

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**



**Percepción de identidad visual de la imagen turística en la  
población del distrito de Tumbes, 2022**

**TESIS**

Para optar el título profesional de licenciada en Ciencias de la  
Comunicación

**Autora:**

Bach. Leslie Caroline Saldarriaga Valencia

**Tumbes, 2023**

# UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

## FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



### Percepción de identidad visual de la imagen turística en la población del distrito de Tumbes, 2022

Tesis aprobada en forma y estilo por

Dr. Wilfredo Barrientos Farias (presidente)

Mg. Cristhiam Jacob Hidalgo Sandoval (secretario)

Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo (Vocal)

**Tumbes, 2023**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**



**Percepción de identidad visual de la imagen turística en la  
población del distrito de Tumbes, 2022**

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

Saldarriaga Valencia, Leslie Caroline (Autora)

*L. Caroline*

Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo (Asesor)

*Oscar Calixto La Rosa Feijoo*

**Tumbes, 2023**

# COPIA DE ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"  
**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la ciudad de Tumbes, del día lunes 25 de setiembre del 2023, siendo las 16:00 horas en el auditorio de la Facultad de Ciencias Sociales, se reunieron el Jurado Calificador de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por RESOLUCIÓN Nº249-2023/UNTUMBES-FACSO-D, Presidente al Dr. Wilfredo Barrientos Fariás, Secretario al Mg. Cristhiam Jacob Hidalgo Sandoval, Vocal al Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo, reconociendo en la misma resolución al Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo como asesor, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: "PERCEPCIÓN DE IDENTIDAD VISUAL DE LA IMAGEN TURÍSTICA EN LA POBLACIÓN DEL DISTRITO DE TUMBES, 2022", para optar el título profesional de Licenciada en Ciencias de la comunicación, presentado por la:

**Bachiller: LESLIE CAROLINE SALDARRIAGA VALENCIA**

De la Escuela Profesional de Ciencias de la comunicación, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Tumbes.

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas por parte del sustentante y después de la deliberación, el jurado según el artículo N° 65 del Reglamento de Tesis para pregrado y posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara al Bachiller **LESLIE CAROLINE SALDARRIAGA VALENCIA**, Aprobado con calificativo 19.

Se hace conocer al sustentante, que deberá levantar las observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado le indica.

En consecuencia, queda **LESLIE CAROLINE SALDARRIAGA VALENCIA**, para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de Licenciado en ciencias de la comunicación, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30020, el estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos y Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las 16:40 a. m. del mismo día, se dio por concluida la ceremonia académica procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 25 de setiembre del 2023.

 Dr. Wilfredo Barrientos Fariás DNI N° 06698660 Código Orcid: 0000-0001-7155-9408 Vocal	 Mg. Cristhiam Jacob Hidalgo Sandoval DNI N°: 44752528 Código Orcid: 0000-0003-4806-9907 Secretario
Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo. DNI N° 00230120 Código Orcid: 0000-0003-2262-1003 Vocal	

Cc.

Jurado (03)

- Asesor
- Coasesor
- Interesado
- Archivo (Decanato)

## Informe de similitud mediante el software Turnitin

Percepción de identidad visual de la imagen turística en la población del distrito de Tumbes, 2022

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>Submitted to Universidad Nacional de Tumbes</b> Trabajo del estudiante	<b>5%</b>
<b>2</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>1library.co</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>6</b>	<b>repositorio.utn.ac.cr</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>repositorio.utp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>repositorio.uncp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>

Dr. Oscar Calixto la Rosa Feijoo.  
DNI N° 00230120  
Código Orcid: 0000-0003-2262-1003  
Asesor.

9	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
10	Submitted to Universidad Técnica de Machala Trabajo del estudiante	<1 %
11	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	www.cienciadigital.org Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	osteleacom.cdnstatics.com Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.unphu.edu.do Fuente de Internet	<1 %
17	repositorio.unajma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	revistas.um.es Fuente de Internet	<1 %
19	www.buenastareas.com Fuente de Internet	<1 %
20	la-respuesta.com	



Dr. Oscar Calixto la Rosa Feijoo.  
DNI N° 00230120  
Código Orcid: 0000-0003-2262-1003  
Asesor.

	Fuente de Internet	<1 %
21	<a href="http://upc.aws.openrepository.com">upc.aws.openrepository.com</a> Fuente de Internet	<1 %
22	Submitted to Universidad Catolica de Santo Domingo Trabajo del estudiante	<1 %
23	Submitted to Universidad Santo Tomas Trabajo del estudiante	<1 %
24	<a href="http://repositorio.uladech.edu.pe">repositorio.uladech.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
25	<a href="http://pubhtml5.com">pubhtml5.com</a> Fuente de Internet	<1 %
26	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<1 %
27	<a href="http://cathi.uacj.mx">cathi.uacj.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
28	<a href="http://repositorio.unprg.edu.pe">repositorio.unprg.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
29	<a href="http://theibfr.com">theibfr.com</a> Fuente de Internet	<1 %
30	Submitted to UNIV DE LAS AMERICAS Trabajo del estudiante	<1 %
31	<a href="http://repositorio.ulasamericas.edu.pe">repositorio.ulasamericas.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %



Dr. Oscar Calixto la Rosa Feijoo.  
DNI N° 00230120  
Código Orcid: 0000-0003-2262-1003  
Asesor.

		<1 %
32	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	<1 %
33	<a href="http://www.dspace.uce.edu.ec">www.dspace.uce.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
34	<a href="http://dspace.unl.edu.ec">dspace.unl.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
35	<a href="http://repositorio.uss.edu.pe">repositorio.uss.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
36	<a href="http://view.genial.ly">view.genial.ly</a> Fuente de Internet	<1 %
37	<a href="http://ojs.revistaturismoypatrimonio.com">ojs.revistaturismoypatrimonio.com</a> Fuente de Internet	<1 %
38	<a href="http://www.theibfr.com">www.theibfr.com</a> Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas      Activo  
Excluir bibliografía      Activo

Excluir coincidencias < 15 words



Dr. Oscar Calixto la Rosa Feijoo.  
DNI N° 00230120  
Código Orcid: 0000-0003-2262-1003  
Asesor.

## **DEDICATORIA:**

*Este estudio de investigación se lo dedico a mi familia, primordialmente a mis padres Sheila y Pablo, por su incansable soporte en mi formación académica y profesional, a mi abuela Marina, por su motivación, a mi hermano Josmel, por inspirarme hacer ejemplo para él y mi compañero especial por su apoyo incondicional, cada uno de ellos fue parte esencial. Su esfuerzo, fueron motivación a continuar con mi propósito de cumplir y fortalecer mis metas con la finalidad de un mejor futuro para mí. Se convirtieron en mi guía para ser una persona de bien en la sociedad, y con ellos lograr el éxito en esta vida.*

***Leslie Caroline***

## **AGRADECIMIENTO:**

*Mi estima y gratitud al Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo, por su apoyo en las asesorías que fueron esenciales para el desarrollo y culminación del presente estudio.*

*A mi amiga Angie Saavedra que desde el primer día en mi etapa universitaria me acompañó y motivo en todo momento.*

*A los docentes de la Universidad Nacional de Tumbes, pertenecientes a la Escuela Profesional Académica Ciencias de la Comunicación, quienes me guiaron estos 5 años y contribuyeron en la formación académica con sus conocimientos y profesionalismo.*

*Finalmente, a las personas que contribuyeron en mi investigación con su participación que fue parte esencial de mis resultados de este proyecto de investigación.*

***La autora***

## ÍNDICE GENERAL

	<b>Pág.</b>
Carátula y primera página	i
Carátula firmada por el jurado	ii
Carátula de originalidad	iii
Copia de acta de sustentación	iv
Informe de similitud mediante el software Turnitin	v
Dedicatoria	ix
Agradecimiento	x
Índice de general	xi
Índice de tablas	xii
Índice de figuras	xiii
Índice de anexos	xiv
Resumen	xv
Abstrac	xvi
I. Introducción	17
II. Revisión literaria	22
III. Métodos y materiales	37
IV. Resultados y discusión	45
V. Conclusiones	56
VI. Recomendaciones	58
VII. Referencias bibliográficas	60
VIII. Anexos	66

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
<b>Tabla 1:</b> Operacionalización de las variables.	38
<b>Tabla 2:</b> Distribución de la población, en personas del distrito de Tumbes, 2022.	40
<b>Tabla 3:</b> Distribución de la muestra, en personas del distrito de Tumbes, 2022.	41
<b>Tabla 4:</b> Nivel de percepción de identidad visual de la imagen turística en la población del distrito de Tumbes, 2022.	45
<b>Tabla 5:</b> Nivel de las fases de percepción de la imagen turística en la población del distrito de Tumbes.	46
<b>Tabla 6:</b> Nivel de percepción del símbolo de la imagen turística en la población del distrito de Tumbes.	47
<b>Tabla 7:</b> Nivel de percepción de filosofía de marca de la imagen turística en la población del distrito de Tumbes.	48
<b>Tabla 8:</b> Nivel de percepción de imagen de la imagen turística en la población del distrito de Tumbes.	49
<b>Tabla 9:</b> Nivel de percepción del turismo de la imagen turística en la población del distrito de Tumbes.	50

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1:</b> Distribución porcentual del nivel de percepción de identidad visual de la imagen turística en la población del distrito de Tumbes, 2022.	46
<b>Figura 2:</b> Distribución porcentual del nivel de percepción de las fases de percepción de la imagen turística de Tumbes, 2022.	47
<b>Figura 3:</b> Distribución porcentual del nivel de percepción del símbolo de la imagen turística de Tumbes, 2022.	48
<b>Figura 4:</b> Distribución porcentual del nivel de percepción de filosofía de marca de la imagen turística de Tumbes, 2022.	49
<b>Figura 5:</b> Distribución porcentual del nivel de percepción en la dimensión imagen de la imagen turística de Tumbes, 2022.	50
<b>Figura 6:</b> Distribución porcentual del nivel de percepción del turismo de la imagen turística en la población del distrito de Tumbes, 2022,	51

## ÍNDICE DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
<b>Anexo 1:</b> Matriz de consistencia del estudio de investigación percepción de identidad visual de la imagen turística.	67
<b>Anexo 2:</b> Instrumento aplicado a la población del distrito de Tumbes	69
<b>Anexo 3:</b> Constancia de validación del instrumento de investigación.	73
<b>Anexo 4:</b> Escala de confiabilidad – Alfa de Cronbach.	79
<b>Anexo 5:</b> Prueba de normalidad de los resultados de la variable percepción de identidad visual de la imagen turística.	80
<b>Anexo 6:</b> Evidencias del recojo de información.	81
<b>Anexo 8:</b> Cuestionario aplicado a la muestra de estudio	82

## RESUMEN

El estudio intitulado: “Percepción de identidad visual de la imagen turística en la población del distrito de Tumbes, 2022”, se realizó con el propósito de identificar la percepción en la población sobre tal problemática buscando conocer la percepción turística y promover la mejora continua de infraestructura y reconocimiento de identidad visual de la imagen turística del distrito. Por lo tanto, la investigación tuvo como objetivo: “Determinar el nivel de percepción de identidad visual de la imagen turística en la población del distrito de Tumbes, 2022”. Investigación básica, de enfoque cuantitativo, de tipo descriptiva, diseño No experimental, de corte transversal; aplicado a 125 ciudadanos utilizando como instrumento el cuestionario de forma presencial; los resultados permitieron identificar la percepción de identidad visual de la imagen turística y comprobar su correcta identificación para fortalecer visualmente en la población la identidad de Tumbes. Se concluye, que la variable alcanzo un nivel “Bueno” en la escala cualicuantitativo de 15 puntos; donde el 62% considera un nivel “Bueno”, el 31% se ubica en un nivel “Regular”; el 4% se categoriza en un nivel “Excelente” y el 2% se encuentra en un nivel “Mala”; representada de acuerdo a las dimensiones: fases de percepción, símbolo, filosofía de marca, imagen y percepción del turismo. Por consiguiente, se evidencia en la población una percepción positiva y contribuye en la imagen turística.

**Palabras claves:** Percepción, identidad visual, imagen turística, atractivos, reconocimiento, percepción turística.

## ABSTRACT

The study entitled: "Perception of visual identity of the tourist image in the population of the district of Tumbes, 2022", was carried out with the purpose of identifying the perception in the population about such a problem, seeking to understand the tourist perception and promote the continuous improvement of infrastructure and visual identity recognition of the tourist image of the district. Therefore, the objective of the research was: "Determine the level of perception of visual identity of the tourist image in the population of the district of Tumbes, 2022." Basic research, quantitative approach, descriptive type, non-experimental, cross-sectional design; applied to 125 citizens using the questionnaire as interviews; The results allowed us to identify the perception of visual identity of the tourist image and verify its correct identification to visually strengthen the identity of Tumbes in the population. It is concluded that the variable reached the level "Good" on the 15-point qualitative scale; where 62% consider the level "Good", 31% are located at a "Regular" level; 4% are categorized at the level "Excellent" and 2% are at a "Poor" level; represented according to the dimensions: phases of perception, symbol, brand philosophy, image and perception of tourism. Consequently, a positive perception is evident in the population and contributes to the tourist image.

**Keywords:** Perception of visual identity, tourist image, attractions, tourist perception.

## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, el turismo forma parte de las principales actividades económicas en el mundo, así surge la necesidad de promover la mejora continua de atractivos turísticos en cada país; puesto que, optar por la creación de una identidad visual contribuye en la creación de nuevos negocios, busca expectativas turísticas y reconocimiento. Sin embargo, debido a la constante evolución, muchos países carecen de una identidad visual posicionada y no sobresalen entre la amplia competencia turística. De este modo, el estudio se representa en los diferentes escenarios internacional, nacional y local.

A nivel internacional, Echeverri et ál. (2017) en su artículo científico indican que es necesario que cada país cree su propia marca y planifique estrategias en torno a ella. De esta manera, los países hallan una oportunidad para comercializar el turismo y mantener la actividad económica estable. Por lo tanto, para obtener una efectividad turística y contribuir en la reactivación económica se debe aplicar correctamente diferentes estrategias en la identidad visual y alcanzar el crecimiento en el sector turístico.

Asimismo, Pérez (2020) en su artículo científico menciona que, a partir de las nuevas tecnologías, tendencias en redes sociales, presión de inmediatez, exaltación y la necesaria representación de identidad visual, ha incrementado nuevas prácticas de fotografías turísticas; donde el protagonista de imagen es el turista interactuando con un icono turístico, creando un concepto de imagen personal predominante en el destino. Por lo tanto, el autor concluye que es necesario la construcción y proyección de identidad visual turística en la actividad social más próxima y que la misma prevalezca por medio del comportamiento fotográfico.

Batista et ál. (2021) en su artículo científico señalan que, en el sector turístico actualmente se están produciendo característicos cambios, a causa del aumento de exigencias y expectativas por parte del turista; así como, la competitividad entre destinos turísticos que provocan una preocupación en el posicionamiento de los

mismos. Puesto que, resulta solo posible lograr posicionarse por medio de la identificación de su target; así como, la correcta aplicación de la identidad visual.

Asimismo, se cita a Albarrán y Calle (2021) en su artículo científico explican que el turismo se ha convertido en un sector visual predominante, favoreciendo a los destinos turísticos y que apuesten por la creación de una identidad visual; así como, representaciones tentadoras para motivar y atraer la visita de turistas potenciales; de tal manera, la imagen con lleva un análisis semiótico a través de elementos visuales y presentar material promocional que permita proyectar la imagen esperada de identidad y diferenciarse entre los destinos competidores.

A nivel nacional, Alfaro (2016) en su artículo científico menciona que el sector turístico recientemente incorporado a esta innovación, como consecuencia del aumento abrupto en la participación en el sector económico y a partir de las nuevas exigencias del mercado, que ha provocado una lucha constante entre empresas turísticas y destinos que buscan ganarse la aceptación y preferencia de los consumidores; así como, motivándolos a prestar atención al desarrollo de su marca destino, como medio de estrategia de comunicación, que les permita diferenciarse con sus atributos y posicionarse.

De esta manera, Gestión (2018) señala que debido a la pandemia hemos sufrido una caída de más del 70%, puesto que, recibir a más de 4 millones de turistas, ahora registran solo 850 mil; es decir, el turismo representaba el 3,9% del PBI anual en el Perú, generando 1,3 millones de puestos de trabajo. En el presente, el turismo representa el 2,5% generando 1 millón de puestos de trabajo, lo que significa que promueve la actividad económica en transporte, alojamiento, alimentación y diversos sectores. Además, el Perú forma parte del ranking de los diez primeros países pensados para hacer turismo en el mundo.

Asimismo, Barrientos et ál. (2020) señala que la marca país permite relacionar sus productos y empresas como una garantía; de tal modo, así se obtiene a inversionistas que visualicen al país como una buena opción para mantener relaciones y las mismas faciliten las relaciones comerciales; asimismo, existe la marca Perú que representa y da a conocer un país sus atractivos, lo que hace y pretende hacer.

Por su parte, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2019) explica que los turistas optan por visitar lugares con identidad y orgullo por lo suyo, donde se perciba la participación de la comunidad y el respeto por el patrimonio. De la misma manera, buscan un buen servicio cuyas características sean de productos altamente competitivos, con precios justos, de calidad y que el producto sea sostenible.

El ámbito local, en el distrito de Tumbes se evidencia que no cuentan con una identidad visual actualizada en la imagen turística, es posible por el escaso conocimiento de implementar estrategias que conlleven optar por la creación de una nueva identidad con elementos visuales que permitan el correcto reconocimiento. Además, de identificar el target correcto, el escaso desarrollo de la oferta, la limitada conectividad y la deficiente gestión del Estado; por tanto, ocasiona que la población no logre identificarse correctamente como destino, provocando pérdidas laborales, descenso en la reactivación económica y turística.

Por otro lado, en el Plan Estratégico Regional de Turismo de Tumbes (2019) las estrategias apuntan a impulsar, mejorar, optimizar y fortalecer tanto gestiones como mecanismos de turismo. Sin embargo, ninguna de las estrategias y acciones busca la identificación visual en la imagen turística del distrito, pues, en este mismo plan se especifica la necesidad de los turistas en tener un espacio turístico con identidad propia.

