



# **UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**



## **EVALUACIÓN DE LA IMAGEN TURÍSTICA A TRAVÉS DE LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA EXTRANJERO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE TURISMO A LA CIUDAD DE PUNO 2024**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**Bach. ALICIA RUBI MOLLOPAZA PINEDA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADA EN TURISMO**

**PUNO – PERÚ**

**2024**



# ALICIA RUBI MOLLOPAZA PINEDA

## EVALUACIÓN DE LA IMAGEN TURÍSTICA A TRAVÉS DE LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA EXTRANJERO Y SU INFLUENCIA E

 Universidad Nacional del Altiplano

### Detalles del documento

Identificador de la entrega  
trn:oid::8254:415949530

96 Páginas

Fecha de entrega  
13 dic 2024, 5:11 p.m. GMT-5

16,720 Palabras

Fecha de descarga  
13 dic 2024, 5:26 p.m. GMT-5

89,697 Caracteres

Nombre de archivo  
EVALUACIÓN DE LA IMAGEN TURÍSTICA A TRAVÉS DE LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA EXTRANJERO....docx

Tamaño de archivo  
1.7 MB





## 16% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

### Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 12 palabras)

### Exclusiones

- ▶ N.º de coincidencias excluidas

### Fuentes principales

- 16% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 9% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dr. Mario Silva Dueñas  
DOCENTE  
UNA - PUNO

Dr. Henry Percy Catacora Mayta  
COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN,  
E.P. TURISMO - UNA





## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación va dedicado principalmente a Dios por ser mi guía en momentos de incertidumbre, mi fortaleza en momentos difíciles, y mi Nota de sabiduría; con inmensa gratitud y cariño a mi madre Esmeralda por el esfuerzo, sacrificio, apoyo y aliento constante; por fomentar en mí el deseo de superación con enseñanzas, valores y principios del buen vivir que me permiten afrontar y disfrutar de la vida.

**ALICIA RUBI MOLLOPAZA PINEDA**



## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, por permitirme gozar de buena salud para poder cumplir mis objetivos.

A mi alma mater la Universidad Nacional del Altiplano Puno y a los docentes de la Escuela Profesional de Turismo. A mi director y asesor por la orientación y paciencia, a los miembros del jurado por todo el apoyo brindado para mejorar el trabajo durante el proceso de investigación.

Finalmente, agradecer a todas aquellas personas que han participado, en el desarrollo del presente trabajo de investigación.

**ALICIA RUBI MOLLOPAZA PINEDA**



# ÍNDICE GENERAL

	Pág.
<b>DEDICATORIA</b>	
<b>AGRADECIMIENTOS</b>	
<b>ÍNDICE GENERAL</b>	
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	
<b>ÍNDICE DE ANEXOS</b>	
<b>RESUMEN.....</b>	<b>13</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>14</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>INTRODUCCIÓN</b>	
<b>1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>16</b>
<b>1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....</b>	<b>17</b>
1.2.1. Problema general .....	17
1.2.2. Problemas específicos .....	17
<b>1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>17</b>
1.3.1. Hipótesis general.....	17
1.3.2. Hipótesis específicas .....	18
<b>1.4. JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>18</b>
<b>1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>19</b>
1.5.1. Objetivo general .....	19
1.5.2. Objetivos específicos.....	19



## CAPÍTULO II

### REVISIÓN DE LA LITERATURA

<b>2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>20</b>
2.1.1. A nivel internacional .....	20
2.1.2. A nivel nacional.....	34
2.1.3. A nivel local .....	36
<b>2.2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>38</b>
2.2.1. La imagen de un destino turístico: instrumentalización .....	38
2.2.2. Posicionamiento estratégico del destino .....	39
2.2.3. Comunicación y política: una nueva aproximación a la imagen de un destino turístico .....	39
2.2.4. Componentes cognitivo y afectivo de la imagen de destino turístico .....	40
<b>2.3. MARCO CONCEPTUAL .....</b>	<b>42</b>
2.3.1. Competitividad de un destino turístico .....	42
2.3.2. Demanda turística.....	42
2.3.3. Destino turístico .....	42
2.3.4. Imagen en turismo .....	43
2.3.5. Promoción turística .....	43
2.3.6. Publicidad .....	43

## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

<b>3.1. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>44</b>
<b>3.2. MÉTODOS GENERALES DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>44</b>
<b>3.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>44</b>
3.3.1. Documental o bibliográfica .....	44



3.3.2. De la encuesta y entrevista .....	45
3.3.3. Estadística.....	45
<b>3.5. UNIDADES DE ANÁLISIS.....</b>	<b>46</b>
<b>3.6. MUESTREO ALEATORIO SIMPLE.....</b>	<b>47</b>
<b>CAPÍTULO IV</b>	
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b>	
<b>4.1. RESULTADOS .....</b>	<b>48</b>
4.1.1. Evaluación de los principales elementos que inciden en la imagen turística de la ciudad de Puno.....	48
4.1.2. Influencia de la Imagen turística y demanda de turismo extranjero a la ciudad de Puno .....	70
4.1.3. Propuesta de acciones que permitan mejorar la imagen turística de la ciudad de Puno.....	75
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>82</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>84</b>
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>85</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>91</b>

