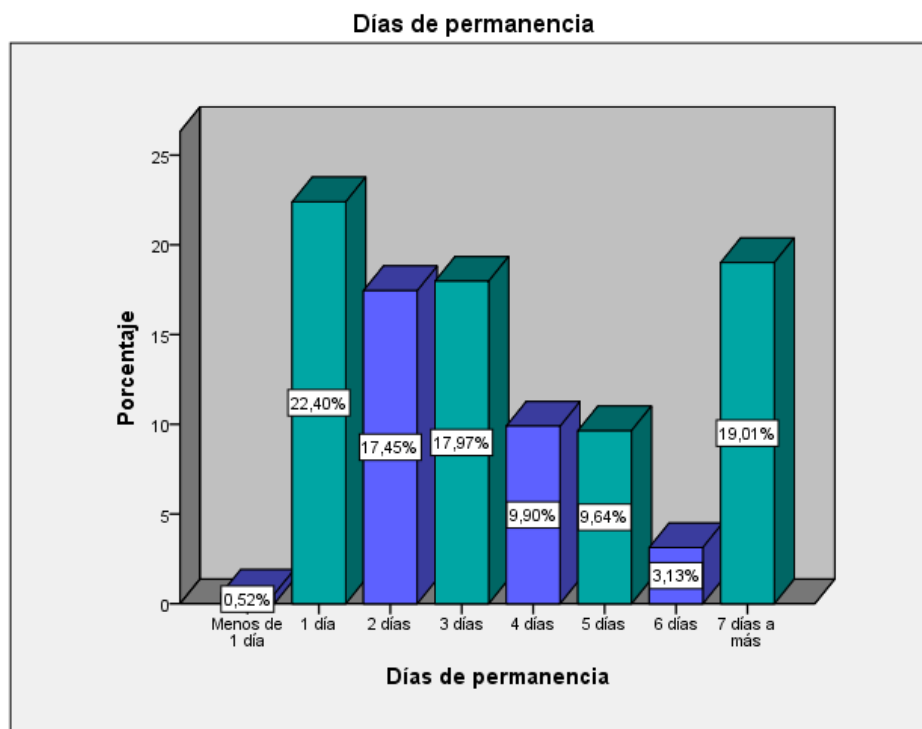
Figura N° 17 *Gasto diario durante el viaje (en soles)*

Fuente: Encuesta a turistas
Elaboración propia

Tabla N° 21
Gasto diario durante el viaje (en soles)

	Frecuencia	Porcentaje válido
1 - 50	82	21,4%
51 - 100	96	25,0%
101 - 200	83	21,6%
201 - 300	70	18,2%
301 - 500	28	7,3%
501 - más	25	6,5%
Total	384	100,0%

Fuente: Encuesta a turistas
Elaboración propia

Figura N° 18 *Días de permanencia*

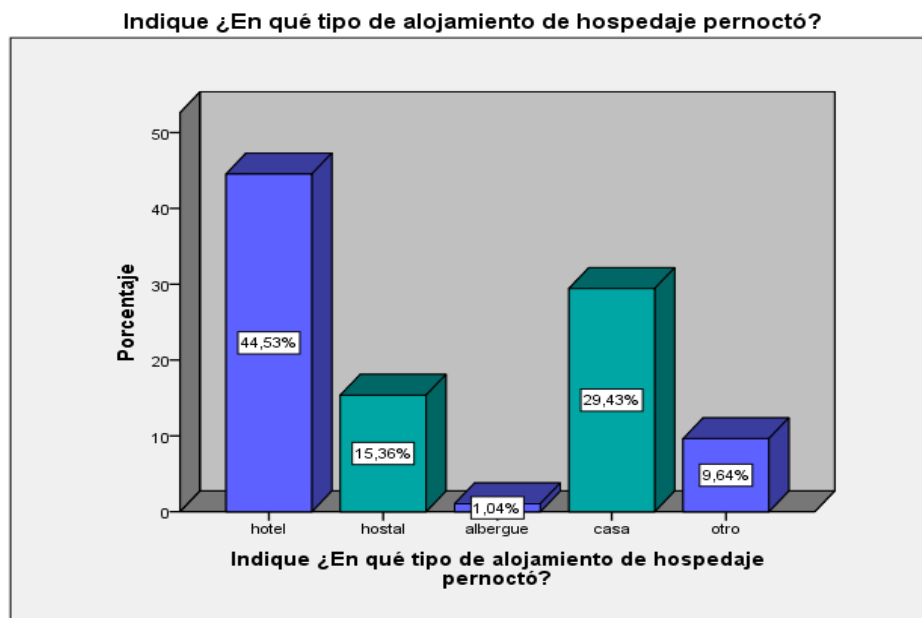
*Fuente: Encuesta a turistas
Elaboración propia*

Tabla N° 22
Días de permanencia

	Frecuencia	Porcentaje válido
Menos de 1 día	2	0,5%
1 día	86	22,4%
2 días	67	17,4%
3 días	69	18,0%
4 días	38	9,9%
5 días	37	9,6%
6 días	12	3,1%
7 días a más	73	19,0%
Total	384	100,0%

*Fuente: Encuesta a turistas
Elaboración propia*

Figura N° 19 Indique ¿En qué tipo de alojamiento de hospedaje pernoctó?



Fuente: Encuesta a turistas
Elaboración propia

Tabla N° 23

Indique ¿En qué tipo de alojamiento de hospedaje pernoctó?

	Frecuencia	Porcentaje válido
hotel	171	44,5%
hostal	59	15,4%
albergue	4	1,0%
casa	113	29,4%
otro	37	9,6%
Total	384	100,0%

Fuente: Encuesta a turistas
Elaboración propia