Por lo tanto, desde el campo profesional de las comunicaciones y con base en antecedentes que impulsaron el turismo a través de la marca país, la investigación gira en torno a describir la percepción de identidad visual de la imagen turística de manera oportuna y conocer la perspectiva de la población en base a la idea de concepto de identidad visual en la imagen turística, así como de sus atractivos ubicados en la región; dado que, percibir en la población la mencionada variable resulta importante para este estudio.

Consiguiente, es indispensable identificar el comportamiento de la variable del presente estudio, con el respaldo teórico pertinente, de manera que ayude identificar los problemas que afectan al percibir la identidad visual de la imagen turística de Tumbes. Por ende, los resultados facilitan abordar el problema de manera específica con el fin de describir la identidad visual desde la perspectiva de

los tumbesinos; para así, contrarrestar y mitigar las posibles causas el problema. Asimismo, Identificar el nivel de percepción de identidad visual de la imagen turística del poblador de Tumbes, 2022.

De acuerdo al estudio de situación problemática desde un contexto internacional, nacional y local, se formula la siguiente interrogante: ¿Cuál es el nivel de percepción de identidad visual de la imagen turística en la población del distrito de Tumbes, 2022?

En esta sección se debe sustentar el ¿Por qué? y el ¿para qué? de la investigación de manera concisa; de esta manera, Hernández (2010) menciona que se debe justificar un estudio en cuanto cumpla en mayor medida con los criterios requeridos, para así se considere su valor teórico, su utilidad metodológica, relevancia social y la práctica.

Ante lo expuesto, esta investigación se justificó teóricamente en el contraste de aportes científicos y/o bibliográficas de la variable percepción de identidad visual de la imagen turística, y se respalda en categorías y subcategorías relacionadas a las dimensiones e indicadores dentro de la variable de estudio. Asimismo, se procura contribuir a la literatura y nuevo conocimiento científico, respaldándose en los resultados obtenidos, permitiendo comprobar con las teorías, a fin de describir el comportamiento de la variable en el presente contexto.

Del mismo modo, se justifica de manera práctica de acuerdo a los objetivos de estudio, se contrastan con los resultados obtenidos que facilitaron determinar el nivel de percepción que presenta la población y si aceptan la identidad visual de la imagen turística actual; además, es oportuno conceptualizar los elementos que interceden en la percepción para así plantear propuestas; a fin de contribuir en la identidad visual para impulsar eficazmente la imagen turística de Tumbes.

Por consiguiente, se justifica metodológicamente de acuerdo a la utilización de la técnica encuesta e instrumento cuestionario, con el propósito de medir la variable de estudio y obtener resultados fiables para el alcance de los objetivos; de esta manera, permita identificar el nivel de percepción de identidad visual de la imagen turística y consolidar los procedimientos utilizados para proporcionar en investigaciones futuras relacionadas con este estudio.

Finalmente, se justifica socialmente porque se basa en obtener resultados de investigación; a fin de aportar para la comunidad tumbesina la búsqueda de determinar el nivel de percepción de identidad visual de la imagen turística; de esta manera, este estudio es de mucha utilidad, tanto, en el ámbito social como científico, siendo los estudiantes y los investigadores los principales favorecidos; además, contribuye en docentes y demás entidades públicas, privadas del ámbito social y turístico.

Por lo tanto, definida la situación problemática de la variable de estudio y la justificación del presente, se formularon los objetivos de la investigación; por consiguiente, describen los propósitos que se pretende alcanzar con el estudio; de esta manera, aportaron con la obtención de resultados precisos.

Seguidamente, como objetivo general se planteó: “Determinar el nivel de percepción de identidad visual de la imagen turística en la población del distrito de Tumbes, 2022”; asimismo, los objetivos específicos delimitados son: “Identificar el nivel de las fases de percepción de la imagen turística en la población del distrito de Tumbes”; “Identificar el nivel de percepción del símbolo de la imagen turística en la población del distrito de Tumbes”; “Establecer el nivel de percepción de filosofía de marca de la imagen turística en la población del distrito de Tumbes”; “Determinar el nivel de percepción de imagen de identidad visual de la imagen turística en la población del distrito de Tumbes”; “Determinar el nivel de percepción del turismo de la imagen turística en la población del distrito de Tumbes”.

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Los antecedentes de la investigación fueron importantes, porque permitió orientar a la variable percepción de identidad visual de la imagen turística; por lo tanto, los resultados se relacionaron la información en el presente estudio. De esta manera, los antecedentes se dieron en los diferentes escenarios, internacional, nacional y local.

En el ámbito internacional, se cita a Bautista y Cabrera (2018) en su investigación intitulada: “Propuesta de identidad corporativa y visual para la empresa René Electronic”, [Tesis de titulación], Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela. Investigación de enfoque cualitativo, de tipo descriptivo y de diseño fenomenológico, su técnica, la entrevista y la encuesta para recolección de datos, con una muestra de 3 trabajadores. Las autoras concluyen que, el diseñar la identidad visual debe identificar los atributos y características que más resaltan de la empresa René Electronic; además, formular la identidad de destacando los valores corporativos para fortalecer su identidad; asimismo, al diseñar la identidad visual de la empresa René Electronic con características que represente lo que ofrece con colores vivos, la tipografía debe ser clásica y clara de que identifique el público objetivo, con el propósito de crear en la mente del consumidor un rápido reconocimiento. Por lo expuesto, la identidad visual sirve para gestionar la imagen, la cual debe ser coherente y única porque transmitirán al público los servicios o productos y la esencia como organización; además, es importante en cada entidad o marca seguir los pasos correctos para el posicionamiento en el mercado.

De la misma manera, Reyes (2022) en su investigación intitulada: “Rediseño de la identidad visual corporativa de la Universidad de Sevilla”, [Tesis de titulación], Universidad de Sevilla, España. Investigación de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, de diseño No experimental, se aplicó un cuestionario con una muestra de 500 estudiantes. El autor concluye que, en la identidad visual de la Universidad de Sevilla el 55% refieren que las imágenes no construyen una armonía visual entre ellas; el 45% no refleja relación visual cromática y tipográfica en su símbolo; asimismo, el 40% en sus diferentes aplicaciones y publicidad no observa las características alusivas a la línea grafica de la Universidad; además, en la

actualidad el mercado está saturado de marcas y para posicionarse frente a la competencia es fundamental que las empresas consideren utilizar la identidad visual. Por ende, es importante la elaboración de una correcta identidad, representada a partir del diseño gráfico que estudia la razón de ser del negocio para mantener la homogeneidad de la línea gráfica y teniendo en cuenta cada uno de sus atributos.

Asimismo, López (2018) en su artículo científico: “Percepción de la identidad visual corporativa de una institución de educación superior”, Universidad Autónoma de Nuevo León, México. Investigación de enfoque mixto, de tipo descriptivo, de diseño No experimental transeccional, de aplicó un cuestionario con una muestra de 342 alumnos. La autora sostiene que, los elementos de identidad añaden un valor positivo en la institución, en cuanto a aspectos relacionados a identidad de servicios muestran una respuesta negativa; asimismo, los estudiantes se identifican positivamente con el lema o slogan utilizado; no obstante, existe un desconocimiento acerca de los elementos visuales como el imago tipo de la institución; por último, indican un posicionamiento positivo académicamente con las creación de nuevas carreras que han cumplido con todas las perspectivas para la mejora de una identidad corporativa visual que resulta positivo en la institución. Por lo tanto, la identidad corporativa visual puede ser favorable si se ejecuta de manera correcta con la aplicación de todos los elementos positivos para la institución.

Del mismo modo, se cita a Olgún y Cuevas (2019) en su artículo científico: “Imagen del destino entre partes interesadas y turistas: ciudad de Hermosillo, Sonora, México”, Universidad de Estatal de Sonora, México. Investigación de enfoque mixto, de tipo descriptiva, de diseño No experimental, se empleó un cuestionario con una muestra de 173 turistas. Los autores concluyen que, los turistas a partir del servicio y producto seleccionan el destino a visitar; además, la experiencia del turista con el destino es primordial para su posicionamiento; asimismo, la percepción del turística se basa en la imagen del destino por medio de experiencias propias, tradiciones, turismo de negocios, cultura, es decir; la imagen gráfica de marca y se posicione. Por lo tanto, se considera fundamental crear una imagen novedosa y distintiva para fortalecer selección del turista para la segmentación del destino turístico.

De esta manera, se cita a Carrión (2019) en su investigación intitulada: “Propuesta de manual de identidad corporativa para la empresa AKOMS”, [Tesis de titulación], Universidad Internacional de Ciencias y Tecnología, Panamá. Investigación de enfoque cualitativo, de tipo descriptiva, de diseño fenomenológico, la técnica aplicada es la entrevista con una muestra de 15 trabajadores. El autor concluye que, diseñar la identidad corporativa de la empresa AKOMS debe tener en cuenta aspectos gráficos, aplicación de un isologo, filosofía de la marca; además, resulta necesario la creación de un manual de identidad corporativa que identifique una imagen atractiva y que permita captar la atención del cliente; asimismo, utilizar herramientas de los programas. En consecuencia, la segmentación del público es necesario para fortalecer la de identidad visual de cualquier entidad, institución o en la imagen turística.

Según, Sevilla y Rodríguez (2019) en su investigación intitulada: “Relevancia y desafíos del paisaje en la formación de una imagen turística de prestigio: La costa de Llanes (Asturias)”, [Tesis de titulación], Universidad de Oviedo, España. Investigación de enfoque cuantitativo, tipo descriptiva, de diseño No experimental, utilizando la entrevista, la observación y el cuestionario como instrumento para recolección de información. Los autores concluyen que, el paisaje es esencial para el desarrollo turístico, pues es un elemento y recurso que debe ser aprovechado para potenciar procesos económicos y así conservar los valores originales del espacio turístico que finalmente constituye la reputación. Por lo tanto, la identidad visual sirve para impulsar el turismo y poder tener la marca cultural establecida en los visitantes de diferentes países.

A nivel nacional, Alfaro (2016) en su artículo científico: “La identidad visual y su influencia en la imagen percibida de marca destino del complejo turístico baños del Inca en el año 2016”, [Tesis de titulación], Universidad de Privada del Norte, Cajamarca. Investigación de enfoque cuantitativo, de tipo descriptiva – correlacional, diseño No experimental, aplico el instrumento cuestionario, con una muestra de 1500 visitantes. La autora concluye que, proponer sobre el manejo indiscriminado de elementos visuales, es causado al no contar con un manual de identidad visual que fortalezca y mejore el uso adecuado; asimismo, emplear

colores corporativos, debe tener en cuenta que la mayoría de colores amplía la elección para un diseño adecuado; además, la ausencia de variados tipos de fuente, ocasiona un desorden en las piezas gráficas y la propia identidad. Por ende, es importante que tanto la tipografía y la iconografía se seleccione de manera correcta para no perder la marca identidad visual cultural.

Del mismo modo, se cita a Cosme y Inga (2018) en su investigación intitulada: “Percepción de la identidad corporativa en los trabajadores de la Municipalidad de el Tambo y San Agustín de Cajas”, [Tesis de titulación], Universidad Nacional del centro del Perú, Huancayo. Investigación de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo - comparativo, de diseño No experimental, se utilizó el instrumento cuestionario, con una muestra de 105 trabajadores Tambo y 30 trabajadores de San Agustín de Cajas. El autor concluye que, perciben un nivel de identidad alto, los trabajadores tienen una percepción positiva de valores, creencias y normas del comportamiento en el trabajo; asimismo, consideran que el logo institucional y los colores representan de manera significativa, favorecen en la identidad visual corporativa de la Municipalidad; no obstante, los trabajadores nombrados observan que todavía faltan estrategias que concretar y aplicar para fortalecer la identidad corporativa. En conclusión, la identidad corporativa visual puede ser afectada no solo para la institución, también perjudica a todos los trabajadores internos que dependen de ella, es decir, al no aplicar correctamente los elementos de una identidad corporativa con excelente cultura, clima laboral, buen logo con sus colores representativos de marca y tipografía, no se percibirá una identidad correcta.

Según Acosta (2018) en su investigación intitulada: “Percepción de los trabajadores sobre la identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Yanahuara Arequipa, 2018”, [Tesis de titulación], Universidad Católica de Santa María, Arequipa. Investigación de enfoque cualitativo, de tipo descriptiva, de diseño No experimental, se aplicó cuestionario como instrumento, con una muestra de 165 trabajadores. El autor sostiene que, en los trabajadores se observa una identidad corporativa favorable de su parte; sin embargo, se percibe que no reconocen la filosofía, imagen institucional, la cultura y comunicación; asimismo, identificaron erróneamente y desactualizada, es decir, no identifican el logo, el slogan, la

tipografía; por otro lado, la cultura entre los trabajadores es negativa por la falta de compromiso de valores dentro de la institución. En conclusión, se percibe que, la falta de identidad corporativa como una cultura organizacional, puede perjudicar a cualquier empresa sino se maneja adecuadamente una identificación de imagen institucional.

Para Quispe (2018) en su investigación intitulada: “Identidad visual corporativa y su influencia en el posicionamiento de marca de la empresa del sector comida y productos saludables Mellizos”, [Tesis de Titulación], Universidad Tecnológica del Perú, Lima. Investigación de enfoque cuantitativo, de tipo explicativo, de diseño No experimental – Transeccional, se empleó un cuestionario – entrevista con una muestra de 100 personas. El autor sostiene que, utilizar la identidad visual aporta al posicionamiento de marca de empresas o instituciones; asimismo, las herramientas como la iconografía influye en el posicionamiento de marca para diferenciarse de la competencia; además, los colores corporativos pueden tener un valor indispensable al momento de diseñar la identidad de tu marca. Por lo tanto, implementar una correcta identificación de la marca es construir una identidad que se posicione y se diferencie de la competencia turística por medio sus herramientas visuales como son la iconografía, paletas de colores y tipografía.

Del mismo modo, Llerena (2021) en su investigación intitulada: “Propuesta de manual de identidad visual corporativa y campaña publicitaria en redes sociales para el emprendimiento Siempre Felices en Lima - 2021”, [Tesis de titulación], Universidad Tecnológica del Perú. Lima. Investigación de enfoque cualitativo, de tipo descriptivo, de diseño fenomenológico, se empleó una cuestionario - entrevista con una muestra de 20 madres de familia. La autora concluye que, la propuesta del manual de identidad visual y campaña publicitaria contribuye de manera apropiada y oportuna para mostrar una identidad visual creativa, atractiva, novedosa, y diferenciada ante la competencia porque logra captar y llamar la atención del grupo objetivo, fidelizando a los clientes y genera un posicionamiento en la mente de los consumidores. Por tal razón, identificar una identidad visual de marca permite crear una personalidad propia a través del diseño, creando una experiencia agradable y memorable en el consumidor y por ende aumento de ventas del servicio.

De la misma manera, López (2022) en su investigación intitulada: “Diseño editorial del catálogo “Identidad visual de marcas peruanas” y la percepción visual de diseñadores gráficos, Lima -2022”, [Tesis de titulación], Universidad César Vallejo, Lima. Investigación de enfoque cuantitativo, de tipo correlaciona – aplicada, de diseño No experimental, se empleó un cuestionario con una muestra de 108 diseñadores. La autora concluye que, hubo una relación significativa entre sus variables diseño editorial y percepción visual aceptando su hipótesis de investigación; asimismo, el utilizar los recursos de manera innovadora, novedosa y correcta para construir un diseño visualmente con una composición clara y atractiva cumpliendo las expectativas; además, se encontró una relación positiva entre percepción visual y tipografía, donde fueron de clara, , de interés y atractivas ante los lectores dándole una personalidad propia al diseño; del mismo modo, los colores escogidos lograron una aceptación significativa entre los lectores, con la selección de tonos agradables y representativos llegando a transmitir sentimientos y sensaciones. Por ende, la retícula, la tipografía, el color son elementos clave para la realización de cualquier diseño de marca ya que permite una mejor y correcta percepción visual sobre lo que se desea representar.

Según Soto y Arias (2022) en su investigación intitulada: “Diseño de material gráfico para mejorar la identidad visual y la promoción del Santuario de Lapas Natuwa, ubicado en Pitahaya, Puntarenas, para implementarse en el 2022”, [Tesis de titulación], Universidad de Técnica Nacional, Costa Rica. Investigación de enfoque cualitativo - cuantitativo, de tipo descriptiva, de diseño No experimental, utiliza un cuestionario con una muestra de aleatoria por semestres. Los autores concluyen que, el implementar un material visual que le facilite al visitante en la llegada al Santuario de Lapas Natuwa, si resulta de apoyo, dando inició con la creación del diseño de un manual de identificación visual para renovar la imagen gráfica, con información legible para una mejor comunicación y promoción; asimismo, se permitió establecer parámetros para el correcto uso del logo, colores, tipografías y aplicaciones gráficas en distintos medios de comunicación. Por lo expuesto, ser diferenciada ante la competencia directa o indirecta porque logrará captar y llamar

la atención del grupo objetivo, fidelizando a los clientes y generará un posicionamiento en la mente de los consumidores.

Por lo expuesto, en cuanto a antecedentes locales, no se encuentran más estudios de la variable percepción de identidad visual de la imagen turística; por lo tanto, esta investigación aportará para las futuras investigaciones.

Asimismo, es importante en el presente estudio este respaldado en base a contribuciones referentes a la variable de estudio, puesto que, se sustenta en base a los hallazgos de otros autores; de la misma manera, se pretende relacionar el estudio con el aporte bibliográfico, buscando ampliar el conocimiento de la variable.

Percepción. Para Rodríguez et ál. (2019) definen que es la capacidad de interpretación a la información que obtenemos a partir de los estímulos producidos por sistemas sensoriales, este proceso se realiza de manera inmediata después de la atención; además, cada ser humano posee una percepción distinta.

En conclusión, la percepción es propia de cada uno de las personas permitiendo recibir la información acerca de algo o para algo.

Percepción visual. Según Iglesias (2021) define que es la interpretación de estímulos visuales externos, que se relacionan con el conocimiento previo y las sensaciones de y emociones de las personas.