**Área** : Ciencias Sociales

**Tema** : Gestión del Turismo

**Fecha de sustentación:** 20 de diciembre del 2024.





## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1.</b> La ciudad de Puno posee una gran diversidad de flora y fauna .....	48
<b>Figura 2.</b> Dispone de una gran belleza paisajística .....	49
<b>Figura 3.</b> Tiene parques y áreas naturales muy bellos.....	50
<b>Figura 4.</b> Su clima resulta agradable .....	51
<b>Figura 5.</b> Los habitantes de Puno son amables y hospitalarios .....	52
<b>Figura 6.</b> Puno ofrece muchas oportunidades para la aventura .....	53
<b>Figura 7.</b> Puno es un lugar tranquilo .....	54
<b>Figura 8.</b> La ciudad de Puno resulta muy apropiada para el descanso .....	55
<b>Figura 9.</b> Puno dispone de numerosas atracciones culturales para visitar (museos, monumentos históricos).....	56
<b>Figura 10.</b> Presenta actividades culturales de mucho interés (celebraciones populares, festivales).....	57
<b>Figura 11.</b> Sus costumbres son dignas de conocer .....	58
<b>Figura 12.</b> Su gastronomía es rica y variada .....	59
<b>Figura 13.</b> Presenta un fácil acceso desde otras regiones (o países) .....	60
<b>Figura 14.</b> Dispone de numerosas facilidades para ir de compras (tiendas, centros comerciales).....	61
<b>Figura 15.</b> El alojamiento disponible es de calidad.....	62
<b>Figura 16.</b> En general, existe una buena relación calidad/precio .....	63
<b>Figura 17.</b> Es un lugar seguro para visitar.....	64
<b>Figura 18.</b> Puno es una ciudad turística divertida .....	65
<b>Figura 19.</b> Puno es una ciudad turística relajante.....	66
<b>Figura 20.</b> Puno es una ciudad turística interesante .....	67



<b>Figura 21.</b> Puno es una ciudad turística agradable .....	68
<b>Figura 22.</b> Evalúe la imagen turística de la ciudad de Puno de forma general .....	69
<b>Figura 23.</b> Media de atributos cognitivos.....	71
<b>Figura 24.</b> Media de atributos afectivos. ....	72
<b>Figura 25.</b> Influencia de la imagen turística en la demanda de turismo extranjero a la ciudad de Puno.....	73



## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
<b>Tabla 1.</b> Atributos cognitivos .....	70
<b>Tabla 2.</b> Atributos afectivos .....	72



## ÍNDICE DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
<b>Anexo 1.</b> Matriz de consistencia.....	92
<b>Anexo 2.</b> Cuestionario .....	93
<b>Anexo 3.</b> Guía de entrevista.....	94
<b>Anexo 4.</b> Tablas de frecuencia .....	95
<b>Anexo 5.</b> Declaración jurada de autenticidad de tesis .....	102
<b>Anexo 6.</b> Autorización para el deposito de tesis en el Repositorio Institucional .....	103



## RESUMEN

El propósito principal de la investigación fue evaluar la imagen turística a través de la percepción de turista extranjero y su influencia en la demanda de turismo a la ciudad de Puno, la metodología empleada para el presente estudio fue de tipo mixta y descriptiva, la muestra para el estudio corresponde a 357 unidades de observación que son turistas extranjeros que visitaron la ciudad de Puno el cual se calculó utilizando la fórmula de muestreo aleatorio simple, sobre los resultados principales, los elementos que inciden en la imagen turística de la ciudad de Puno, son los atributos cognitivos y atributos afectivos, en consecuencia para el año 2023, los conflictos sociales sucedidos en la región de Puno hizo que la demanda de turismo receptivo tenga puntos de inflexión negativos, dañando la imagen turística de la ciudad de Puno, como resultado de ese periodo llegaron menos turistas extranjeros que el año 2022, aplazando la recuperación del turismo internacional a la ciudad de Puno en comparación a los años 2018 y 2019, antes de la pandemia del Covid – 19, sobre el grado de influencia de la imagen turística en la demanda de turismo extranjero a la ciudad de Puno es significativa y como resultado final sobre la evaluación de la imagen turística de la ciudad de forma general los turistas encuestados respondieron que es regular en 43.42% como buena el 28.29% y como muy buena el 14.29% respuestas que muestran la realidad de la ciudad, que en términos generales tiene una imagen regular como ciudad turística desde las respuestas de los turistas extranjeros, el otro porcentaje importante que respondió como buena imagen y muy buena se refieren a los paisajes de la ciudad, observándose que aún falta convertir a la ciudad de Puno en una ciudad turística.

**Palabras clave:** Evaluación, Imagen, Percepción, Turista, Demanda.



## ABSTRACT

The main purpose of the research was to evaluate the tourist image through the perception of foreign tourists and its influence on the demand for tourism to the city of Puno, the methodology used for the present study was mixed and descriptive, the sample for the study corresponds to 357 observation units that are foreign tourists who visited the city of Puno which was calculated using the simple random sampling formula, on the main results, the elements that affect the tourist image in the city of Puno, are the cognitive attributes and affective attributes, consequently for the year 2023, the social conflicts that occurred in the Puno region caused the demand for inbound tourism to have negative turning points, damaging the tourist image in the city of Puno, as a result of that period fewer foreign tourists arrived than in 2022, postponing the recovery of international tourism to the city of Puno compared to the years 2018 and 2019, before the Covid - 19 pandemic, on the degree of influence of the tourist image The demand for foreign tourism to the city of Puno is significant and as a final result on the evaluation of the tourist image of the city in general, the tourists surveyed responded that it is regular in 43.42% as good 28.29% and as very good 14.29% responses that show the reality of the city, which in general terms has a regular image as a tourist city from the responses of foreign tourists, the other important percentage that responded as good image and very good refer to the landscapes of the city, observing that it still needs to be converted to the city of Puno in a tourist city.