Por lo tanto, cada percepción visual se recibe de manera única, por medio de la visión dándole el sentido propio del conocimiento previo a las sensaciones y emociones que se ha tenido del objeto, relacionándolo entre si a nuestros recuerdos.

Identidad. Según País Marca (2015) indica que la identidad constituye un conjunto de cualidades con las que la sociedad logra una diferenciación con relación a los demás. En este sentido, se clasifica dentro del marketing territorial integrando productos, organizaciones e íconos que representan a un espacio geográfico.

Por lo tanto, la identidad se define como el grupo de rasgo que diferencian a un producto o servicio de otros, sea por cualidades tangibles o intangibles.

Identidad visual. Según Higinio y Arboleda (2019) lo define como una extensión de estilo visual, es decir, toda comunicación manifestada en elementos visuales.

Por lo tanto, es la mezcla del logo, colores corporativos y la tipografía consiguen que la identidad visual de la organización o institución se convierta en única y así tener elementos gráficos congruentes.

Importancia de la identidad visual. Según Vásquez (2020) indica que alude en representar visualmente; además, las imágenes se procesan rápidamente en las personas, considerando importante construir una identidad visual para segmentar el público objetivo.

Por lo expuesto, es preciso tener en cuenta la base de la identidad para presentar a la marca de forma atrayente al futuro visitante o cliente que adquiera sus productos para comercializarlo en el medio nacional o internacional, elaborados con los recursos de la zona.

Características de la Identidad visual. Creativo (2018) menciona que las principales son:

Simbólico. Representa los rasgos de la empresa por medio de un símbolo.

Estructura. Representa simpleza plasmada en forma clara las características de la empresa.

Sinérgico: Considera la personalidad corporativa.

Universalidad: Es temporal, permanece en el espacio, tiempo; así como, se tiene en cuenta las diferentes culturas a las que se expone la marca.

Fundamentos del diseño. Para Ramírez (2019) describe que, como fundamentos básicos se debe tener en cuentas los recursos que son la línea gráfica, punto, color, forma, tamaño, dirección, el espacio, representación, entre otros; no obstante, los componentes mencionados pertenecen a grupos de elementos como:

Elementos conceptuales. No se visualizan a simple vista, pero está sobreentendido en una imagen. Este elemento está compuesto por el punto, la línea, el plano y el volumen.

Elementos visuales. Aquellos grupos visibles que permite crear composiciones más complejas, está constituido por la forma, el tamaño, el color y la textura.

Elementos de relación. Son objetos relacionados entre sí, que generan una interpretación entre la ubicación y la interacción entre ellas. Este grupo está compuesto por la dirección, la posición, el espacio y la gravedad.

Elementos prácticos. Son conjuntos de figuras representados en una interpretación subjetiva, la cual se otorga un significado en base a la perspectiva del observador; además, está constituido por representación, el significado y la fusión de elementos gráficos.

Psicología del color. Para Heller (2004) describe que un solo color puede producir diferentes emociones y tipos de significados; es decir, estos pueden variar de manera incluso contraria, de la pasividad y tranquilidad hasta lo más brutal y eufórico. Además, refiere que se puede agrupar los colores y estos ser vinculados a ciertos significados y efectos.

Diferencias entre identidad e imagen. Según Vásquez (2020) las diferencia como:

Imagen. Se relacionan significativamente, pero la imagen refiere a las actitudes y percepciones que tienen los públicos ante una marca o empresa. Por lo tanto, es decir, es la interpretación de los públicos ante señales de un servicio y producto emitidas por la marca.

Identidad. En cambio, se refiere a la diferencia y a la identificación de una organización frente a sus grupos de intereses. Y esto se puede evidenciar en los valores, creencias y características de una empresa.

Ventajas de identidad visual. Red plan (2020) menciona las siguientes ventajas y desventajas de identidad visual.

Aspecto oficial. Percibir una identidad de marca ayuda a crear un aspecto oficial para la empresa, es decir, cuando la imagen consistente o el logotipo se ven en todas partes como sitios oficiales, tarjetas de visita o redes sociales, la compañía tiene un aspecto oficial.

Lealtad del consumidor. Contribuye a construir una lealtad del consumidor a largo plazo y a establecer no solo un sentimiento de bienestar del cliente; además de una conexión emocional con los clientes.

Confianza. Desarrolla la confianza de los consumidores y las partes interesadas, además, una identidad coherente ayuda a mantener el negocio. Reconocimiento de marca; además, impartir en las mentes del cliente a través de la publicidad, las redes sociales, entre otros.

Estabilidad. Considerar la estabilidad de la empresa y la asociación con una marca bien diseñada muestra una asociación a largo plazo y dice que la compañía llegó para quedarse.

Desventajas de identidad visual.

Costos de diseño. Diseñar una identidad resulta costoso para la empresa y requiere de tiempo.

Complejidad. Es un proceso largo y complejo que no todas las empresas pueden hacer. La extensa investigación como auditorías, estudios de mercado, análisis de clientes, análisis de mercado, entre otros.

Nuevas empresas. Puede ser desarrollada fácilmente por gigantes multinacionales, pero no puede ser desarrollada por nuevas empresas y empresas de mediana escala.

Elementos. Para Rivas (2020) son el conjunto clave que forma a la marca; además, de permitir construir la identidad visual.

Elementos intangibles. Rivas (2020) refiere que son emociones, valores y experiencias; de manera fundamental y se genera un vínculo emocional con la marca a largo plazo.

Elementos tangibles. Rivas (2020) menciona que son particularidades y atributos que hacen identificable que se verificar por medio de la demostración del producto o servicio.

Imagen turística. Para Navalón (2015) define es una construcción subjetiva condicionada por multitud de factores internos y externos que acaban configurando las expectativas que los visitantes pretenden cumplir en sus viajes.

En conclusión, la imagen turística es la construcción del turismo ideal que pretende representar en los visitantes con los diferentes atractivos turísticos.

Turista. Para Moreno et ál. (2011) explicó que es el principal promovedor del crecimiento económico y la inversión a nivel local, lo cual a su vez se traduce en oportunidades de empleo, distribución de rentas y en impulso de otras actividades como la agricultura, pesca y artesanía en las localidades receptoras.

Perfil del turista. Pat y Calderón (2012) definen que asocia a caracterizar al turista de manera socioeconómicas y demográficas. Además, permite conocer las preferencias, expectativas, gustos y necesidades de los turistas.

Segmentación del turista. Según Añaña et ál. (2017) explican que la segmentación de cualquier consumidor es a partir de la preferencia, pero variando conforme a sus intereses, necesidades, valores, creencias e incentivos.

Tipos de turismo. Para Heller (2004) plantea los siguientes tipos:

Turismo interno. Es aquel que se realiza por los residentes del Territorio Nacional, y comprende en el desplazamiento por las diferentes ciudades del medio nacional.

Turismo externo. Es aquel que se realiza por las personas de las diferentes nacionalidades a nivel mundial, en donde su fin es permanecer por periodos cortos de tiempo por negocios, trabajo u ocio.

Ventajas y desventajas de turismo. Según el portal web Cesuma (2022) señalan las siguientes:

Ventajas.

Aumento de puestos de trabajo. Mantener la infraestructura turística permite la contratación de trabajadores sin experiencia aumentando el empleo.

Crecimiento. La facilidad de desarrollo de pequeños establecimientos con productos, productos agrícolas, artesanales, negocios de servicio de belleza, entre otros.

Atracción de financiación estatal y extranjera. Es factible captar el interés en inversores para los destinos turísticos.

Crecimiento económico. Los impuestos pagados por los turistas generan más ingresos locales, con el objetivo de financiar y mejorar la infraestructura.

Desarrollo de infraestructuras. Consiste en llamar la atención del turista consiste en mejorar continuamente su infraestructura.

Desventajas.

Teniendo en cuenta la cantidad de índices de delincuencia

También es una desventaja la temporalidad

El aumento de precios, entre otros.

Dimensiones de percepción de identidad visual de la imagen turística.

Fases de percepción. Para Álvarez (2020) menciona que la percepción es un proceso cognitivo que se divide en las siguientes fases:

Visión temprana. Álvarez (2020) define que es la imagen inicial de elementos como color, profundidad, movimiento y la disposición de objetos, tales como, la orientación y distancia del observador para relacionarlos entre más objetos y formar la figura o imagen visual.

Reconocimiento. Álvarez (2020) explica que esta fase es el resultado que permite obtener la información y no solo de la identidad, sino también de los elementos y significado de los componentes que rodean o hacen parte del objeto; es decir, es el conocimiento almacenado a largo plazo visualmente de los objetos.

Símbolo. Según Llerena (2021) define que es una representación visual de marca, compuesta por el ícono o isotipo y la tipografía, dicha representación suele estar presente en todas las piezas gráficas de la persona, sea jurídica o no.

Tipografía. Según Morales (2016) define que se divide en tipografía principal y secundaria, para el logotipo se emplea la principal, mientras en la secundaria es utilizada como complemento de la primaria, la elección de la tipografía merece un conocimiento adecuado.

Paleta de colores. Según CEI (2022) menciona que para resaltar la esencia de la marca depende mucho de los colores y los conceptos que maneje, es importante integrar los objetivos de la empresa con los objetivos publicitarios para determinar la gama cromática de la marca.

Slogan. Según Zorraquino Comunicación (2022) señala que es una frase breve que identifica creativamente a la marca de una institución o empresa. Además, ha desarrollado ingeniosamente un concepto más perdurable y memorable, con el fin de introducir estratégicamente en todos sus mensajes publicitarios de marca.

Filosofía de la marca. Según Easy (2017) define como el conjunto de actitudes y valores que se efectúa para mantener intangibles los atributos vivos de la marca; así como, de manera coherente, se identifica en el público una forma personalizada y concreta asociada a la forma de ser y de estar a una marca.

Personalidad de la marca. Branward (2021) refiere que la personalidad de la marca, justamente define el tipo de grafía, colores, formas y estilo de las fotografías. Esto significa que, toda marca, así como las personas, tiene una personalidad, misma que debe ser comunicada a través de los artes publicitarios y gráficos que se realicen.

Fotografía. Según Sevilla et ál. (2019) explica que la fotografía en el turismo, juega un rol trascendental, pues es la cara del espacio turístico. Entre mejor sea la fotografía, mejor será la percepción del visitante e incluso del poblador. En este punto, resulta indispensable determinar el estilo fotográfico a utilizar para cada marca.

Imagen. Concepto (2022) define como la ilustración visual o la representación de figuras, manifestada en la forma de algo; es decir, real o imaginario, concreto o abstracto. Además, imagen son fotografías, cuadros o las obras de diseño gráfico.

Imagen cognitiva. Hosany et ál. (2007) definen como la imagen percibida en el comportamiento del consumidor; puesto que, en el ámbito turístico, la imagen de los destinos ha suscitado un gran interés a partir de la década de 1970 y su aplicación se ha llevado a cabo en diferentes contextos turísticos.

Imagen afectiva. Adami y Jewitt (2016) mencionan que, a partir de las imágenes, la mayor parte del contenido compartido online, son analizadas desde el lenguaje y su carácter subjetivo ha sido muy poco estudiado.

Percepción del turismo. Bassan (2015) refiere que es la experiencia, actitud y conocimiento que desarrollan los turistas con los servicios turísticos ofrecidos al visitar un lugar.

Calidad. Armas (2006) precisa que la calidad es el conjunto de propiedades o características que definen su actitud para satisfacer necesidades establecidas.

Satisfacción. Según Grady y Edgington (2008) definen que es una respuesta emocional del individuo ante la experiencia y la relación con el proveedor del servicio.

Experiencia. Para Concepto (2020) refiere que es un tipo de conocimiento que tiene que ver con lo procedimental, es decir, cómo hacer algo; además, se obtiene a través de la vivencia directa.

Origen. Gobierno Regional de Tumbes (2020) menciona que es una región poblada desde tiempos anteriores al imperio incaico por grandes grupos humanos dedicados a la agricultura, la caza y el comercio; además, uno de éstos fueron los Tumpis, considerados por las tradiciones como los más grandes navegantes de la costa peruana. Posteriormente, la zona estuvo incorporada a l dominio del gran Chimú, durante el incanato, y especialmente en el gobierno del inca Pachacútec, los cusqueños extendieron sus dominios hasta Tumbes.

Atractivos turísticos. Según Carvajal y Lemoine (2018) definen que se consideran atractivos turísticos al desarrollo de un destino o lugar; además, invertir en los atractivos turísticos es fundamental con el objetivo de promover la identidad, cultura y patrimonio para finalmente incentivar a los turistas a visitar.

Recursos turísticos tangibles. Organización Mundial del Turismo (2022) define recurso turístico al conjunto de bienes y servicios que forman parte geográficamente y atraen turistas; además, gracias a la intervención de la mano del hombre y de los medios que lo sustentan, le dan vida a la actividad turística.

Por lo tanto, Tumbes es la región más pequeña del Perú que destaca por su paisaje, sus platos típicos y bellos manglares. Es una región plena de áreas naturales de una gran dimensión, reservas y playas; además, Muchos turistas llegan a Tumbes para relajarse con el paisaje o degustar de su exquisita comida.

### III. MÉTODOS Y MATERIALES

#### 3.1. MÉTODOS

##### 3.1.1. Hipótesis de investigación

La investigación por su naturaleza es del tipo descriptiva; por consiguiente, la hipótesis se formula o no al inicio del proyecto. Por lo tanto, no se desarrolló la hipótesis de investigación. Para Guevara et ál. (2020) indica que: “La investigación descriptiva consiste en conocer las situaciones, costumbres y actitudes dominantes por medio de la descripción exacta de los, objetos, procesos, actividades y personas” (p.171).

##### 3.1.2. Definición y operacionalización de la variable

###### Definición conceptual

**Variable 1:** Identidad visual de la imagen turística. Villafañe (2008) define que es la interpretación simbólica de identidad visual de una institución o marca; asimismo, la imagen percibida facilita su identificación, garantizando en la organización la apropiada gestión de identidad visual; puesto que, se le atribuye el concepto de empresa en los públicos.

###### Definición Operacional

**Variable 1:** Identidad Visual de la imagen turística. Es el conjunto de características visuales y elementos gráficos que se realiza para la creación de un concepto o imagen; por tanto, para medir el nivel de percepción de identidad visual de la imagen turística, en la población del distrito de Tumbes, se estimó por medio de la variable de estudio, dimensiones e indicadores para obtención del instrumento y aplicación, a fin de obtener resultados eficaces.

## Matriz de operacionalización de la variable

**Tabla 1:** Operacionalización de la variable.

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
PERCEPCIÓN DE IDENTIDAD VISUAL	Es la representación de como percibe las personas y de cómo conseguir una identidad visual única para una organización, marca o producto; además, se da a través del conjunto de elementos gráficos, tales como, logo, paleta de colores y tipografía filosofía de marca.	Fases de percepción	- Visión temprana - Reconocimiento	1,2,3,4,5,6	Escala de Likert
		Símbolo	- Tipografía - Paleta de colores - Slogan	7,8,9,10,11,12 ,13,14,15,16	
		Filosofía de la marca	- Personalidad de la marca - Fotografía	16,17,18,19,20,21,	
		Imagen	- Imagen cognitiva - Imagen afectiva	22,23,24,25,26,27	
		Percepción del turismo	- Calidad - Satisfacción - Experiencia	28,29,30,31,32,33,34,35,36	

*Fuente:* Elaboración propia, setiembre, 2022.

**Métodos:** Para ejecutar el presente estudio de investigación, se propone los siguientes métodos de investigación científica:

**Método Analítico.** Según Martínez (2016) precisa que se utiliza para analizar la documentación pertinente al tema de investigación, lo cual permite la extracción de los elementos más importantes que se relacionan con el objeto de estudio. Este método mencionado se aplicó en para la elaboración del marco teórico; dado que, aquí es donde se analizaron los datos y la descomposición de la variable de estudio.

**Método Sintético.** Asimismo, Cid et al. (2011) lo definen como proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis. El método definido se utilizó para verificación del análisis, para adquirir definiciones más específicas y concisas.

Método Inductivo. Sampieri et al (2006) refieren que “el método inductivo se aplica en los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios” (p. 107). Este método se empleó al momento de interpretar el cuestionario, para obtener los resultados.

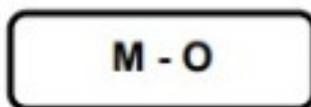
Método Deductivo. Según Gonzales (2020) lo define como la manera de razonamiento que procede del método científico. Este método permitirá la construcción de conclusiones coherentes que parte de la deducción de hechos para determinar algo.

### **3.1.3. Tipo y diseño de investigación**

La investigación presente “Percepción de la identidad visual de la imagen turística en la población del distrito de Tumbes, 2022”; según su propósito es básica, de naturaleza cuantitativo y de tipo descriptivo. Por consiguiente, para Cívicos y Hernández (2007) mencionan que, la investigación básica es considerada también como pura o exacta, interviniendo en el objeto de estudio; de tal modo, Hernández et al. (2014) señalan que, el enfoque cuantitativo revela la necesidad de medir y estimar magnitudes de los problemas, recolectando datos para comprobar la hipótesis, basadas en mediciones numéricas estadísticamente; asimismo, Hernández et ál. (2014) define que la investigación descriptiva se considera al fenómeno estudiado y sus componentes, miden conceptos y definen variables.

El presente estudio es de diseño es No experimental, de corte transversal. Según Hernández et ál. (2003) señalan que, el diseño No experimental se realiza sin manipulación alguna de las variables, solo la observación de los fenómenos dados. Asimismo, Mejía y Morán (2017) señalan que investigación transversal son “investigaciones que estudian un aspecto de desarrollo de los sujetos en un momento dado” (p.75).

**Esquema:**



### Dónde:

**M** = Muestra compuesta por la población de 30 a 39 años del distrito de Tumbes.

**O<sub>1</sub>** = Observación de los resultados respecto a la identidad visual de la imagen turística en la población de 30 a 39 años del distrito de Tumbes.

#### 3.1.4. Población, muestra y muestro

Población. Para Moreno (2021) refiere que la población se configura como la totalidad de individuos que forman parte de la investigación, sea como objetos de estudio o como intermediarios para obtener la información pertinente. Por tal razón, esta investigación, la población del presente estudio asciende a 23373 personas, dicha población estuvo conformada por personas de 30 a 39 años del distrito de Tumbes, así como se señala en el cuadro:

**Tabla 2:** *Distribución de la población, en personas del distrito de Tumbes, 2022*

Distrito	Edad	Sexo		N° de Habitantes
		M	F	
Tumbes	30 a 34	5838	6147	11985
Tumbes	35 a 39	5634	5754	11388
<b>Total</b>		11472	11901	23373

**Fuente:** Lista extraída del Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (2017).

**Muestra.** Para López (2004) la muestra representa una parte de la población, seleccionada estratégicamente para obtener la validez y confiabilidad deseada en las respuestas. En el presente estudio se trabajará con un nivel de seguridad del 95%, con un nivel de precisión del 5%. En tal sentido, la muestra de la presente investigación tuvo como resultado 378 personas, la cual, después de aplicarle el reajuste se consiguió un número de 125 ciudadanos de ambos sexos de 30 a 39 años que residen en el distrito de Tumbes; asimismo, se empleó la siguiente fórmula estadística para medir el tamaño de la muestra:

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

**Donde:**

**N=** Tamaño de la población

**Z=** Coeficiente de confiabilidad: para un 95% de confiabilidad

**Z=** 1,96 = 2

**P=** Probabilidad de éxito o proporción de aciertos = 0.5

**q=** 1 – p

**Tabla 3:** *Distribución de la muestra, en personas del distrito de Tumbes, 2022*

Grupo etario (Edad)	Sexo		N° de ciudadanos
	M	F	
30 a 39 años			
<b>Total</b>	62	63	125

**Fuente:** Elaboración propia, noviembre, 2022.

**Muestreo.** Según Mata et ál. (1997) refiere que el muestreo consiste en la selección estratégica de un grupo poblacional basándose en criterios para obtener la representación de la población total. Asimismo, destaca que el muestreo se formula con el objetivo de realizar un estudio estadístico. Por tal razón, el estudio se realizó con el siguiente tipo de muestreo:

**Muestro aleatorio simple.** El seguido estudio aplicará el muestreo simple; puesto que, le facilita a cada ciudadano y ciudadana del distrito de Tumbes la posibilidad de ser seleccionado (a) para la muestra. Por tanto, la investigación planteada se consideró de forma aleatoria para al grupo de estudio seleccionado de 30 a 39 años del distrito de Tumbes para representación de la investigación.

### **3.1.5. Criterios de selección**

Los colaboradores incluidos en el análisis de estudio estuvieron constituidos por los ciudadanos del distrito de Tumbes empleándose el cuestionario a hombres y mujeres que viven en el distrito de Tumbes en el rango de edad de 30 a 39 años, para adquirir sus apreciaciones acerca de la identidad visual de la imagen turística de Tumbes.

### **3.1.6. Técnicas e instrumento de recojo de información**

Técnica. Hernández, Fernández y Baptista (2018) definen la técnica de recolección de datos como herramienta útil para obtención de información de un grupo poblacional en uno o varios momentos. De tal modo, la técnica que se planteó para el presente estudio es la encuesta, puesto que, es de utilidad en función de recolección de datos de manera confiable y objetiva pertinentes a la variable de estudio; además, para la descripción de la situación en que está inmersa una población; dado que, el estudio es de enfoque cuantitativo se aplicó el método deductivo e inductivo.

Instrumento. Para Hurtado (2000) define que el instrumento es una herramienta que agrupa una serie de interrogantes referidas a un escenario, suceso en particular, de manera que el investigador adquiere información; además permitirá evaluar el problema del estudio, por ende, esta formulado de las dimensiones e indicadores de las variables de estudio. Por lo tanto, el instrumento a utilizar fue el cuestionario, que buscan recolectar datos del problema estudiado; dado que, el instrumento constó de 36 ítems; posteriormente, contribuyeron para identificar el nivel de percepción en una escala ordinal.

### **3.1.7. Confiabilidad y validación del instrumento**

Validez. Según Hernández et al. (2014) define validez como el nivel en que un cuestionario evalúa las variables de estudio, calculando y midiendo; además delimita que confiabilidad es el grado en que el instrumento logra resultados concisos y coherentes. Por lo tanto, en la investigación el instrumento de investigación fue evaluado por medio un grupo de expertos que, designados por 3 profesionales especialistas en comunicación social, metodólogo y Lingüista. La validez se determinó a través del método de alfa de Cronbach, es un coeficiente que permitió obtener la cuantificación de los ítems mediante la valoración de una cantidad determinada de jueces, en este caso serán tres.

Confiabilidad. Según Hernández et al. (1996) señalan: “La confiabilidad de un instrumento se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados” (p.242). Por lo tanto, para alcanzar la confiabilidad del instrumento cuestionario de la investigación se conformó con prueba piloto a un grupo de 30 personas, empleando el cálculo de la escala del Alfa de Cronbach, aplicado en el cuestionario para lograr resultados coherentes; por lo tanto, el instrumento de cuestionario se evaluó, a fin de obtener confiabilidad, en la estructura de la realización de las interrogantes, para así conseguir grado de complejidad.

### **3.1.8. Procedimiento de recolección de datos**

De acuerdo al procedimiento de recopilación, medición de datos confiables y validos se efectuó a través del cuestionario, donde se detallaron las dimensiones e indicadores de la variable de estudio percepción de identidad visual de la imagen turística; de esta manera, la unidad de análisis fue la población de 30 a 39 años del distrito de Tumbes; el cual, colaboraron por medio instrumento cuestionario, se acudió al programa utilizado el programa del Microsoft Word 2019; de modo que, es una herramientas rápidas y factibles para su elaboración. Por último, el cuestionario aplicado consigna de un total de 36 preguntas aplicadas a un grupo de 125 personas habitantes en la Región de Tumbes de manera presencial; asimismo, el tiempo en responder se priorizó en 16 minutos.

Del mismo modo, el cuestionario se aplicó mostró en respuesta de los objetivos planteados en el desarrollo de estudio; de la misma manera, se le señaló a la población que el cuestionario se responde de carácter anónimo y aplicada en una sola ocasión para culminación de la investigación propuesta; de este modo, los datos recogidos fueron decodificación por medio de la matriz de datos y su procesamiento se verificó a través del programa Microsoft Excel 2021.

### **3.1.9. Métodos de análisis de los datos**

De acuerdo a la información por medio del instrumento de investigación del cuestionario, se codificó los datos para ser interpretada posteriormente. Los

resultados conseguidos, se expuso mediante tablas y figuras, para su pertinente análisis de las variables de estudio.

Análisis descriptivo. De los datos recolectadas se constituyó acorde a las dimensiones e indicadores de la variable Percepción de identidad visual de la imagen turística por medio del instrumento el cuestionario conformado por 36 ítems; de tal manera, distribuida en la matriz de datos de manera coherente utilizando el programa Excel 2013.

Análisis inferencial. Se utilizó el software SPSS versión22, con el propósito de utilidad para realización del análisis estadístico inferencial, permitiendo organizar y ordenar la información de base de datos y resultados de la variable de estudio; además, consolida la elaboración de los cuadros y figuras estadísticas conforme a tus objetivos planteados de la investigación y así para el análisis e interpretación correspondiente.

### **3.2. Materiales**

En la elaboración del proyecto de investigación se utilizó materiales de oficina, como lo son: hojas blancas bond, lápices, cuadernos de apuntes, lapiceros, borrador, lápices, entre otras cosas. Asimismo, también se empleó una laptop y el servicio de internet, además de otras aplicaciones de ofimática necesarios.

Del mismo modo, para obtención del análisis de datos originales para su deducción se usó los siguientes procedimientos: para medición de las dimensiones e indicadores del instrumento cuestionario empleado a la muestra de estudio, se utilizó un software especializado SPSS versión 22 y el programa Microsoft Excel 2019 con el propósito de elaborar el respectivo análisis de los datos que se obtuvieron y la posterior interpretación de los mismos.

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. RESULTADOS

En la investigación los resultados son la parte esencial al momento de darle un sustento y consistencia a la hipótesis de investigación con la finalidad de validarla; además, este apartado de los resultados se utiliza como aporte científico para futuras investigaciones; así como, la contribución de soluciones.

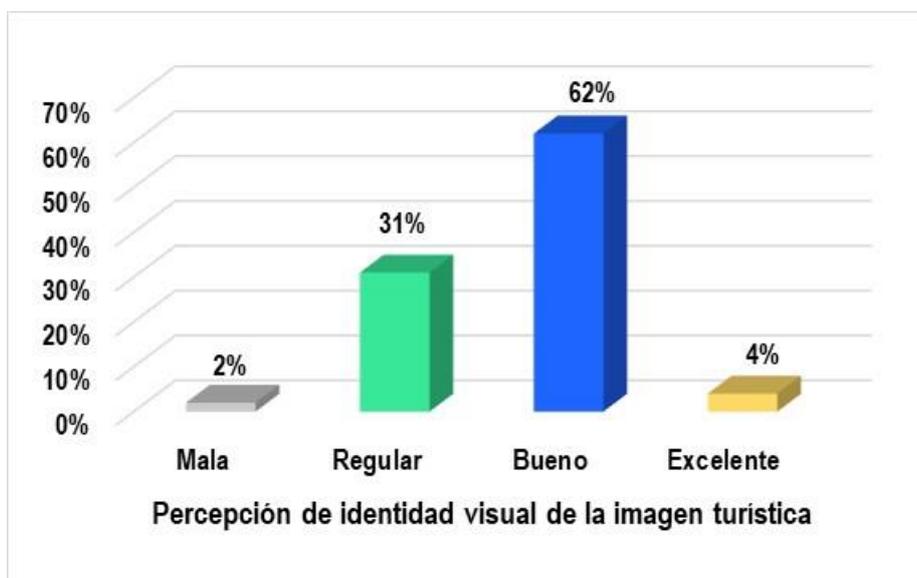
**Tabla 4:** Nivel de percepción de identidad visual de la imagen turística en la población del distrito de Tumbes, 2022.

Escala de Valoración	Fases de percepción visual		Símbolo		Filosofía de la marca		Imagen		Percepción del turismo		Total, Variable	
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
<b>Mala</b>	25	20%	8	7%	3	2%	8	7%	12	10%	3	2%
<b>Regular</b>	53	42%	28	22%	17	14%	39	31%	53	42%	39	31%
<b>Bueno</b>	45	36%	72	58%	78	62%	69	55%	55	44%	78	62%
<b>Excelente</b>	2	2%	17	14%	27	22%	9	7%	5	4%	5	4%
<b>Total</b>	125	100%	125	100%	125	100%	125	100%	125	100%	125	100%
<b>Dimensión:</b>												
Valoración cualicuantitativo	<b>Regular (13)</b>		<b>Bueno (14,5)</b>		<b>Bueno (14,7)</b>		<b>Bueno (14,2)</b>		<b>Bueno (14)</b>			
<b>Variable</b>												
Valoración cualicuantitativo	<b>Bueno = (15)</b>											

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población de 30 a 39 años del distrito de Tumbes, 2022.

La tabla 4, muestra el nivel de percepción de la identidad visual de la imagen turística, donde el 62% de los ciudadanos considera un nivel “Bueno”, el 31% se ubica en un nivel “Regular”; asimismo, el 4% se categoriza en un nivel “Excelente” y el 2% revela encontrarse en un nivel “Mala”. La valoración cualicuantitativo de la variable se categoriza en un nivel “Bueno”, con un calificativo de 15 puntos.

**Figura 1:** Distribución porcentual del nivel de percepción de identidad visual de la imagen turística en la población del distrito de Tumbes, 2022.



**Fuente:** tabla 4

**Tabla 5:** Nivel de las fases de percepción de la imagen turística en la población del distrito de Tumbes.

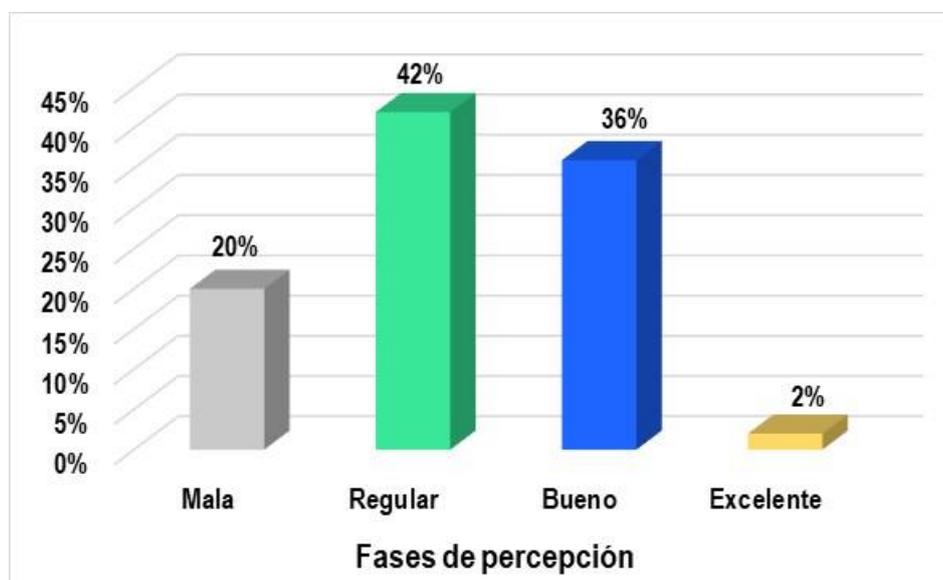
Escala de Valoración	Vista temprana		Reconocimiento		Total, de fases de percepción	
	F	%	F	%	F	%
<b>Malo</b>	7	6%	8	7%	25	20%
<b>Regular</b>	15	12%	39	31%	53	42%
<b>Bueno</b>	85	68%	69	55%	45	36%
<b>Excelente</b>	18	14%	9	7%	2	2%
<b>Total</b>	125	100%	125	100%	125	100%
<b>Indicadores:</b>	<b>Bueno</b>		<b>Bueno</b>			
Valoración cualicuantitativo	<b>(15,2)</b>		<b>(14,2)</b>			
<b>Dimensión:</b>						
Valoración cualicuantitativo	<b>Bueno = (13)</b>					

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población de 30 a 39 años del distrito de Tumbes, 2022.

La tabla 5, muestra el nivel de fases de percepción de la imagen turística, indicando que el 42% de encuestados tiene una percepción “Regular”; el 36% se califica en un nivel “Bueno”; asimismo, el 20% considera en un nivel de percepción “Mala”; y respecto a “Excelente” se reveló el 2%. De esta manera, la valoración

cualicuantitativo de dimensión se categoriza en un nivel “Regular”, con un calificativo de 13 puntos.

**Figura 2:** Distribución porcentual del nivel de percepción de las fases de percepción de la imagen turística de Tumbes, 2022.



**Fuente:** tabla 5

**Tabla 6:** Nivel de percepción del símbolo de la imagen turística en la población del distrito de Tumbes.

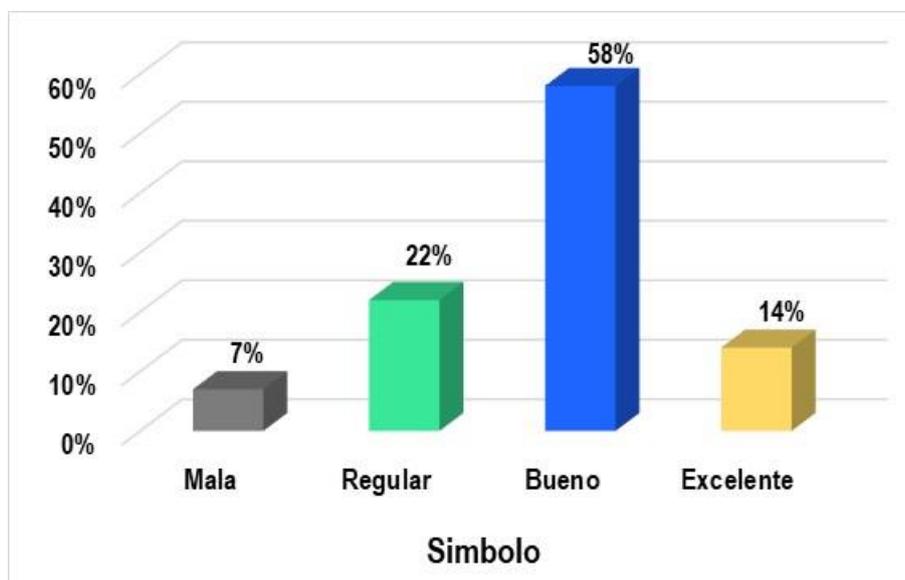
Escala de Valoración	Tipografía		Paleta de colores		Slogan		Total, de la dimensión Símbolo	
	f	%	f	%	f	%	f	%
<b>Mala</b>	10	8%	17	14%	21	17%	8	7%
<b>Regular</b>	42	33%	14	11%	16	13%	28	22%
<b>Bueno</b>	65	52%	56	45%	44	35%	72	58%
<b>Excelente</b>	8	6%	38	34%	44	35%	17	14%
<b>Total</b>	125	100%	125	100%	125	100%	125	100%
<b>Indicadores:</b>	<b>Bueno</b>		<b>Bueno</b>		<b>Bueno</b>			
Valoración cualicuantitativo	<b>(14,2)</b>		<b>(14,9)</b>		<b>(15,2)</b>			
<b>Dimensión:</b>								
Valoración cualicuantitativo	<b>Bueno (14,5)</b>							

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población de 30 a 39 años del distrito de Tumbes, 2022.

La tabla 6, muestra que el nivel de percepción del símbolo de la imagen turística, donde el 58% de ciudadanos califican un nivel “Bueno”, el 22% representa un nivel “Regular”; asimismo, el 14% se estima como “Excelente”; el 7% considera como

“Mala”; posteriormente, se refiere la valoración cualicuantitativo de la dimensión en nivel de percepción “Bueno”, con un calificativo de 14,5 puntos.