**Key word:** Evaluation, Image, Perception, Tourist, Demand.



# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

La imagen turística de un destino turístico es fundamental para incrementar la demanda de turismo, esta imagen se configura como un elemento fundamental para poder competir en un mercado cada vez más global y moderno. Los gestores que toman decisiones en el sector público como el sector privado deben crear una imagen que haga que el destino turístico, producto o servicio turístico se ubique en la mente del público objetivo, que sea reconocido y diferenciado frente a sus competidores. En un primer momento para lograr crear, mejorar o simplemente actualizar la imagen de un destino turístico es la promoción del mismo. El objetivo principal tanto del ámbito público como de la industria turística es el de posicionarse en la mente de los turistas nacionales y extranjeros de manera que se alcance una diferenciación clara frente a los competidores. Existen informes sobre el tema que muestra con claridad que existe una correlación positiva entre la competitividad de un destino turístico y la confianza que ese mismo lugar turístico logra (uno de los elementos importantes de la imagen). La comunicación puede ser manejada por los destinos turísticos como la ruta elemental para crear diferenciación e imagen y convertirse en un elemento importante de la competitividad. Por consiguiente, la comunicación debe crear un vínculo entre el perfil del turista que visita el destino turístico y la imagen del mismo, permitiendo observar a ese segmento o grupo que se le puede ofrecer aquello que está tratando de encontrar. De tal manera, la comunicación como elemento fundamental de la imagen no puede ser entendida como algo extraño a los responsables de las decisiones políticas, económica y de la política turística sino como un elemento que tendrían que administrar con criterios estratégicos y aplicar las normas



vigentes. Por lo que el presente estudio en el Capítulo I, se presenta la descripción y el planteamiento de problema, los objetivos y el sistema de hipótesis correspondiente.

En el Capítulo II, se desarrollan los estudios previos, el marco teórico y marco conceptual.

En el Capítulo III, se especifica la metodología del estudio, con el nivel, enfoque, diseño, población, muestra, técnicas e instrumentos de recojo de información.

En el Capítulo IV, se desarrolla el análisis y procesamiento de la información con las tablas y figuras correspondientes. Finalmente, se presentan las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos respectivos.

## **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En cuanto a la imagen de los lugares turísticos y su relación con la demanda de turismo receptivo, resulta de fundamental importancia practicar una conveniente política de gestión de la imagen, sin embargo, se debe indicar la existencia de dos problemas principales en dicho asunto. El número uno hace referencia al mismo concepto del término imagen turística. El número dos se refiere al gran problema de la segmentación del sector turístico en relación a sus grupos de interés y sus repercusiones a la hora de planear una imagen global como destino turístico. Como se ha dicho, el primer problema en la gestión de la imagen turística de un destino turístico hace reseña a la propia definición del término imagen turística. Son varias las investigaciones realizadas en torno al concepto en mención. Se debe señalar que se han hecho múltiples acercamientos al término. El otro problema que se identificó es lo relacionado a la gestión de la imagen y su relación con la demanda turística en la ciudad de Puno. La falta de acuerdos de parte de los gestores del turismo en la ciudad de Puno está principalmente asociadas a los valores que promueven y comunican cada uno de los implicados. En algunas ocasiones





los valores seleccionados por cada sector del turismo son distintos, lo que genera que las políticas de comunicación para mejorar la imagen turística de la ciudad de Puno sean poco efectivos, siendo esto a su vez responsable de que la demanda del turismo receptivo reciba información inadecuada, evitando de esta forma la posibilidad de crear una imagen turística de calidad que promueva el incremento de la demanda de turismo receptivo, motivos por los cuales se plantean las siguientes interrogantes:

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cuál es la imagen turística a través de la percepción de turista extranjero y cómo influye en la demanda de turismo a la ciudad de Puno?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿Cuáles son los principales elementos que permiten la evaluación de la imagen turística de la ciudad de Puno?
- ¿Cuál es el grado de influencia de la imagen turística en la demanda de turismo extranjero a la ciudad de Puno?
- ¿Qué acciones son las más adecuadas que permitan mejorar la imagen turística de la ciudad de Puno?

## **1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1. Hipótesis general**

La imagen turística a través de la percepción de turista extranjero influye de manera significativa en la demanda de turismo a la ciudad de Puno



### 1.3.2. Hipótesis específicas

- La evaluación de los principales elementos incide significativamente en la imagen turística y se basan en los atributos cognitivos y afectivos del de la imagen de la ciudad de Puno.
- El grado de influencia de la imagen turística explica la demanda de turismo extranjero a la ciudad de Puno

## 1.4. JUSTIFICACIÓN

Los estudios sobre la actividad turística tienen el propósito de adelantarse a la demanda futura conociendo cada tipología del cliente o turista, demarcando el tiempo que dedicará, su distribución anual y la elección del destino. La percepción obtenida entre las expectativas de los turistas extranjeros que visitaron la ciudad de Puno, y lo realmente obtenido una vez terminado el viaje es importante para la consolidación de una marca de destino, su imagen y la fidelización de los clientes o turistas extranjeros ante futuras visitas, la presente investigación busca identificar los elementos principales para la evaluación de la imagen turística del destino con lo cual se elaborará un instrumento que permita evaluar la imagen turística y relacionarla con la demanda de turistas actual, el escaso conocimiento sobre este tema hace que la gestión local sobre la mejora de elementos que intervienen en la imagen turística no sean solucionados de manera adecuada, también, el estudio servirá como referencia bibliográfica para futuros investigadores del turismo, estudiantes y público en general que quiera conocer la relación entre la imagen turística y la demanda de turista en la ciudad de Puno.



## **1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1. Objetivo general**

Evaluar la imagen turística a través de la percepción de turista extranjero y su influencia en la demanda de turismo a la ciudad de Puno

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- Evaluar los principales elementos que inciden en la imagen turística de la ciudad de Puno
- Conocer el grado de influencia de la imagen turística en la demanda de turismo extranjero a la ciudad de Puno
- Proponer acciones que permitan mejorar la imagen turística de la ciudad de Puno



## CAPÍTULO II

### REVISIÓN DE LA LITERATURA

#### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

##### 2.1.1. A nivel internacional

En un sector turístico tan competitivo como el actual, muchos destinos están adoptando la creación de imagen de marca, en un esfuerzo por dar respuesta a las nuevas exigencias del mercado y diferenciarse de sus competidores. El objetivo de este trabajo es identificar la importancia de la marca en la imagen del destino turístico a través de la revisión de la literatura y del análisis de cuatro modelos integradores. La metodología seguida se ha basado en la revisión del marco conceptual de la marca turística, identificando los artículos y autores claves relacionados con este tema. De igual forma se ha realizado un estudio de las variables más relevantes y su relación con la imagen del destino turístico. Los resultados muestran la importancia creciente de la marca para la actividad turística, así como la necesidad de profundizar en el conocimiento de las percepciones de los turistas, y en particular con la creación de estímulos y asociación de ideas con la imagen percibida del destino (Folgado Fernández et al., 2011).

Esta investigación propone procedimiento para medir la imagen de destinos turísticos que consta de cinco fases y once pasos. Se analizó la imagen proyectada y percibida, determinándose, además, el índice de imagen global del destino turístico. Mediante el análisis de correspondencia múltiple se define la imagen proyectada está basada en la conquista de la felicidad a través del consumo



de atributos funcionales y se articula con el deseo de evasión. La imagen percibida se determinó a través de la aplicación de un cuestionario estructurado, resultando el clima y las playas los elementos más importantes para los clientes. Teniendo en cuenta las brechas existentes entre la imagen proyectada y percibida, se proyectaron soluciones potenciales para su solución, empleando el Método de Concordancia de Kendall para su jerarquización. Los resultados demuestran que la imagen comercializada del destino turístico Holguín difiere de la percibida por los clientes una vez en el destino (Batista-Sanchez & Gonzalez-Ferrer, 2017).

Consideramos que las fotografías son un recurso significativo para definir y difundir los atractivos/destinos turísticos. Ellas colaboran en conformar una imagen turística recuperando imaginarios geográficos y “otros” culturales, creando y comunicando características asociadas al lugar turístico. Asimismo, ellas son un elemento esencial que frecuentemente constituye y le da propósito al turista y la realización del viaje. En este artículo proponemos indagar las estrategias de promoción turística que se implementaron desde la Secretaría de Turismo de la provincia de Buenos Aires entre 2010-2015. Para ello, analizaremos las imágenes fotográficas incluidas en la folletería -junto a los textos que la acompañan-, como parte de la estrategia de construcción de una provincia diversa, rural y turística (Perez winter & Troncoso, 2019).

Los modos de hacer local y su historia forman parte de los productos locales y son cada vez más valorados por los consumidores, además de servir de apoyo a la conservación del patrimonio histórico-cultural de los territorios. Dichos aspectos resultan fundamentales en la posmodernidad debido al crecimiento de la demanda de bienes simbólicos y de identidad cultural. Así, las artesanías locales dan autenticidad y consolidan la imagen de un destino turístico. Este artículo



intenta analizar el rol del souvenir artesanal de base identitaria como un producto capaz de impulsar el consumo simbólico de un lugar turístico. Específicamente, se busca investigar el uso de la palabra souvenir en los artículos del sistema Web of Science del índice de citas ISI Citation Index; presentar el aporte teórico de territorio, patrimonio y turismo como dinámicas del artesanado; y verificar la relación entre el souvenir y la actividad turística en la promoción de destinos. Se observa que la relación entre la autenticidad de las artesanías y el turismo son aliados en la búsqueda de ingresos y en la valoración de los atributos vinculados al territorio para dinamizar el desarrollo. También se observó que la valorización del souvenir artesanal como producto indicador cultural es capaz de contribuir al desarrollo de los destinos que eligen el turismo como alternativa de promoción de la imagen (Iuva & Ciliane, 2015).

La imagen juega un importante rol en el proceso de elección de un determinado destino turístico. Dada esta relevancia, el presente estudio tiene como objetivo proponer una escala válida, fiable y dimensional que permita medir la imagen de los destinos turísticos. Para lograr este objetivo, se ha desarrollado una metodología en diferentes etapas, que incluye elaborar una escala con un grado de validez de contenido y analizar sus propiedades psicométricas por medio de diferentes métodos estadísticos paramétricos y no paramétricos. Para desarrollar este análisis, se encuestaron a un total de 750 personas por medio de un muestreo en base a cuotas, en proporción a los destinos turísticos visitados en Chile. Los resultados muestran una escala para medir la imagen de un destino turístico, compuesta por la percepción cognitiva, evaluación afectiva y por los beneficios funcionales, simbólicos y hedónicos. El estudio proporciona a los distintos grupos de interés información



relevante acerca de los factores que componen la imagen y que son la base para lograr una mejor percepción del destino turístico (Moraga et al., 2012).

El objetivo de la investigación fue analizar las dinámicas de consumo que presenta el turista en la ciudad de Villavicencio (Colombia). En esta ciudad la planeación turística se ha estructurado teniendo en cuenta elementos de la oferta, sin involucrar la demanda, representada en las expectativas y deseos de los consumidores turistas, lo que dificulta la generación de estrategias tendientes a su fidelización. Se utilizó la metodología cuantitativa. Se plantearon tres hipótesis, los datos recolectados de las 385 encuestas se procesaron en SPSS versión 18. Los resultados permiten observar que la expectativa de los turistas respecto al destino varía según las imágenes que se tienen de forma a priori y a posteriori, para ajustarse, finalmente, a las condiciones reales encontradas en Villavicencio (Otero-Gómez et al., 2014).