**Figura 3:** Distribución porcentual del nivel de percepción del símbolo de la imagen turística de Tumbes, 2022.



**Fuente:** tabla 6

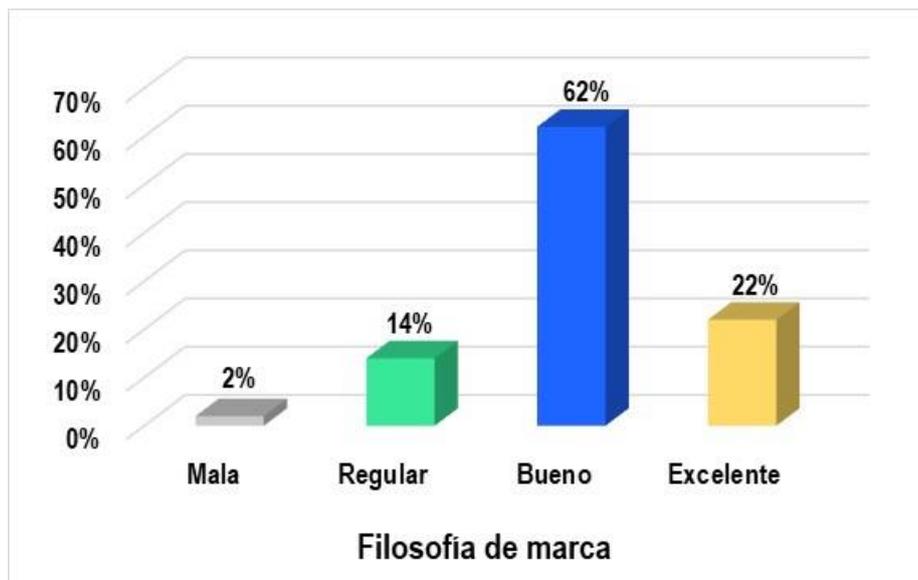
**Tabla 7:** Nivel de percepción de filosofía de marca de la imagen turística en la población del distrito de Tumbes.

Escala de Valoración	Personalidad de la marca		Fotografía		Total, de dimensión Filosofía de marca	
	f	%	f	%	f	%
<b>Mala</b>	7	6%	10	8%	3	2%
<b>Regular</b>	26	21%	7	6%	17	14%
<b>Bueno</b>	70	56%	82	67%	78	62%
<b>Excelente</b>	22	18%	26	21%	27	22%
<b>Total</b>	125	100%	125	100%	125	100%
<b>Indicadores:</b>						
Valoración Cualicuantitativo	<b>Bueno (14)</b>		<b>Bueno (14,3)</b>			
<b>Dimensión:</b>						
Valoración cualicuantitativo			<b>Bueno (14,7)</b>			

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población de 30 a 39 años del distrito de Tumbes, 2022.

En la tabla 7, los resultados muestran que el nivel de percepción de filosofía de marca, el 62% de los participantes percibe en un nivel “Bueno”; asimismo, el 22% se ubica en un nivel “Excelente”; el 14% refiere como “Regular”; y el 2% categoriza como “Mala”. De este modo, la valoración cualicuantitativo de la dimensión se clasifica en un nivel “Bueno”, con un calificativo de 14,7 puntos.

**Figura 4:** *Distribución porcentual del nivel de percepción de filosofía de marca de la imagen turística de Tumbes, 2022.*



**Fuente:** tabla 7

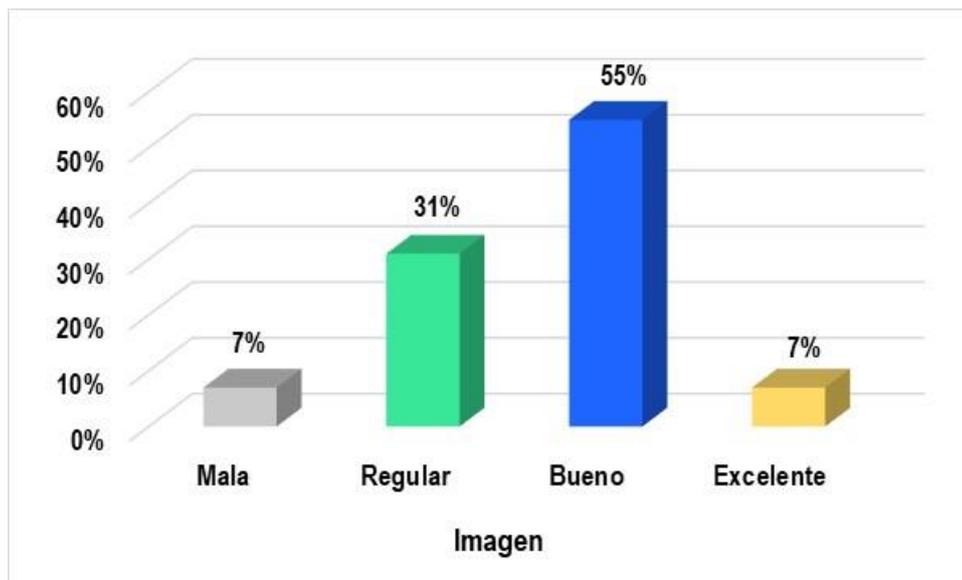
**Tabla 8:** *Nivel de percepción de imagen de la imagen turística en la población del distrito de Tumbes.*

Escala de Valoración	Imagen cognitiva		Imagen afectiva		Total, de Dimensión Imagen	
	f	%	F	%	f	%
<b>Mala</b>	31	25%	6	5%	8	7%
<b>Regular</b>	35	28%	18	14%	39	31%
<b>Bueno</b>	52	41%	81	65%	69	55%
<b>Excelente</b>	7	5%	20	16%	9	7%
<b>Total</b>	125	100%	125	100%	125	100%
<b>Indicadores:</b>	<b>Bueno</b>		<b>Bueno</b>			
Valoración cualicuantitativo	<b>(14 puntos)</b>		<b>(14,9 puntos)</b>			
<b>Dimensión:</b>	<b>Bueno</b>					
Valoración cualicuantitativo	<b>(14,2 puntos)</b>					

**Fuente:** Encuesta aplicada a la población de 30 a 39 años del distrito de Tumbes, 2022.

La tabla 8, presenta el nivel de percepción de la imagen, se observó que el 55% de encuestados califica en un nivel “Bueno”; el 31% señalan encontrar en un nivel “Regular”; asimismo, el 7% consideran un nivel “Excelente” y “Mala”, respectivamente. Por tanto, la valoración cualicuantitativo de la dimensión se califica en un nivel “Bueno”, con un calificativo de 14,2 puntos.

**Figura 5:** Distribución porcentual del nivel de percepción en la dimensión imagen de la imagen turística de Tumbes, 2022.



Fuente: tabla 8

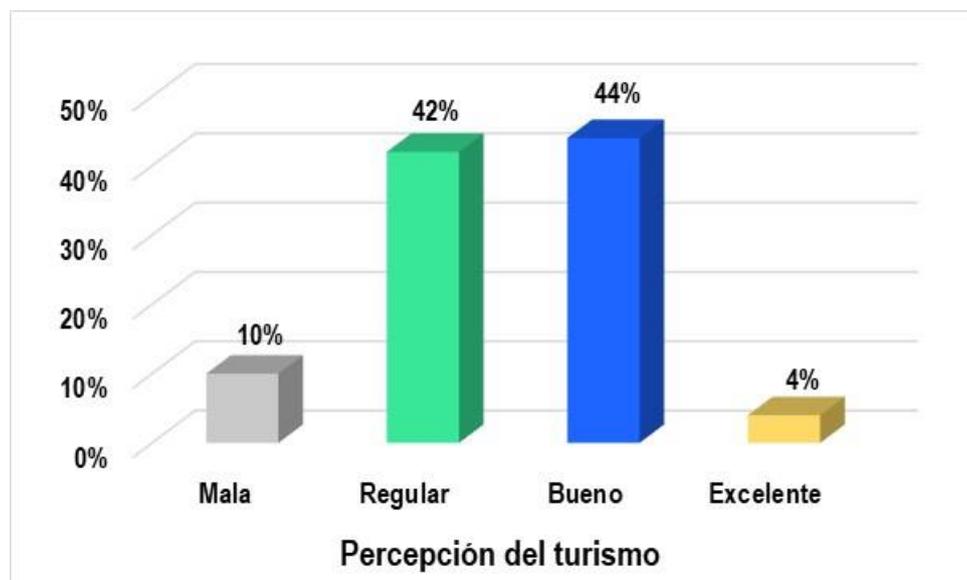
**Cuadro 9:** Nivel de percepción del turismo de la imagen turística en la población del distrito de Tumbes.

Escala de Valoración	I: Calidad		I: Satisfacción		I: Experiencia		Total, de Dimensión percepción del turismo	
	f	%	f	%	F	%	f	%
<b>Mala</b>	20	16%	11	9%	11	9%	12	10%
<b>Regular</b>	52	41%	49	39%	39	31%	53	42%
<b>Bueno</b>	47	37%	54	43%	54	43%	55	44%
<b>Excelente</b>	6	5%	11	9%	21	17%	5	4%
<b>Total</b>	125	100%	125	100%	125	100%	125	100%
<b>Indicadores:</b>	<b>Regular</b>		<b>Bueno</b>		<b>Bueno</b>			
Valoración cualicuantitativo	<b>(13,9)</b>		<b>(14)</b>		<b>(14)</b>			
<b>Dimensión:</b>					<b>Bueno</b>			
Valoración cualicuantitativo					<b>(14)</b>			

Fuente: Encuesta aplicada a la población de 30 a 39 años del distrito de Tumbes, 2022.

La tabla 9, muestra el nivel de percepción del turismo, donde el 44% de ciudadanos encuestados considera en un nivel “Bueno”; el 42% autocalifican en el nivel “Regular”; el 10% percibe en el nivel “Mala”; asimismo, el 4% se califica en un nivel “Excelente”. De esta manera, la valoración cualicuantitativo de la dimensión se estima en un nivel “Bueno”, con un calificativo de 14 puntos.

**Figura 6:** *Distribución porcentual del nivel de percepción del turismo de la imagen turística en la población del distrito de Tumbes, 2022.*



**Fuente:** tabla 9

## 4.2. DISCUSIÓN

En este apartado de la discusión muestra la relación, interpretación y comparación de los resultados que fueron encontrados en diferentes aportes previos de estudios, señalando los desacuerdos y limitaciones de la investigación; asimismo, comprueba y compara la perspectiva de autores, con el objetivo de encontrar semejanzas u oposiciones de acuerdo a los antecedentes de estudio del marco teórico.

El estudio tiene como objetivo: “Determinar el nivel de percepción de identidad visual de la imagen turística en la población del distrito de Tumbes, 2022”. Asimismo, se obtuvo una muestra de 125 personas del distrito de Tumbes, del cual fueron evaluados con el instrumento de investigación, el cuestionario, con el propósito de identificar la percepción de las variables y dimensiones del presente estudio, tal como, lo menciona Cosme y Inga (2018) refiere a construir una identidad visual para cualquier institución o marca para su correcto desarrollo, puesto que influyen en el mejor desenvolvimiento de las actividades de marca y prometen el éxito de imagen positiva.

Los resultados de la tabla 4, muestra que el 62% de encuestados tienen apreciación “Bueno” la variable de estudio; además, el 31% percibe en un nivel “Regular”; asimismo, el 4% y 2% se categoriza en un nivel “Excelente” y “Malo”, respectivamente; demostrando que el nivel de percepción en la población de 30 a 34 años del distrito de Tumbes su valoración cualicuantitativo se clasifica en un nivel “Bueno”, con un calificativo de 15 puntos. Los resultados se asimilan con la investigación de Cosme y Inga (2018) quienes refieren que trabajadores perciben la identidad visual positiva están de acuerdo con los elementos como el logo institucional, los colores son importantes y representan de manera significativa favoreciendo en la identidad visual de la entidad. Asimismo, para López (2022) sostiene que utilizar recursos innovadores y correctos fortalece en la identidad visual; además, se tienen una aceptación positiva en los elementos de identidad visual y tipografía, color y diseño. De esta manera, citado teóricamente Vásquez (2020) señala que la identidad visual resulta eficaz aplicarla en la imagen de instituciones u organizaciones; dado que, puede intervenir en la percepción visual

de las personas de manera rápida como imágenes, colores, letras, considerando importante una identidad visual para segmentar el público objetivo.

En la tabla 5, muestra los resultados recolectados del nivel de fases de percepción, señala que los encuestados el 42% tiene una percepción “Regular”; con el 36% calificado en un nivel “Bueno”; asimismo, el 20% tiene una percepción “Mala”; y el 2% señaló como “Excelente”; se observa que la población del distrito de Tumbes reconoce con facilidad las fases de percibir la identidad de Tumbes; por tanto, la valoración cualicuantitativo de dimensión se encuentra en un nivel “Regular”, con un calificativo de 13,7 puntos. Los resultados alcanzados se asemejan al estudio de Quispe (2018) donde sostiene que, para contribución del posicionamiento de marca, instituciones o empresa debe utilizarse la identidad visual sus elementos influyen para distinguirse de la competencia; además, la iconografía los colores corporativos adecuados tienen un valor indispensable al momento de diseñar la identidad de tu marca; del mismo modo, Llerena (2021) refiere que la percepción una identidad visual de manera creativa, atractiva y diferenciada, genera una identidad competitiva, logrando captar el interés del público objetivo y el reconocimiento correcto de marca revela una identidad visual con características propias y únicas; asimismo, en relación al marco teórico, se coincide con Álvarez (2020) donde señala que, los factores de identidad visual, la visión temprana contribuye en la imagen inicial de las formas del color, profundidad y el reconocimiento permite recordar la información a largo plazo el conocimiento visual de objetivos.

En la tabla 6, muestra que el 58% de ciudadanos califica el nivel de percepción del símbolo de la imagen turística en “Bueno”; el 22% percibe en un nivel “Regular”; además, el 14% considera “Excelente”; el 7% considera como “Mala”; demostrando que la población del distrito de Tumbes acepta positivamente la dimensión símbolo del distrito de Tumbes; posteriormente, el nivel de percepción de la dimensión es categorialmente en “Bueno” evaluándose en la escala cualicuantitativo de 14,5 puntos. Los resultados logrados se relacionan con la investigación de López (2018) señala que, en su estudio de identidad visual en la institución, los estudiantes se identifican positivamente con el lema o slogan utilizado; además; afirma reconocer los elementos que posee la identidad visual y añaden un valor

positivo en la institución. Del mismo modo, Bautista y Cabrera (2018) determina que las características para representar la identidad visual donde el logo debe ser entendible, los colores vivos, la tipografía debe ser clásica y sencilla de identificar al público. Asimismo, citando teóricamente a Heller (2004) señala que los elementos de identidad como el color puede producir diferentes emociones y tipos de significado variando incluso de manera contraria, de la pasividad y tranquilidad hasta lo más brutal y eufórico.

Los resultados de la tabla 7, se evidencia el nivel de percepción en filosofía de marca, el 62% de encuestados consideran “Bueno”; asimismo, el 22% tiene un nivel “Excelente”; el 14% refiere como “Regular”; y el 2% categoriza como “Mala”; revelando que existe una alta aceptación en la población del distrito de Tumbes de la dimensión de estudio; por consiguiente, en su valoración cualicuantitativo 14,7 puntos ubicándose en un nivel “Bueno”. Los resultados se asemejan al estudio de Carrión (2019) refiere que en la identidad conlleva aspectos gráficos, como la aplicación de símbolos, logos, tipografía y filosofía de la marca necesarios en la identidad visual identificar una imagen atractiva que permita captar la atención del cliente. Por otro lado, los resultados son opuestos al estudio de Alfaro (2016) donde señala que la identidad tiene sus desventajas; es decir, si utiliza indiscriminadamente los elementos visuales, todo en exceso resulta perjudicial; asimismo, la presencia de variados tipos de fuente, slogan con amplia selección de colores, ocasiona un desorden en las piezas gráfica. Citando teóricamente a Sevilla et ál. (2019) quienes determinan que, en los elementos visuales de filosofía de marca, se encuentra la fotografía turística, la cual tiene un rol importante, muestra el espacio turístico y afirman que, destacando la fotografía, se obtiene una positiva percepción del visitante.

Los resultados de la tabla 8, muestra que el 55% de la población tiene una apreciación “Bueno”; el 31% consideran en el nivel “Regular”; el 7% perciben “Excelente” y “Mala”, respectivamente. Por tanto, el nivel de percepción de dimensión es categorialmente “Bueno” ubicándose en la escala cualicuantitativo de 14, 2 puntos. Los resultados alcanzados se asimilan a la investigación de Soto y Arias (2022) donde manifiestan que el implementar materiales visuales e imágenes beneficia, renueva y facilita la vista del visitante de destinos turísticos; es decir,

publicar información legible para fortalecer la comunicación y promoción; asimismo, el uso del logo, colores, tipografías y aplicaciones gráficas en distintos medios de comunicación aporta en la imágenes; por otro lado, los resultados son opuestos al estudio de Reyes (2022) donde refiere que en la Universidad de Sevilla no perciben una adecuada identidad visual, las imágenes no construyen una armonía visual entre ellas; además, en sus diferentes aplicaciones y publicidad no observa las características alusivas a la línea grafica de la Universidad; asimismo, no refleja relación visual cromática y tipográfica en su símbolo; por consiguiente, en relación al marco teórico, se coincide con Adami y Jewitt, (2016) donde señalan que, a partir de las imágenes se visualiza todo rápidamente, son analizadas desde el lenguaje cognitivo y su carácter afectivo.