El mundo audiovisual y, como consecuencia, las imágenes, constituyen un elemento clave del desarrollo social, cultural y económico de las sociedades del siglo XXI. Los espacios reales transformados en localizaciones audiovisuales producen una influencia, consciente o inconsciente, que induce a incorporar al imaginario personal de cada uno los lugares donde se desarrollan sus producciones preferidas. Este artículo es uno de los últimos resultados de la línea de investigación que lleva a cabo el autor sobre turismo y cine. El objetivo principal es identificar, analizar y valorar los espacios reales de Barcelona que aparecen en las películas internacionales y comparar sus similitudes y diferencias con la imagen turística de Barcelona. Los resultados se han obtenido a partir de una metodología mixta: la analítico-descriptiva, propia del análisis de las producciones cinematográficas, y la hipotético-deductiva vinculada al desarrollo



del concepto de imagen, junto a métodos comparativos. Como principal conclusión del estudio se puede remarcar la imagen positiva de Barcelona que transmiten mayoritariamente las películas internacionales y que, además, coincide con los principales atributos y valores del posicionamiento de la ciudad (Osácar Marzal, 2016).

Las Notas de información se postulan como un elemento relevante en el proceso de formación de la imagen de un destino. Éste artículo tiene como objetivo analizar la imagen turística percibida, identificando los elementos más destacados de un destino turístico y determinando el efecto que puedan tener el número y tipo de las distintas Notas de información utilizadas durante la fase de preparación del viaje. En particular, se tomó como caso de estudio un municipio de la Costa Brava (España) con una muestra de 594 turistas. Los resultados muestran claramente que tanto el número como tipo de Notas de información influyen en los atributos relacionados con el destino. Se concluyó cierta fragmentación en la imagen percibida del destino a través de los distintos tipos de Notas de información consultadas, y que un menor número de Notas de información consultadas tiende a implicar una imagen turística percibida más simplificada y estereotipada (Camprubí & Coromina Soler, 2016).

El artículo analiza las estrategias de selección y adaptación que conllevan a una diversificación turística por parte de las casas de huéspedes o Gasthof en la región del lago del Altmühlsee (Alemania), una región con una importante actividad turística que se ha visto amenazado resultado de la mala imagen generada por la prensa como consecuencia de la abundante presencia de algas tóxicas en sus lagos. Para lograrlo, se retoman elementos teóricos de la Geografía Económica Evolutiva (GEE) en un enfoque Darwinista, con el fin de entender los





mecanismos que han permitido la emergencia de diversas estrategias de diversificación turística por parte de las casas de huéspedes (Gasthof) de la región que les permiten adaptar su oferta a pesar de las circunstancias (Leal Londoño, 2016).

El objetivo de esta investigación es analizar cómo la imagen turística influye en la lealtad y en la promoción turística de un destino o producto. Para ello partimos de las teorías de las motivaciones turísticas, la imagen cognitiva y afectiva y cómo conforman la imagen general que influye en la lealtad posterior y en la promoción que pueden hacer los turistas por los distintos cauces de comunicación orgánica. También analizamos la importancia de este tipo de comunicación para promocionar un destino o un producto turístico. Empleamos la metodología de las ecuaciones estructurales y la aplicamos a los datos de una encuesta realizada a peregrinos del Camino de Santiago. Los resultados son que la imagen general, las motivaciones y la procedencia influyen en las actitudes de lealtad al destino, así como en la intención de convencer a familiares y amigos, participar en blogs y webs e incluso en escribir un libro (Alvarez, 2015).

La identidad del paisaje natural está supeditada a los elementos naturales; mientras que la identidad cultural se construye a partir de la acción humana sobre medio originario. El trabajo tiene como objetivo analizar el papel que juega el paisaje y la identidad cultural en la promoción de la imagen turística de la Isla de Margarita (Venezuela). Los resultados señalan que los esfuerzos se han concentrado en el aprovechamiento del producto Sol y playa; sin embargo, los visitantes destacan los atributos físicos naturales, las actividades asociadas a esos atributos y el componente social. No obstante, no son valorados los recursos patrimoniales, porque no son reconocidos como parte del paisaje, lo que evidencia



una deficiente política de promoción de estos atributos (Anato Martínez et al., 2010).

Teniendo en cuenta que la imagen turística ha sido reconocida como uno de los elementos más influyentes para la competitividad de los destinos turísticos, el principal objetivo de este artículo es construir un marco conceptual que muestre la influencia de la red relacional del destino en su imagen emitida. En este contexto, se asume que la imagen turística es una construcción social resultante de la interacción de los distintos agentes que intervienen en el destino turístico (administraciones públicas, instituciones locales, empresas turísticas, etc.); y se propone un modelo teórico para mostrar los efectos de la red relacional del destino turístico en la calidad de la imagen turística creada en términos de conocimiento generado y, por tanto, en su competitividad (Camprubí et al., 2009).

Desde hace 53 años la ciudad de Girona organiza un evento multitudinario basado en el arte floral que, en sus últimas ediciones, ha llegado a movilizar a más de medio millón de visitantes, muchos de ellos llegados de todas partes de Europa. Más allá de las flores, las exposiciones fotográficas o los montajes audiovisuales que llenan las calles del casco antiguo del municipio durante la segunda semana del mes de mayo, lo cierto es que Girona Temps de Flors representa la puesta en escena de una estrategia comunicativa emergente en el ámbito de la promoción del territorio. En efecto, el evento desempeña, per se, variadas funciones en el ámbito emocional del espacio vivido, pero hay más. También puede devenir a modo de catalizador de imágenes, de creador de imaginarios capaces de fijar una marca de ciudad en su conjunto. El presente artículo dará a conocer las posibilidades que se desprenden de la organización de un evento en relación al



posicionamiento identitario y de marca de un territorio (Jiménez Morales & de San, 2009).

Los contenidos generados por los usuarios sobre un producto turístico en Internet son utilizados de forma recurrente por otros turistas como una importante Nota de información. Sin embargo, se desconoce la influencia que tienen estos contenidos en la formación de la imagen de un producto turístico, así como si existen o no diferencias de género en cuanto a la percepción de esa imagen. En la investigación actual, se ha utilizado como producto turístico un alojamiento rural y como estímulo la propia web del alojamiento. Los resultados de este estudio demuestran que los contenidos generados por otros usuarios en la web afectan a la imagen percibida del producto turístico. También se observa que las mujeres generan una imagen afectiva y cognitiva más favorable sobre el producto turístico que los hombres. La novedad de esta investigación reside en aportar conocimiento nuevo sobre la relación del contenido generado por otros usuarios y las dimensiones de la imagen de un producto turístico, en un entorno poco estudiado como el turismo rural (Hidalgo-Alcázar et al., 2015).

Se demuestra empíricamente que tanto la variedad como la tipología de Notas de información y comunicación a las cuales los individuos están expuestos poseen un efecto significativo sobre la formación de la imagen percibida del destino. El objetivo de esta investigación reside en identificar la naturaleza multidimensional de la imagen turística y estudiar los principales instrumentos de comunicación e información turística que influyen en su construcción, lo cual se considera de vital importancia de cara a la correcta promoción y comercialización del mismo. En concreto, tras una aproximación teórica al proceso de formación de la imagen, se analizará el efecto moderador de las Notas de información



turística secundarias (autónomas, orgánicas e inducidas) sobre ésta. El estudio empírico, fruto de un diseño metodológico que combina una investigación inicial cualitativa y otra posterior cuantitativa realizada un total de 391 cuestionarios, ha sido aplicado al turismo rural en Galicia y ha permitido comprobar que existe una relación moderada entre ambas variables (M. J. A. Suárez, 2012).

El presente trabajo ha tenido como principal objetivo estudiar y analizar empíricamente los factores que explican el cambio de imagen antes y después de la visita a un destino turístico. En el estudio empírico se ha utilizado una muestra representativa de turistas de la isla de Tenerife (Islas Canarias), que es uno de los principales destinos turísticos de España. Los resultados ponen de manifiesto que los factores que mejor explican el cambio de imagen antes y después de la visita están relacionados con el esfuerzo dedicado a la búsqueda de información, el grado de incertidumbre, el nivel de implicación con el viaje, el número de Notas secundarias de información consultadas y la duración e intensidad de la visita (Beerli Palacio et al., 2017).

El presente artículo se deriva de un estudio realizado para obtener una valoración global (afectiva y perceptual) de la imagen de marca de la Península de Paraguaná como destino turístico, expuesta por los clientes externos o consumidores (turistas). Para el logro de este objetivo la investigación de carácter descriptivo recurrió a la combinación de los diseños documental y de campo, con la aplicación de una encuesta dirigida a una muestra probabilística conformada por un total de 100 personas que visitaron la Península de Paraguaná durante la temporada vacacional del mes de diciembre del año 2009. Los resultados del estudio establecieron como conclusión que el destino es valorado de forma perceptual como un lugar con fortalezas tales como: atractivos naturales,



actividades comerciales, servicios de restaurantes y con algunas debilidades como: alojamiento, atractivos culturales, transporte local, servicios de apoyo e infraestructura. En el aspecto afectivo este destino es bien valorado por los viajeros, pues los mismos lo definen como agradable e interesante, aun cuando manifiestan la presencia de evidentes limitaciones que le restan competitividad al mismo (Narváez et al., 2012).

El artículo sistematiza y analiza la imagen turística de Marruecos que transmite Internet. Se trazan los rasgos básicos de la formación de la imagen de cara a la oferta de productos turísticos de carácter cultural y urbano de Marruecos con la aparición de las nuevas redes de información y comunicaciones. El análisis muestra la recreación de un neo-orientalismo, en el sentido que se ofrece una «construcción» de Oriente como producto intelectual europeo, una imagen del «Otro» como frívola fantasía europea, relacionada con la fascinación y el deseo de «Otra» cultura (lejana-distante-diferenciada) basada en manifestaciones empíricas o el conocimiento superficial, tangencial e interesado de la realidad (como producto de consumo de masas). Finaliza con la propuesta de buscar nuevas perspectivas para el desarrollo turístico de Marruecos, con la puesta en marcha de una oferta más diversificada (López Lara, 2005).

Los problemas de las islas constituyen un sólido cuerpo teórico analizado desde diferentes disciplinas, economía, geografía, ecología, etc. Uno de los problemas principales de estas regiones es la escasez de recursos económicos que permitan un desarrollo, no sólo en términos de economía, sino un desarrollo sostenible<sup>1</sup>. El turismo se constituye por tanto como un agente económico y de desarrollo que las regiones insulares no pueden permitirse desaprovechar. Ahora bien, esta vinculación turismo-islas, presenta características propias y complejas.



En este artículo pretendemos explorar la importancia de la imagen turística de las regiones insulares, cómo se construye y cuáles son las consecuencias derivadas de este tipo de imagen turística y no de otra (Rosa, 2003).