Finalmente, los resultados de la tabla 9 muestran el nivel de percepción del turismo en la población; donde el 44% representa una apreciación “Bueno”; el 42% tiene una concepción “Regular”; el 10% consideran “Mala”; asimismo, el 4% se califica “Excelente”; demostrando que la población de Tumbes percibe una identidad de la imagen turística aceptable. De esta manera, el nivel de percepción de la dimensión es categorialmente “Regular” determinándose en la escala cualicuantitativo de 14 puntos. Los resultados se relacionan con el estudio de Olguín y Cuevas (2019) refieren que los turistas a partir del servicio y producto seleccionan el destino a visitar; por ende, es importante como vive la experiencia el turista; asimismo, crear en la percepción del turística la imagen de destino por medio de experiencias propias, tradiciones, calidad, cultura. De la misma manera, Sevilla y Rodríguez (2019) indican que el paisaje turístico es un recurso esencial para el desarrollo turístico, debe ser aprovechado para potenciar procesos económicos y así conservar los valores originales de los espacios turísticos; por tanto, en relación al marco teórico, se coincide con Bassan (2015) quien menciona que la percepción del turismo tiene factores que influyen a tener una adecuada apreciación de los destinos turísticos; la cual son, la experiencia, actitud, conocimiento y calidad que desarrollan los turistas.

## V. CONCLUSIONES

En este apartado del presente estudio expone los principales aportes de investigación, dependiendo de los resultados y análisis obtenidos teniendo en consideración los estudios previos del marco; así como, dando respuesta a los objetivos planteados en la investigación; además, esta sección depende del aporte principal del investigador.

Los resultados del objetivo general, determinó que la variable alcanzó un nivel "Bueno" en la escala cualicuantitativa de 15 puntos; donde el 62% considera un nivel "Bueno", el 31% se ubica en un nivel "Regular"; el 4% se categoriza en un nivel "Excelente" y el 2% se encuentra en un nivel "Mala"; representada de acuerdo a las dimensiones: fases de percepción, símbolo, filosofía de marca, imagen y percepción del turismo, la cual se evidencia una percepción positiva y contribuye en la imagen turística.

De acuerdo al objetivo específico 1, el nivel en la dimensión fases de percepción, es "Regular" con 42%; "Bueno" con un porcentaje de 36%; a diferencia de "Mala" con el 20%; y el 2% "Excelente"; evaluando en la escala cualicuantitativa de 13 puntos, en un nivel "Regular"; siendo los indicadores: vista temprana y reconocimiento. Por ende, se identifica que la población reconoce una identidad visual en la imagen turística.

De la misma manera, de acuerdo al objetivo específico 2, el nivel de percepción de símbolo es "Bueno" con un 58%", el 22% "Regular"; el 14% "Excelente"; mientras que, el 7% considera "Mala"; posteriormente, en la dimensión se evaluó los indicadores: tipografía, paleta de colores y el slogan. Considerando una aceptación con los colores en los símbolos de Tumbes, señalando que tiene una valoración cualicuantitativa de 14,5 puntos calificándose en un nivel "Bueno".

En cuanto, los resultados del objetivo 3, el nivel de percepción de la dimensión filosofía de marca, es “Bueno” con 62%; el 22% percibe “Excelente”; el 14% refiere “Regular”; y el 2% categoriza como “Mala”; siendo, los planteados indicadores son: fotografía y personalidad de la marca. Por tanto, tiene una valoración cualicuantitativo de 14,7 puntos con un calificativo “Bueno”, demostrando un resultado aceptable y consideran importante utilizarla para impulsar el turismo.

Del mismo modo, de acuerdo a los resultados del objetivo 4, el nivel de percepción de imagen, se sitúa en “Bueno” con el 55%; el 31% “Regular”, el 7% en un nivel “Excelente” y “Mala”, acorde a los indicadores se observa que la imagen afectiva e imagen afectiva la población considera la imagen turística de Tumbes adecuada. Por tanto, la valoración se califica en un nivel “Bueno”, con un calificativo de 14,2 puntos.

Finalmente, los resultados del objetivo 5, se percibe en un nivel “Bueno” con un porcentaje de 44%; el 42% se ubica en el nivel “Regular”; a diferencia de, el 10% tiene una apreciación “Mala”; el 4% se califica en “Excelente”; de acuerdo a los indicadores experiencia, satisfacción y calidad; donde la población refiere que influye en la identidad visual y percibe una percepción del turismo aceptable. De esta manera, la valoración cualicuantitativo se estima en un nivel “Bueno”, con un calificativo de 14 puntos.

## **VI. RECOMENDACIONES**

En el apartado de las recomendaciones se redactan las sugerencias y propuestas que el autor plantea como solución a un problema investigado, de acuerdo a los resultados obtenidos del estudio.

De esta manera, se recomienda a las autoridades pertinentes como Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, y Municipalidad de Tumbes, fortalezcan y actualicen la identidad visual con la creación de un manual de marca como apoyo al mejoramiento de la imagen turística donde los turistas identifiquen visualmente los atractivos turísticos de Tumbes.

Asimismo, se recomienda a la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, implementen estrategias innovadoras de posicionamiento de identidad visual, considerando la propia cultura, gastronomía, destinos turísticos representativos de Tumbes e involucrar a la población como parte del proceso; de esta manera, consolidar el interés visual significativo por parte de los turistas.

Del mismo modo, la creación estratégicamente de redes sociales, donde se promueva la identidad, destinos turísticos, cultura, servicios turísticos ofrecidos, videos y fotografías la cual permita plasmar características de Tumbes; de este modo, dar una percepción turística de lo que encontrará de Tumbes, incentivando e impulsando el turismo por medio de estas herramientas audiovisuales y la fotografía.

Por otro lado, a las autoridades regionales Municipalidad de Tumbes y Gobierno Regional Tumbes se recomienda mejorar la infraestructura de Tumbes, reparación de calles, mayor seguridad, implementación de servicios turísticos, reflejar una imagen más ordenada de ciudad, limpieza de paisajes y playas; asimismo, impulsar el adecuado turismo por medio de la cultura tumbesina, música y gastronomía.

Igualmente, se recomienda a los estudiantes de la Escuela profesional de turismo, en coordinación con las autoridades pertinentes realizar proyectos de identificación turística, perfil, preferencias y servicios turísticos, por medio de herramientas que promuevan un mejor trato de acuerdo a sus características; de esta manera, brindando un servicio turístico de calidad.

Finalmente, se aconseja a los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación crear una propuesta novedosa de símbolo propio turístico implementado con elementos visuales, colores distintivos, tipografía correcta, slogan que represente las características de Tumbes a fines de fortalecer la imagen turística e identifique eficazmente a la población tumbesina.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albarrán, J. De la Calle, M. (2021). El patrimonio en la imagen turística inducida de Andalucía. *Cuadernos de Turismo*, (48), 457–490. Recuperado de: <https://doi.org/10.6018/turismo.493031>
- Aldana, R. G. A. (2019) *Parque provincial Ischigualasto: identidad visual, señalética y difusión de un parque provincial* [Trabajo Final de Grado]. Universidad Nacional de San Juan.
- Alfaro, K. (2016). *La identidad visual y su influencia en la Imagen percibida de marca destino del Complejo turístico baños del inca en el año 2016*. Universidad Privada del Norte. Obtenido de: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/11233/Alfaro%20Gonzales%20Katiushca%20Milagros.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Acosta, M. (2018). *Percepción de los trabajadores sobre la identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Yanahuara Arequipa, 2018*. Arequipa. Recuperado de: <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/8190/51.1115.CS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Añaña, Edar, Francisco dos Anjos, y Melise Pereira. (2017). Segmentación Post-Hoc del mercado turístico en los destinos del litoral brasileño. Análisis según los valores personales de los turistas. *Estudios y Perspectivas. En Turismo* 26: Pp. 662–77.
- Arroyave. D, Álvarez. Y, Betancourt. J, Barreto. M, Ramírez. J, Villareal. J. (2020). Estudios multirreferenciales sobre educación y curriculum. Lecturas desde la complejidad. *Buenaventura*.120(p). Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=H0YEEAAAQBAJ&pg=PA56&dq=fases+de+la+percepci%C3%B3n+visual:+visi%C3%B3n+temprana,+organizaci%C3%B3n+y+reconocimiento&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwirzdCy0pP7Ah>
- Bahtiar, M.(2022). *A Visual Identity-Based Approach of Southeast Asian City Branding: A Netnography Analysis*. *Journal of Asean studies*, 10(1), 21-42. <https://doi.org/10.21512/jas.v10i1.7330>
- Barrientos, P. (2020). Perú y los indicadores economico-sociales y su relación con la marca país. *Revista EAN*, 89, 91-112. Recuperado de: <https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2820>
- Branward. (2021). *Personalidad de marca: Configúrala con la Brand Personality Palette*. Recuperado de: <https://branward.com/branderstand/personalidad-demarca/#:~:text=La%20personalidad%20de%20la%20marca%20se%20refiere%20directamente%20a%20las,condicionando%20c%C3%B3mo%20quiere%20ser%20percibida>.

- Bassan, C. (2015). Concientización Turística: Base de la Industria de la Hospitalidad, en *Revista H & G de la FEHGRA*. Prime Ediciones. Buenos Aires. Vol. Noviembre 2015.
- Bautista, M, Cabrera, A. (2018). *Propuesta de identidad corporativa y visual para empresa René Electronic*. Venezuela. Recuperado de: <http://catalogo-gy.ucab.edu.ve/documentos/tesis/33474.pdf>
- Batista, E., Serrano, B. y Vega, L. (2021). Imagen cognitiva de destinos turísticos. Una aproximación desde el destino turístico Holguín, Cuba. *Tendencias*, 22(2), 288-308. <https://doi.org/10.22267/rtend.212202.177>
- Carvajal Zambrano, Gema Viviana, & Lemoine Quintero, Frank Angel. (2018). Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente. El periplo sustentable, (34), 164-184. Recuperado de: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-90362018000100164&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362018000100164&lng=es&tlng=es).
- Carrión (2019). *Propuesta de manual de identidad de corporativa para la empresa AKOMS*. Panama. Recuperado de: <http://www.idi-unicyt.org/wp-content/uploads/2020/02/TG-Angel-Carrion.pdf>
- Cesuma. (2020). Ventajas y desventajas del turismo. Recuperado de: <https://www.cesuma.mx/blog/ventajas-y-desventajas-del-turismo.html>
- Creativo, S. (2018). Características de la identidad corporativa. Recuperado de: <https://simbolizate.com/cuales-las-caracteristicas-de-la-identidad-visual-corporativa/>
- Concepto. (2022). *Imagen*. Recuperado de: <https://concepto.de/imagen/>
- Cosme, D. Inga, W. (2018). *Percepción de la identidad corporativa en los trabajadores de la Municipalidad de el Tambo y San Agustín de Cajas*. Huancayo. Recuperado de: [https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/4980/T010\\_7349478\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/4980/T010_7349478_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Costa, J. (2022). Dircom, estrategia de la complejidad, nuevos paradigmas para la Dirección de la Comunicación. *Editorial Gage*. Barcelona: España.
- Cívicos, A. y Hernández, M. (2007). Algunas reflexiones y aportaciones en torno a los enfoques teóricos y prácticos de la investigación en trabajo social. *Revista Acciones e investigaciones sociales*, 23, 25-55.
- Durán, V., Gonzáles, J., y Mercado, C. (2021). *La identidad como eje integrador de una marca ciudad*. Cuadernos del centro de Estudios en Diseño y Comunicación, 101, pág. 69-89. <http://dx.doi.org/10.18682/cdc.vi101.4086>

- Easy, C. (2017). Cómo vincular la filosofía de una marca a sus valores | Caso de éxito. Recuperado de: <https://www.easypromosapp.com/blog/2017/10/como-vincular-los-valores-y-filosofia-de-empresa-a-tu-marca/>
- Echeverri, L., & Estay-Niculcar, C., Herrera, C., & Santamaría, J. (2017). *Desarrollo de marca país y turismo. El caso de estudio de México. Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(6), 1121-1139. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180729918006>
- Femenía, O. (2010) *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing*, Madrid, Universidad de Málaga y EUMEDNET.
- Fuentes, S. (2007). *Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. Signo y pensamiento*, 26(51), 80-97. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86005108>
- Grady, Bruce y Edgington, Rachel. (2008). *Factors influencing word-of-mouth recommendations by MBA students: An examination of school quality, educational outcomes, and value of the MBA*. *Journal of Marketing for Higher Education*, 18(1), 79–101
- Gobierno Regional de Tumbes. (2020). Historia de Tumbes. Recuperado de: <https://regiontumbes.gob.pe/institucion/historia/#:~:text=No%20existe%20una%20versi%C3%B3n%20definitiva,Estos%20pobladores%20fueron%20llamados%20Tumpis.>
- González, L., Guerrero, C., & Manobanda, F. (2019). Marca ciudad como estrategia de desarrollo promocional de la ciudad de Salcedo. *Digital Publisher* (4), pág. 173-193. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7144045>
- Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)*. *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173. Recuperado de: [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Heller, E. (2004). *Psicología del color, como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Recuperado de <http://www.herodesapacs.com>
- Hernández, R, Fernández, C. y Bautista (2010). *Metodología de la investigación*. (5ªed). México: *Mc Graw- Hill*.
- Higinio, C., & Arboleda, B. (2018). *Importancia de la identidad corporativa para el desarrollo equilibrado de las MYPES en el rubro de cevichería – picantería del 24 distrito de Chiclayo (tesis pregrado)*. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Obtenido de [Lhttp://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4700](http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4700)
- Iglesias, A. (2021). *Diseño y elaboración de material de comunicación*. Madrid: *Editorial Paraninfo*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=cqQIEAAAQBAJ&lpg=PA20&>

- Jara, M. (2022). *Identidad visual en el posicionamiento de marca de la imagen corporativa de restaurantes, caso: "tragar" (tesis de pregrado)*. Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- López, A. (2022). *Diseño editorial del catálogo "Identidad visual de marcas peruanas" y la percepción visual de diseñadores gráficos, Lima -2022*. Lima. Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/97577/L%C3%B3pez\\_LAN-SD.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/97577/L%C3%B3pez_LAN-SD.pdf?sequence=1)
- López, Y. (2018). Lara, Y. L. (2018). Percepción de la identidad corporativa de una institución de educación superior. *Correspondencias & Análisis*, 8. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7073510>
- López, P. L. (2004). Población, muestra y muestreo. *Revista Punto Cero, volumen (9)*, pp-pp. 69-74. Recuperado de <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>
- Llerena, G. (2021). *Propuesta de manual de identidad visual corporativa y campaña publicitaria en redes sociales para el emprendimiento Siempre Felices en Lima – 2021*. Universidad Tecnológica Del Perú. Recuperado de: <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/2>
- Milier, D. (2018). *Identidad visual: importancia y beneficios*. Recuperado de: <https://www.tiendanube.com/blog/identidad-visual-importancia-beneficios/>
- Moreno, E. (2021). *La población en una investigación*. [Mensaje en un blog]. Recuperado el 23 de noviembre 2021 <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html>
- Morales, C. (2016). *Identidad visual corporativa para mejorar el posicionamiento de la MYPE de abarrotos "Variaditos" del centro de Chiclayo (tesis pregrado)*. Universidad Señor de Sipán, Pimentel. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/3133>
- Municipalidad Provincial de Tumbes. (2018). Atractivos turísticos. Recuperado de: <https://www.munitumbes.gob.pe/muni20232026/escudo.php>
- Olgún-Negrete, Blanca Reyna; Cuevas-Contreras, Tomás. (2019). Imagen del destino entre partes interesadas y turistas: ciudad de Hermosillo, Sonoro, México. *Apuntes*, 46(65). 145- 172. Recuperado de: <https://revistas.up.edu.pe/index.php/apuntes/article/view/1048/1220>
- Organización Mundial del Turismo OMT. (2022). ¿Qué son los recursos turísticos y como se clasifican?. Recuperado de: <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/que-son-los-recursos-turisticos-y-como-se-clasifican>

- País Marca OBS. (2015). La marca país: El Reflejo de la Identidad Cultural y Empresarial de una Nación.
- Pat Fernández, L. A., & Calderón Gómez, G. (2012). Caracterización del perfil turístico en un destino emergente, caso de estudio de ciudad del Carmen, campeche. MÉXICO. *Gestión Turística*, (18),47-70). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=223326490002>
- Pérez-García, A. (2020). La fotografía turística de interacción icónica: identidad de representación simbólica de imagen personal en el destino. *Investigaciones Turísticas* (19), pp. 186-212. <https://doi.org/10.14198/INTURI2020.19.09>
- Quispe, C. (2018) en su investigación intitulada: *Identidad visual corporativa y su influencia en el posicionamiento de marca de la empresa del sector comida y productos saludables Mellizos*. Universidad Tecnológica Del Perú. Obtenida de: <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/1555>
- Ramírez, C. (2019). *Fundamentos del diseño 1 I Elementos conceptuales*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=tSYil55CwJE>
- Reyes (2015). Recuperado de: *Rediseño de la identidad visual corporativa de la universidad de Sevilla*. España. Recuperado de: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/26208/tfgpubredisenodelaidentidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rivas, G, K. (2020). *Qué es la identidad visual y elementos claves que la conforman*. Recuperado de: <https://oinkmygod.com/blog/identidad-visual-marca/>
- Rodríguez, J, Rodríguez, Medina, K. (2019). Neuropsicología de la atención y el procesamiento perceptivo. *UNPHU*. Recuperado de: <https://repositorio.unphu.edu.do/bitstream/handle/123456789/3649/Neuropsicolog%c3%ada%20de%20la%20atenci%c3%b3n%20y%20del%20procesamiento%20perceptivo%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sevilla Álvarez, J., & Rodríguez Pérez, C. (2019). *Relevancia y desafíos del paisaje en la formación de una imagen turística de prestigio: la Costa de Llanes (Asturias)*. *Cuadernos de Turismo*, (43), 435–469. <https://doi.org/10.6018/turismo.43.17>
- Soto, R y Arias, J. (2022). *Diseño de material gráfico para mejorar la identidad visual y la promoción del Santuario de Lapas Natuwa, ubicado en Pitahaya, Puntarenas, para implementarse en el 2022*. Costa Rica. Obtenido de: <https://repositorio.utn.ac.cr/handle/20.500.13077/780>
- Valencia, R. (2019). *La identidad visual y su aplicación como estrategia para la promoción y difusión del cantón Durán (tesis de pregrado)*. Universidad de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/38821>

- Vásquez, L. (2020). *La importancia de la identidad visual corporativa en las organizaciones*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4134/1/TIB\\_VasquezCastroLeslye.pdf#page8](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4134/1/TIB_VasquezCastroLeslye.pdf#page8)
- Villafañe, J. (2008). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid, España: Pirámide. Recuperado de: <https://utncomunicacionprofesional.files.wordpress.com/2012/04/identidadimagen-y-cultura-organizacional.pdf>

# **ANEXOS**

**Anexo1.** Matriz de consistencia de la investigación

**Percepción de identidad visual de la imagen turística en la población del Distrito de Tumbes, 2022**

Problema	Objetivos	Metodología				
<p><b>Principal</b> ¿Cuál es el nivel de percepción de identidad visual de la imagen turística en la población del distrito de Tumbes, 2022?</p> <p><b>Específicos</b> ¿Cuál es las fases de percepción de la imagen turística en la población de Tumbes? ¿Cuál es la percepción del símbolo de la imagen turística en la población de Tumbes? ¿Cuál es la percepción de filosofía de la marca de la imagen turística en la población de Tumbes? ¿Cuál es la percepción de imagen de identidad visual de la imagen turística en la población de distrito de Tumbes? ¿Cuál es el nivel de percepción de turismo de la imagen turística en la población del distrito de Tumbes?</p>	<p><b>General</b> Determinar el nivel de percepción de identidad visual de la imagen turística en la población del distrito de Tumbes, 2022.</p> <p><b>Específicos</b> Identificar el nivel de las fases de percepción de la imagen turística en la población del distrito de Tumbes. Identificar el nivel de percepción del símbolo de la imagen turística en la población del distrito de Tumbes. Establecer el nivel de percepción de filosofía de marca de la imagen turística en la población del distrito de Tumbes. Determinar el nivel de percepción de imagen de identidad visual de la imagen turística en la población del distrito de Tumbes. Determinar el nivel de percepción del turismo de la imagen turística en la población del distrito de Tumbes”.</p>	<b>Variable 1:</b> Identidad visual				
		<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Ítems</b>	<b>Índice</b>
		<b>Fases de percepción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vista temprana</li> <li>- Reconocimiento</li> </ul>	Cuestionario empleado a 125 personas de Tumbes,	1,2,3,4,5,6	Escala de Likert
		<b>Símbolo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipografía</li> <li>- Paleta de colores</li> <li>- Slogan</li> </ul>		7,8,9,10,11,12,13,14,15,16	
		<b>Filosofía de la marca</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personalidad de la marca</li> <li>- Fotografía</li> </ul>		16,17,18,19,20,21,	
		<b>Imagen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Imagen cognitiva</li> <li>- Imagen afectiva</li> </ul>		22,23,24,25,26,27	
		<b>Percepción del turismo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad</li> <li>- Satisfacción</li> <li>- Experiencia</li> </ul>		28,29,30,31,32,33,34,35,36	

MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA																																								
<p><b>TIPO DE ESTUDIO:</b> La investigación es de enfoque <b>CUANTITATIVO</b> y tipo de Investigación <b>descriptivo</b>.</p> <p><b>DISEÑO DE ESTUDIO:</b> Investigación de diseño No experimental, tiene como objetivo identificar el nivel de percepción de la identidad visual de la imagen turística en la población del distrito de Tumbes. De corte transversal.</p> <p><b>MÉTODO DE INVESTIGACIÓN:</b> - Inductivo – Deductivo - Análisis – Síntesis</p> <p><b>GRAFICA</b></p> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; width: 80px; height: 30px; margin: 10px auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <span>M - O</span> </div> <p><b>Dónde:</b> <b>M</b> = Muestra constituida por la población de 30 a 39 años del distrito de Tumbes. <b>O<sub>1</sub></b> = Observación de la percepción de identidad visual de la imagen turística en la población de 30 a 39 años del distrito de Tumbes.</p>	<p><b>POBLACIÓN:</b> Para la realización de esta investigación, se ha considerado a la población de 30 a 39 del distrito de Tumbes.</p> <table border="1" style="margin: 10px auto;"> <thead> <tr> <th colspan="4">POBLACIÓN</th> </tr> <tr> <th rowspan="2">Edad</th> <th colspan="2">Sexo</th> <th rowspan="2">N° Ciudadanos</th> </tr> <tr> <th>M</th> <th>F</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>30 a 34</td> <td>5838</td> <td>6147</td> <td>11985</td> </tr> <tr> <td>35 a 39</td> <td>5634</td> <td>5754</td> <td>11388</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>11472</td> <td>11901</td> <td>23373</td> </tr> </tbody> </table> <p><b>MUESTRA:</b> Para determinar el cálculo del tamaño de la muestra de estudio, se aplicó la fórmula estadística, con una población de 125 personas de 30 a 39 del distrito de Tumbes.</p> <table border="1" style="margin: 10px auto;"> <thead> <tr> <th colspan="4">MUESTRA</th> </tr> <tr> <th rowspan="2">Edad</th> <th colspan="2">Sexo</th> <th rowspan="2">N° Ciudadanos</th> </tr> <tr> <th>M</th> <th>F</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>30 a 39</td> <td>62</td> <td>63</td> <td>125</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>62</td> <td>63</td> <td>125</td> </tr> </tbody> </table>	POBLACIÓN				Edad	Sexo		N° Ciudadanos	M	F	30 a 34	5838	6147	11985	35 a 39	5634	5754	11388	Total	11472	11901	23373	MUESTRA				Edad	Sexo		N° Ciudadanos	M	F	30 a 39	62	63	125	Total	62	63	125	<p>Para el estudio de investigación se plantea como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario.</p> <p><b>CUESTIONARIO:</b> Aplicado a las personas de 30 a 39 años del distrito de Tumbes.</p> <p><b>Duración:</b> 30 min.</p> <p><b>Ámbito de aplicación:</b> A población seleccionada de 30 a 39 años del distrito de Tumbes.</p> <p><b>Finalidad:</b> Determinar el nivel de percepción de identidad visual de la imagen turística.</p> <p><b>Características:</b> El instrumento consta de 36 ítems, los mismos que se seleccionarán para cada una de la población, en los cuales el participante marcará con un aspa la casilla que crea conveniente y tomando en consideración la escala de Likert que está dividida en cuatro categorías.</p> <p><b>Confiabilidad:</b> El cuestionario ha sido aplicado de acuerdo al resultado del índice de consistencia interna – Alfa de Cronbach. Asimismo, se ha parafraseado a un lenguaje más sencillo para su mejor comprensión.</p> <p><b>Validez confiabilidad:</b> para determinar la validez del instrumento fue necesario el uso de tres expertos con amplios conocimientos especializados sobre el fenómeno de estudio.</p>	<p>Aplicadas las pruebas se procederá a crear una base de datos para pasar las respuestas y finalmente, se codificarán los resultados a través del método estadístico del Coeficiente de Pearson en el programa SPSS (versión XXII para Windows) y el programa Microsoft Excel (versión 2016).</p>
POBLACIÓN																																											
Edad	Sexo		N° Ciudadanos																																								
	M	F																																									
30 a 34	5838	6147	11985																																								
35 a 39	5634	5754	11388																																								
Total	11472	11901	23373																																								
MUESTRA																																											
Edad	Sexo		N° Ciudadanos																																								
	M	F																																									
30 a 39	62	63	125																																								
Total	62	63	125																																								

## **Anexo 2.** Instrumento aplicado a la población del distrito de Tumbes

### **CUESTIONARIO**

#### **Percepción de identidad visual de la imagen turística de la población del distrito de tumbes, 2023**

##### **I. DATOS GENERALES**

Edad:

Sexo: (M) (F)

**II. OBJETIVO:** Determinar el nivel de percepción de identidad visual de la imagen turística de la población del distrito de Tumbes, 2022.

**III. INDICACIONES:** El presente cuestionario esta realizado por 36 ítems, por lo cual se ha trabajado con la escala ordinal de Likert, según su escala de Likert.

4: Totalmente de acuerdo 3: De acuerdo 2: En desacuerdo 1: Totalmente en desacuerdo

Desarrolle el cuestionario de la manera más responsable y sincera posible, marcar la alternativa con una cruz o aspa dependiendo la valoración que usted elija; además, el presente cuestionario es totalmente anónimo y deberá responder con total sinceridad.

**Gracias por su colaboración.**

**PERCEPCIÓN DE IDENTIDAD VISUAL DE LA IMAGEN TURÍSTICA DE LA  
POBLACIÓN DEL DISTRITO DE TUMBES, 2022**

**VARIABLE: IDENTIDAD VISUAL DE LA IMAGEN TURÍSTICA**

**DIMENSIÓN: FASES DE  
PERCEPCIÓN VISUAL**

**Escala valorativa: 4= TOTALMENTE DE ACUERDO, 3= DE ACUERDO, 2= EN DESACUERDO,  
1= TOTALMENTE EN DESACUERDO**

INDICADOR / ÍTEMS		Escala valorativa			
		4	3	2	1
<b>INDICADOR: VISTA TEMPRANA</b>					
1	En Tumbes se observa una identidad visual posicionada para impulsar el turismo.				
2	Considera a Tumbes visualmente como un destino turístico atractivo.				
3	La forma y tamaño del escudo y bandera de Tumbes son adecuados para una identidad visual.				
INDICADOR / ÍTEMS		Escala valorativa			
		4	3	2	1
<b>INDICADOR: RECONOCIMIENTO</b>					
4	Ha identificado fácilmente los símbolos (escudo y bandera) de Tumbes.				
5	Cree que se debería mejorar la identidad visual de Tumbes.				
6	Reconoce visualmente a Tumbes como identidad atractiva ante el público turístico.				

**DIMENSIÓN: SÍMBOLO**

INDICADOR / ÍTEMS		Escala valorativa			
		4	3	2	1
<b>INDICADOR: TIPOGRAFÍA</b>					
7	El tipo de letra utilizado en los símbolos (bandera y escudo) la publicidad de Tumbes tiene importancia turística para representar a todos los tumbesinos.				
8	¿Consideras que el tipo de (letra, publicidad y logo) para representar turísticamente a Tumbes debe ser alusivo a las playas?				
9	Según las características de Tumbes, los estilos gráficos de letra utilizados son adecuados para representar a Tumbes.				
INDICADOR / ÍTEMS		Escala valorativa			
		4	3	2	1
<b>INDICADOR: PALETA DE COLORES</b>					
10	Se siente identificado con los colores en los símbolos como el escudo y la bandera que representan a Tumbes.				

11	¿Cree que el color verde represente los manglares y los bosques de Tumbes?				
12	¿Cree que el color azul representa la riqueza marina de Tumbes?				
13	Considera que el color amarillo representa el astro sol de Tumbes.				
<b>INDICADOR / ÍTEMS</b>		<b>Escala valorativa</b>			
<b>INDICADOR: SLOGAN</b>		<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
14	Según con el slogan "El eterno verano", cree que es representativo para Tumbes				
15	Considera que se refiere a, las características de Tumbes el slogan mencionado				
16	¿Cree que el slogan presenta una identidad de Tumbes al turista?				

#### DIMENSIÓN: FILOSOFÍA DE LA MARCA

<b>INDICADOR / ÍTEMS</b>		<b>Escala valorativa</b>			
<b>INDICADOR: PERSONALIDAD DE LA MARCA</b>		<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
17	Describe al turismo en Tumbes, como ¿agradable?				
18	Si tuviera que describir a Tumbes con una emoción o sensación, sería ¿alegría?				
19	Si pudiera definir una cualidad de Tumbes, sería ¿caluroso?				
<b>INDICADOR / ÍTEMS</b>		<b>Escala valorativa</b>			
<b>INDICADOR: FOTOGRAFÍA</b>		<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
20	¿Tiene importancia la fotografía turística para impulsar el turismo en Tumbes?				
21	¿El tipo de fotografía que identifica el turismo en Tumbes es la fotografía de paisajes y fotografía de retrato?				

#### DIMENSIÓN: IMAGEN

<b>INDICADOR / ÍTEMS</b>		<b>Escala valorativa</b>			
<b>INDICADOR: IMAGEN COGNITIVA</b>		<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
22	¿Cree que la infraestructura y arquitectura de Tumbes es adecuada para impulsar el turismo?				
23	¿Considera que se debe invertir más en los destinos turísticos de Tumbes para impulsar el turismo?				
24	Considera que los recursos culturales como Museo Cabeza de Vaca, estero La Chepa, Hervideros, entre otros representan a Tumbes.				
<b>INDICADOR / ÍTEMS</b>		<b>Escala valorativa</b>			
<b>INDICADOR: IMAGEN AFECTIVA</b>		<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>

25	Los destinos turísticos de Tumbes le evocan sentimientos de relajación y paz.				
26	Al pensar en turismo de Tumbes le recuerda a familia y amigos.				
27	El tipo de música que representa mejor a la ciudad Tumbes es criolla y popular.				

#### DIMENSIÓN: PERCEPCIÓN DEL TURISMO

INDICADOR / ÍTEMS		Escala valorativa			
		4	3	2	1
<b>INDICADOR: CALIDAD</b>					
28	Considera la infraestructura de los destinos turísticos de Tumbes adecuada.				
29	Si pudiera describir el trato que se brinda al turista en Tumbes, sería amable.				
30	Cuán de acuerdo está con los servicios turísticos en Tumbes como, pasajes, gastronomía, tiendas, entre otros.				
INDICADOR / ÍTEMS		Escala valorativa			
		4	3	2	1
<b>INDICADOR: SATISFACCIÓN</b>					
32	¿Se encuentra satisfecho con la alta demanda de turismo en Tumbes?				
33	¿Considera su nivel de satisfacción gastronómica en Tumbes alta, de ser así, la recomendaría?				
34	¿Está satisfecho con el trato al turista?				
INDICADOR / ÍTEMS		Escala valorativa			
		4	3	2	1
<b>INDICADOR: EXPERIENCIA</b>					
34	Según su experiencia, es bueno y aceptable el turismo en Tumbes.				
35	¿Recomendaría a Tumbes turísticamente?				
36	Según su experiencia, brinda un trato amable a los turistas.				

### Anexo 3. Constancia de validación del instrumento de investigación

#### Experto 01.

#### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, SAMUEL DAVID ANCAJIMA MENA, identificado con Documento Nacional de Identidad Nº 40721108, de profesión Docente de la Universidad Nacional de Tumbes, Facultad de Ciencias Sociales, adscrito a la Departamento de Educación, con grado académico de Doctor, labor que ejerzo actualmente como Docente de esta Casa Superior de Estudios.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado: **Questionario aplicado a la población del distrito de Tumbes, cuyo propósito es: DETERMINAR EL NIVEL DE PERCEPCIÓN DE IDENTIDAD VISUAL DE LA IMAGEN TURÍSTICA DE LA POBLACIÓN DEL DISTRITO DE TUMBES, 2022**

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	✓				
Amplitud del contenido a evaluar.	✓				
Congruencia con los indicadores.	✓				
Coherencia con las dimensiones.	✓				

#### Apreciación total:

Muy adecuado ( ✓ ) Bastante adecuado ( ) Adecuado ( ) Poco adecuado ( ) No adecuado ( ) No aporta ( )

Tumbes, a los 28 días del mes de setiembre de 2022.

Apellidos y nombres: Ancajima Mena, Samuel David DNI: 40721108 Firma: 

Código ORCID: 0000-0001-7871-5896

Docente de la Universidad Nacional de Tumbes

Experto 2.

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, ANIBAL MEJÍA BENAVIDES, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 18442222, de profesión Docente de la Universidad Nacional de Tumbes, Facultad de Ciencias Sociales, adscrito a la Escuela de Educación, con grado académico de Doctor, labor que ejerzo actualmente como Docente de esta Casa Superior de Estudios.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado: Cuestionario aplicado a la población del distrito de Tumbes, cuyo propósito es: DETERMINAR EL NIVEL DE PERCEPCIÓN DE IDENTIDAD VISUAL DE LA IMAGEN TURÍSTICA DE LA POBLACIÓN DEL DISTRITO DE TUMBES, 2022

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.		✓			
Amplitud del contenido a evaluar.		✓			
Congruencia con los indicadores.		✓			
Coherencia con las dimensiones.		✓			

**Apreciación total:**

Muy adecuado ( ) Bastante adecuado ( ✓ ) Adecuado ( ) PA= Poco adecuado ( ) No adecuado ( ) No aplica: ( )

Tumbes, a los 28 días del mes de setiembre de 2022.

Apellidos y nombres: Mejía Benavides, Anibal DNI: 18442222 Firma: 

Código ORCID: 0000-0003-2190-2647  
Docente de la Universidad Nacional de Tumbes

Experto 3.

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Oscar Calixto La Rosa Feijoo, identificado con Documento Nacional de Identidad N°00230120, de profesión Docente de la Universidad Nacional de Tumbes, Facultad de Ciencias Sociales, adscrito a la Escuela de Ciencias de la Comunicación, con grado académico de Doctor, labor que ejerzo actualmente como Docente de esta Casa Superior de Estudios.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado: Cuestionario aplicado a la población del distrito de Tumbes, cuyo propósito es: **DETERMINAR EL NIVEL DE PERCEPCIÓN DE IDENTIDAD VISUAL DE LA IMAGEN TURÍSTICA DE LA POBLACIÓN DEL DISTRITO DE TUMBES, 2022**

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	✓				
Amplitud del contenido a evaluar.	✓				
Congruencia con los indicadores.	✓				
Coherencia con las dimensiones.	✓				

Apreciación total:

Muy adecuado ( ✓ ) Bastante adecuado ( ) Adecuado ( ) Poco adecuado ( ) No adecuado ( ) No aporta: ( )

Tumbes, a los 28 días del mes de setiembre de 2022.