El estudio y análisis de la imagen de los destinos turísticos, a partir de las expectativas del cliente y desde la perspectiva de las entidades comercializadoras de los mismos, constituye todo un reto teniendo en cuenta que la decisión de viajar está también condicionada por un cúmulo de información que puede no ser correspondida con la realidad que se constata en el lugar de destino y los medios de comunicación. El informe que se presenta es resultado de investigaciones cuyo objetivo es conocer y analizar esas expectativas para el caso cubano, así como el análisis de la imagen inducida desde la perspectiva de las entidades comercializadoras, tomando como referente La Habana Vieja, principal destino de ciudad de Cuba. Los resultados obtenidos permitieron reconocer los íconos culturales que identifican a la ciudad y el papel que los mismos juegan en los diferentes soportes comunicacionales, proporcionándoles a las entidades gestoras de la actividad turística el punto de vista adecuado para la futura toma de decisiones en el ámbito de la imagen (Perera Conde & Echarri Chávez, 2012).

En nuestros días, la imagen de un destino turístico se presenta como una herramienta indispensable para poder competir en un mercado cada vez más internacional y sofisticado, entendiéndose esta como la suma del producto global que se ofrece, más el conjunto de acciones comunicativas de que es objeto este destino. En este trabajo se busca identificar los rasgos y características que identifican a la imagen de Quito, Ecuador, como un destino turístico, mediante técnicas estructuradas y no estructuradas, para establecer los atributos que mejor



la definen, así como las impresiones holísticas y únicas que la integran (Matovelle & Pillajo, 2018).

El contexto contemporáneo que vive el turismo está acompañado principalmente de complejos actos cotidianos que experimenta el mundo. No se puede negar que el planeta hoy en día se encuentra convulsionado por la guerra, el terrorismo, las crisis económicas, el narcotráfico, la violencia y las enfermedades infecciosas, entre otras cosas, de manera que el turista vive angustiado e inseguro, cuidando sus fronteras, lo que resulta paradójico y difícil en un mundo globalizado. Las personas tienen miedo y carecen de seguridad, se cierran más en su privacidad, evitan ciertos lugares y actividades, lo cual aumenta la intolerancia provocando una situación sin antecedentes en la historia de la actividad turística en el orbe y sobre todo en México, específicamente en Sinaloa y ahí en Mazatlán. Por ello, la percepción del mundo, en especial de los turistas o visitantes, se ha modificado al extremo. Sin embargo, los indicadores turísticos internacionales, mexicanos, sinaloenses y mazatlecos se han recuperado frente a estos sucesos de crisis que se presentaron a partir de los primeros años del siglo xxi, lo cual ha permitido que la actividad turística en el nivel mundial, de acuerdo con cifras proporcionadas por la Organización Mundial de Turismo, contribuya con 9.5 % del producto interno bruto (pib) y 8.9 % de los empleos de todo el orbe (265.8 millones de personas), además de corresponder al sector turístico 4.4 % del total de las inversiones en el planeta en 2013 (Sánchez Mendoza & Aguilar Macías, 2016).

De todas las decisiones que tiene que tomar el turista potencial, la elección del destino vacacional es la más importante. Sin embargo, existen divergencias entre los investigadores a la hora de identificar y señalar los diferentes elementos



que intervienen en el proceso de decisión de un destino turístico. Este trabajo propone que en la mayoría de los casos la imagen del destino es el factor determinante de esa decisión. Como la elección de unas vacaciones no puede explicarse exclusivamente en términos del entorno objetivo, la percepción y actitud del turista potencial sobre el producto turístico se convierte en un elemento central. El objetivo de este trabajo es conocer la influencia de la imagen del destino turístico (percepción-actitud) en el comportamiento de compra del turista y, a partir de ello, desarrollar un modelo de elección del destino que tome en cuenta esa influencia, así como los demás elementos o aspectos que intervienen en el proceso de decisión turística (Pons García et al., 2007).

Este escrito describe y explica la imagen turística argentina, categoría comprendida como un tipo de política exterior de imagen nacional. Se hizo un análisis cualitativo de las tres publicaciones promocionales de Argentina, diseñadas por el Ministerio de Turismo hacia el año 2000 y distribuidas en el exterior hasta la actualidad. Las variables y descripciones resultantes, organizadas alrededor de los tres elementos constitutivos de todo Estado, dibujaron una Argentina particular en términos de territorio, sociedad e instituciones. Los mensajes turísticos aparecen fuertemente enmarcados en la episteme eurocéntrica de la modernidad occidental: un paradigma extendido en el mundo durante los últimos cinco siglos, en tanto estrategia de dominación política y cultural, y que hoy se reinventa bajo el nombre de globalización (Navarro Drazich, 2013).

El objetivo de este trabajo es analizar la imagen percibida de un destino turístico de playa, en particular los recursos naturales y medioambientales de la dimensión cognitiva y su papel en la conformación de la dimensión afectiva de la imagen, así como las fortalezas y debilidades del destino. Se utilizó la técnica





estructurada para analizar el componente común de la imagen del destino turístico por medio de la percepción de los turistas acerca de cada uno de los atributos, a través de escalas tipo Likert y diferencial semántico. A partir del marketing turístico, y desde la perspectiva de la demanda, se plantea una influencia directa y positiva de los recursos naturales y medioambientales de la dimensión cognitiva sobre la dimensión afectiva de la imagen del sitio, y se prueba en un estudio empírico con turistas nacionales en Acapulco, Guerrero, México. Los resultados confirman además que, en general, los atributos de la imagen cognitiva se encuentran posicionados favorablemente, siendo los más débiles los referentes a la limpieza e higiene y al grado de urbanización (Hernández-Lobato et al., 2015).

La mirada e imagen turística, así como la autenticidad, son centrales en la mediación de las relaciones que los turistas tienen con el sitio que visitan. En este Artículo de investigación, abordamos las estrategias de los gobiernos estatal de Yucatán y municipal de Mérida para la generación de una mirada e imagen turística sobre Mérida, construida a partir de su historia y cultura como epítomes de su autenticidad; asimismo, damos cuenta de cómo tres tipos de turistas conforman sus experiencias con menor o mayor distancia de esta mirada, imagen y autenticidad con que se promueven dichos sitios turísticos (Fernández et al., 2017).