Apellidos y nombres:

DNI:

0023120

Firma:

Código ORCID: 000-0003-2262-1003

Docente de la Universidad Nacional de Tumbes

### Anexo 4. Escala de confiabilidad – Alfa de Cronbach

sujeto	Variable	Percepción de identidad visual															
	Dimensión	Fases de percepción visual						Símbolo									
	Indicador	Vista temprana			Reconocimiento			Tipografía			Paleta de colores				Slogan		
	Ítems	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
1	1	3	3	2	3	4	2	3	4	2	3	3	4	4	3	3	3
2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3
3	3	1	4	2	1	4	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3
4	4	2	4	1	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4
5	5	2	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
6	6	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4
7	7	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3
8	8	2	4	2	2	4	2	3	2	1	3	4	4	4	3	4	4
9	9	1	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	4
10	10	2	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3
11	11	1	2	2	2	4	4	4	3	1	2	3	4	3	4	4	3
12	12	3	3	4	1	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3
13	13	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
14	14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
15	15	2	4	3	3	4	3	2	4	2	4	4	4	4	4	2	2
16	16	3	4	4	2	4	2	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4
17	17	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
18	18	2	3	2	2	4	2	2	2	1	3	3	4	4	2	2	2
19	19	1	3	1	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3
20	20	1	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4
21	21	2	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
22	22	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
23	23	2	3	1	2	4	2	2	1	1	1	3	3	4	4	3	4
24	24	1	2	2	1	3	2	1	3	1	2	3	4	3	3	4	3
25	25	2	1	2	1	4	4	2	2	2	4	4	4	3	3	3	3
26	26	1	3	2	2	3	3	3	1	2	2	4	4	4	2	2	2
27	27	2	2	3	3	3	2	4	4	1	2	4	3	3	3	2	2
28	28	2	2	3	3	4	3	2	3	2	1	3	3	2	3	2	3
29	29	2	4	2	3	3	4	4	3	2	3	4	4	4	2	2	2
30	30	2	2	4	4	3	3	4	3	1	3	4	4	4	4	4	3
31	31	4	2	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
32	32	2	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	33	3	3	4	2	3	2	4	1	1	1	2	3	2	2	4	2
34	34	2	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3
35	35	2	3	3	2	4	2	3	3	2	4	4	4	4	3	4	3
36	36	2	3	2	2	4	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	2
37	37	2	2	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3
38	38	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
39	39	2	2	2	4	2	3	4	2	3	3	3	4	4	4	3	3
40	40	1	3	3	2	4	2	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3
41	41	2	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4
42	42	1	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
43	43	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
44	44	1	1	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4
45	45	2	1	3	3	4	1	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
46	46	2	2	3	3	4	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
47	47	2	1	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
48	48	2	1	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
49	49	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
50	50	1	3	4	3	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4

sujeto	Variable	Percepción de identidad visual										
	Dimensión	Filosofía de la marca					Imagen					
	Indicador	Personalidad de la marca			Fotografía	Imagen Cognitiva			Imagen Afectiva			
	Ítems	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27
1	1	3	4	3	3	3	2	2	3	3	4	3
2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3
3	3	3	4	4	4	3	1	4	3	3	3	3
4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	3	3
5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
6	6	4	4	3	4	4	4	4	1	3	3	3
7	7	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
8	8	4	4	3	4	3	2	4	2	2	4	4
9	9	2	4	3	1	2	1	3	3	3	3	3
10	10	3	4	2	4	3	4	4	4	4	3	2
11	11	2	3	4	3	2	1	4	1	2	3	2
12	12	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3
13	13	3	3	3	3	3	1	4	4	4	4	4
14	14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	15	2	3	2	4	3	2	4	3	4	3	3
16	16	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3
17	17	3	3	3	3	4	4	4	2	3	2	3
18	18	3	4	4	4	4	1	4	2	2	3	1
19	19	3	4	3	3	3	1	1	3	3	3	3
20	20	3	4	3	3	3	2	4	1	3	3	2
21	21	3	3	3	4	3	1	4	1	3	3	3
22	22	3	3	3	3	4	1	4	1	3	3	3
23	23	2	2	3	3	4	1	1	3	3	4	2
24	24	2	2	3	3	3	1	2	3	1	2	1
25	25	2	2	4	3	4	2	3	2	2	4	1
26	26	3	2	4	1	2	1	4	2	2	4	4
27	27	3	4	4	2	2	2	3	4	4	2	2
28	28	3	3	2	4	4	1	4	2	2	3	1
29	29	4	4	3	4	3	2	3	2	2	4	3
30	30	3	3	4	3	3	1	4	4	4	3	3
31	31	2	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4
32	32	3	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3
33	33	2	2	4	3	4	2	3	4	4	2	4
34	34	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3
35	35	2	3	4	4	4	2	4	3	4	4	4
36	36	2	2	3	3	3	2	4	4	3	3	2
37	37	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
38	38	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
39	39	4	2	2	4	3	4	4	4	3	3	4
40	40	3	3	3	4	4	2	4	3	3	3	3
41	41	3	3	3	4	4	4	4	1	3	3	3
42	42	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	3
43	43	3	3	4	4	3	1	4	3	3	3	3
44	44	3	3	4	4	4	1	4	1	3	4	3
45	45	4	3	4	4	4	1	4	1	3	3	3
46	46	3	3	4	4	4	1	4	1	3	3	3
47	47	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3
48	48	3	3	4	3	4	1	4	1	3	3	3
49	49	3	3	4	4	4	1	4	1	3	3	3
50	50	3	3	4	4	3	1	4	1	3	3	3

sujeto	Variable	Percepción de identidad visual								
	Dimensión	Percepción del turismo								
	Indicador	Calidad			Satisfacción			Experiencia		
	Ítems	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36
1	1	1	3	2	3	4	4	3	3	3
2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3
4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4
6	6	2	3	3	2	3	3	2	3	3
7	7	3	3	3	3	4	3	3	3	3
8	8	3	3	3	2	2	1	3	4	4
9	9	1	3	2	1	2	1	1	3	3
10	10	2	3	3	3	3	3	3	3	3
11	11	2	3	2	1	3	1	2	2	3
12	12	3	3	2	4	4	3	4	4	3
13	13	1	3	3	3	4	3	3	4	4
14	14	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	15	3	2	1	3	3	2	4	4	3
16	16	2	3	2	3	4	3	4	4	4
17	17	2	3	3	2	3	3	3	3	3
18	18	2	1	2	2	3	3	3	3	3
19	19	3	2	2	2	3	3	3	2	3
20	20	1	3	3	1	4	3	2	3	3
21	21	2	3	3	1	3	3	1	3	3
22	22	1	3	3	3	4	3	3	2	3
23	23	3	4	3	2	3	3	4	4	4
24	24	1	2	2	2	3	2	2	2	2
25	25	1	4	1	2	2	1	2	2	3
26	26	2	3	2	2	3	2	3	2	3
27	27	2	4	2	2	3	2	3	3	3
28	28	1	2	3	3	4	3	3	3	3
29	29	3	3	3	3	4	2	2	3	3
30	30	3	3	3	3	4	3	3	4	4
31	31	2	4	4	4	4	4	3	4	4
32	32	3	3	2	2	3	3	3	3	3
33	33	2	4	1	2	4	3	3	4	4
34	34	2	3	3	3	3	3	3	4	3
35	35	3	3	3	3	3	3	4	3	3
36	36	1	2	2	3	3	2	3	4	2
37	37	2	3	2	2	3	4	4	4	4
38	38	3	3	3	3	3	3	3	3	3
39	39	2	3	3	3	4	4	3	3	2
40	40	2	2	3	2	2	2	2	3	2
41	41	1	3	3	1	3	3	1	2	2
42	42	2	3	3	2	4	3	3	3	3
43	43	1	3	3	3	4	3	4	3	3
44	44	1	3	3	3	4	3	1	2	3
45	45	2	3	3	1	3	3	3	3	3
46	46	2	3	3	2	3	3	2	3	3
47	47	2	3	3	3	3	3	2	2	3
48	48	2	3	3	2	4	2	3	3	3
49	49	2	3	3	2	3	2	2	2	3
50	50	1	3	3	2	3	3	2	3	3

### Estadísticas de fiabilidad

Dimensión/Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
D, Fases de percepción visual	0,805	6
D, Símbolo	0,829	10
D, Filosofía de marca	0,838	5
D, Imagen	0,817	6
D, Percepción del turismo	0,827	9
<b>Variable:</b> Identidad visual de la imagen turística	<b>0,885</b>	<b>36</b>

**Fuente:** Resultado de la prueba de consistencia interna a través de IBM SPSS Statistics

De tal modo, los valores obtenidos en la prueba estadística Alfa de Cronbach, aplicada a la variable identidad visual de la imagen turística dio como resultado que P valor es de  $0.885 > 0.8$ , categorizando en el nivel bueno y aceptable. Por lo tanto, existe coherencia entre cada uno de los ítems de las variables de estudio.

**Anexo 5.** Prueba de normalidad de los resultados de la variable identidad visual de la imagen turística.

### 1. Plantear hipótesis de normalidad

**Hi:** Los datos no siguen una distribución normal. - Cuando P\_valor es  $<0.05$

**Ho:** Los datos siguen una distribución normal. - Cuando P\_valor es  $> 0.05$

### 2. Nivel de significancia

**Nivel de confianza:** 95%

**Nivel de significancia:** 5% - 0.05 (margen de error)

### 3. Prueba de normalidad

Si  $n > 50$  participantes, se aplica Kolmogorov- Smirnow

Si  $n \leq 50$  participantes, se aplica Shapiro Wilk

### 4. Estadístico de la prueba

Si  $P\_valor < 0.05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta  $H_i$

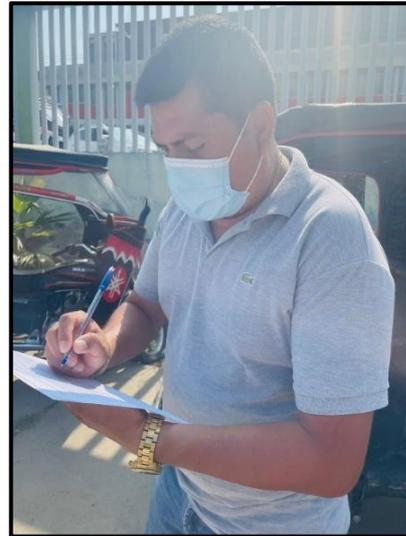
Si  $P\_valor \geq 0.05$  se acepta el  $H_o$  y se rechaza la de  $H_i$

### 5. Criterio de decisión

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	GI	Sig.
identidad visual de la imagen turística	0,118	125	0,000

Se evidencia que la unidad de análisis de 125 participantes del distrito de Tumbes, se aplicó la prueba de normalidad con el estadístico de Kolmogorov-Smirnov: siendo P la variable percepción de identidad visual de la imagen turística con valor 0.000, es menor a 0.05; por lo tanto, se acepta la  $H_i$  y se rechaza la  $H_o$ : los datos no siguen una distribución normal y se utiliza una prueba no paramétrica.

**Anexo 6. Evidencias de recojo de información**



## Anexo 7. Cuestionario aplicado a la muestra de estudio

### PERCEPCIÓN DE IDENTIDAD VISUAL DE LA IMAGEN TURÍSTICA EN LA POBLACIÓN DEL DISTRITO DE TUMBES, 2022

El presente cuestionario se responderá de manera anónima, con el objetivo de identificar el nivel de percepción de identidad visual de la imagen turística del poblador de Tumbes, de antemano agradecemos por apoyar esta investigación.

Lea cada pregunta y responda con un aspa (x) lo que crea pertinente, esta encuesta es anónima, gracias.

Sexo: F:  M:  Edad: 33

PREGUNTAS		TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
1	En Tumbes se observa una identidad visual posicionada para impulsar el turismo	X			
2	Considera a Tumbes visualmente un destino turístico atractivo		X		
3	La forma y tamaño del escudo y bandera son adecuados para una identidad visual de Tumbes				X
4	Ha identificado fácilmente los símbolos (escudo y bandera) de Tumbes	X			
5	Cree que se debería mejorar la identidad visual de Tumbes	X			
6	Reconoce visualmente a Tumbes como identidad atractiva ante el público turístico	X			
7	El tipo de letra utilizado en los símbolos (bandera y escudo) y la publicidad de Tumbes tiene importancia para representar a todos los tumbesinos		X		
8	¿Consideras que el tipo de (letra, publicidad y logo) para representar a Tumbes debe ser alusivo a las playas?		X		
9	Según las características de Tumbes, los estilos gráficos de letra utilizados son adecuados para representar a Tumbes.	X			
10	Se siente identificado con los colores en los símbolos como el escudo y la bandera	X			
11	¿Cree que el color verde represente los manglares y los bosques de Tumbes?		X		
12	¿Cree que el color azul representa las playas de Tumbes?	X			
13	Considera que el color amarillo representa al clima cálido de Tumbes		X		
14	Según con el slogan el eterno verano, cree que es representativo para Tumbes	X			

15	Considera que se evidencia las características de Tumbes en el slogan mencionado	X			
16	¿Cree que el slogan vende una identidad de Tumbes al turista?	X			
17	Describiría el turismo en Tumbes, como ¿agradable y bonito?			X	
18	Si tuviera que describir a Tumbes con una emoción o sensación, sería ¿alegría?	X			
19	Si pudiera definir a Tumbes como adjetivo, sería ¿Tranquilo y caluroso?		X		
20	¿Tiene importancia la fotografía turística para impulsar el turismo en el distrito de Tumbes?		X		
21	¿El tipo de fotografía que identifica el turismo en Tumbes es la fotografía de paisajes y fotografía de retrato?		X		
22	¿Cree que la infraestructura y arquitectura de Tumbes es adecuada para impulsar el turismo?			X	
23	¿Considera que se debe invertir más en los destinos turísticos de Tumbes para impulsar el turismo?	X			
24	Considera que los recursos culturales como Museo cabeza de Vaca, estero la chepa, hervideros, entre otros representan mejor al distrito de Tumbes	X			
25	Los sentimientos que le evoca el destino turístico en Tumbes es relajación y paz		X		
26	Al pensar en turismo de Tumbes se le viene a la mente: familia y amigos		X		
27	El tipo de música que representa mejor a la ciudad Tumbes es criolla y popular	X			
28	La estética (belleza e infraestructura) de los destinos turísticos en Tumbes es adecuada			X	
29	Si pudiera describir el trato que se da al turista en Tumbes, sería: amable y cuidadoso		X		
30	Cuán de acuerdo está con los precios al turista en Tumbes (pasajes, gastronomía, tiendas, entre otros.)	X			
31	¿Se encuentra satisfecho con el turismo en Tumbes?	X			
32	¿Considera su nivel de satisfacción gastronómica en Tumbes alta, de ser así, la recomendaría?		X		
33	¿Está satisfecho con el trato del turista?			X	
34	Según su experiencia, se siente cómodo y aceptable al turismo en Tumbes			X	

**PERCEPCIÓN DE IDENTIDAD VISUAL DE LA IMAGEN TURÍSTICA EN LA POBLACIÓN DEL DISTRITO DE TUMBES, 2022**

El presente cuestionario se responderá de manera anónima, con el objetivo de identificar el nivel de percepción de identidad visual de la imagen turística del poblador de Tumbes, de antemano agradecemos por apoyar esta investigación.

Lea cada pregunta y responda con un aspa (x) lo que crea pertinente, esta encuesta es anónima, gracias.

Sexo: F:  M:  Edad: 30

PREGUNTAS		TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
1	En Tumbes se observa una identidad visual posicionada para impulsar el turismo	X			
2	Considera a Tumbes visualmente un destino turístico atractivo		X		
3	La forma y tamaño del escudo y bandera son adecuados para una identidad visual de Tumbes				X
4	Ha identificado fácilmente los símbolos (escudo y bandera) de Tumbes	X			
5	Cree que se debería mejorar la identidad visual de Tumbes	X			
6	Reconoce visualmente a Tumbes como identidad atractiva ante el público turístico		X		
7	El tipo de letra utilizado en los símbolos (bandera y escudo) y la publicidad de Tumbes tiene importancia para representar a todos los tumbesinos	X			
8	¿Consideras que el tipo de (letra, publicidad y logo) para representar a Tumbes debe ser alusivo a las playas?	X			
9	Según las características de Tumbes, los estilos gráficos de letra utilizados son adecuados para representar a Tumbes.		X		
10	Se siente identificado con los colores en los símbolos como el escudo y la bandera		X		
11	¿Cree que el color verde represente los manglares y los bosques de Tumbes?		X		
12	¿Cree que el color azul representa las playas de Tumbes?	X			
13	Considera que el color amarillo representa al clima cálido de Tumbes		X		
14	Según con el slogan el eterno verano, cree que es representativo para Tumbes	X			

**PERCEPCIÓN DE IDENTIDAD VISUAL DE LA IMAGEN TURÍSTICA EN LA POBLACIÓN DEL DISTRITO DE TUMBES, 2022**

El presente cuestionario se responderá de manera anónima, con el objetivo de identificar el nivel de percepción de identidad visual de la imagen turística del poblador de Tumbes, de antemano agradecemos por apoyar esta investigación.

Lea cada pregunta y responda con un aspa (x) lo que crea pertinente, esta encuesta es anónima, gracias.

Sexo: F:  M:  Edad: 30

PREGUNTAS		TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
1	En Tumbes se observa una identidad visual posicionada para impulsar el turismo		X		
2	Considera a Tumbes visualmente un destino turístico atractivo		X		
3	La forma y tamaño del escudo y bandera son adecuados para una identidad visual de Tumbes			X	
4	Ha identificado fácilmente los símbolos (escudo y bandera) de Tumbes		X		
5	Creo que se debería mejorar la identidad visual de Tumbes	X			
6	Reconoce visualmente a Tumbes como identidad atractiva ante el público turístico		X		
7	El tipo de letra utilizado en los símbolos (bandera y escudo) y la publicidad de Tumbes tiene importancia para representar a todos los tumbesinos	X			
8	¿Consideras que el tipo de (letra, publicidad y logo) para representar a Tumbes debe ser alusivo a las playas?	X			
9	Según las características de Tumbes, los estilos gráficos de letra utilizados son adecuados para representar a Tumbes.		X		
10	Se siente identificado con los colores en los símbolos como el escudo y la bandera		X		
11	¿Cree que el color verde represente los manglares y los bosques de Tumbes?		X		
12	¿Cree que el color azul representa las playas de Tumbes?		X		
13	Considera que el color amarillo representa al clima cálido de Tumbes		X		
14	Según con el slogan el eterno verano, cree que es representativo para Tumbes		X		