El efecto moderador de la procedencia cultural del turista en la percepción de la imagen del destino Resumen: La imagen percibida del destino turístico pone en evidencia que, aunque la mayor parte de los recursos turísticos son de carácter objetivo, la percepción de los mismos puede ser heterogénea. El objetivo de este trabajo consiste en identificar la naturaleza multidimensional (cognitiva-afectiva)



de la imagen turística y examinar el protagonismo que adquiere la procedencia geográfica-cultural del turista sobre la percepción del destino. El estudio empírico aplicado al turismo rural en Galicia ha permitido comprobar que existe una relación moderada entre ambas variables (M. J. Suárez, 2012).

### **2.1.2. A nivel nacional**

La imagen del destino se ha convertido en una estrategia clave para lograr atraer mayor afluencia de turistas. Para conocer la imagen del destino turístico Valle del Colca fue necesario realizar un estudio comparativo de la imagen actual. En este contexto, el objetivo del presente trabajo de investigación es analizar la imagen del destino turístico Valle del Colca que poseen los turistas nacionales y extranjeros, es por ello que la investigación se realizó basándose en una metodología cuantitativa de tipo descriptiva transversal, no experimental, recurriéndose a diversas Notas. La investigación cuantitativa consistió en recopilar información sobre la opinión de la imagen del Valle del Colca que tienen los turistas a través de encuestas personales. Nuestra unidad de análisis fueron 189 turistas nacionales y 189 turistas extranjeros que arribaron al Valle del Colca con fines de recreación, ocio y otros, para la recolección de los datos se empleó un cuestionario el cual fue adaptado de IMATUR y validado por juicio de expertos, el cuestionario es de tipo escala Likert 5 puntos en el que se consideró 6 dimensiones: el perfil sociodemográfico, percepción cognitiva, evaluación afectiva, beneficio funcional, beneficio simbólico y beneficio hedónico, las cuales después de ser analizadas se presentan en tablas y figuras debidamente interpretadas. La importancia de la presente investigación radica en que servirá para futuras investigaciones y además para proponer estrategias de marketing



pertinentes con la realidad regional que ayuden a desarrollar mejor el destino turístico (Chuctaya, L., 2019).

El comercio no estructurado o informal incluye a las personas que laboran en micro negocios comerciales asociados a los hogares y los trabajadores vinculados a micro negocios registrados que operan sin un local, es decir, en vía pública o en pequeños talleres o locales. Existen diversos tipos de comerciantes y vendedores, destacando los ambulantes. La informalidad en el Perú debe ser contextualizada como un proceso que tiene raíces históricas y culturales, que, a la vez, interacciona de una forma dinámica con los hechos contemporáneos, operando a escala local, nacional e internacional. El comercio informal es una categoría más amplia que dentro de sus múltiples modalidades agrupa al comercio ambulatorio. Se llama comercio ambulatorio a la actividad comercial que se desarrolla en las calles, ya sea de forma cambiante o en un lugar fijo ocupado durante determinadas horas del día. De hecho, los ambulantes del Perú están funcionalmente interrelacionados con los procesos institucionales, sociales y económicos. El comercio ambulatorio existe debido a una demanda de la población de bajos ingresos que promueve esta forma de abastecimiento, así como también de la demanda por trabajo de población desempleada, la cual busca generar ingresos de alguna manera. También es necesario tener en cuenta la heterogeneidad de la problemática del comercio ambulatorio. Este tipo de comercio no estructurado tiene una influencia que en su mayor parte es negativa para la percepción del turista del destino turístico Cusco. La imagen turística es una construcción mental del destino visitado por el turista, que inicia, aun antes de que el turista llegue a ese lugar. De manera que al elegir un destino turístico pretende colmar sus expectativas y motivaciones personales para lo cual



pretendemos formar y mantener la imagen turística del destino Cusco frente al comercio ambulatorio de artesanía (Huanca y Quispe, 2017).

### **2.1.3. A nivel local**

El trabajo de investigación se desarrolló entre noviembre 2020 y marzo del 2021, la metodología utilizada para la realización de la investigación es hipotético deductivo con un diseño no experimental, transversal de nivel correlacional con un enfoque mixto de tipo descriptivo y explicativo. El objetivo general es conocer y analizar la incidencia de la informalidad en la venta de servicios turísticos en la imagen turística de la ciudad de Puno. La población tiene dos dimensiones, las instituciones públicas y las instituciones privadas representativas de la actividad turística de la ciudad de Puno; la muestra es censal y está conformada por el 100% de sus representantes, tanto de las instituciones públicas como de las privadas, asimismo, se ha realizado entrevistas a un representante por cada una de las actividades turísticas de la ciudad de Puno. Para la recolección de datos se usó la técnica de la encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario auto administrado con una escala de Likert adaptada y la entrevista siendo la guía de entrevista el instrumento utilizado. El proceso estadístico descriptivo se realizó mediante el programa Excel 2019 y el inferencial con el programa estadístico SPSS 25. Mediante la correlación de Rho de Spearman = 0.586; se puede concluir con un 95% de confianza que existe una relación directa significativa entre las variables de la informalidad en la venta de servicios turísticos y la imagen turística de la ciudad de Puno, ya que el sig. bilateral es de 0.017 y se encuentra por debajo de 0.05 requerido (Cutimbo, 2023).



Hoy en día el turismo es uno de los sectores económicos más importante en el país y para un entorno tan cambiante como éste, la imagen del destino se ha convertido en una estrategia no solo de supervivencia sino también como pieza clave para lograr atraer mayor afluencia de turistas y como un elemento diferencial. En este contexto, el objetivo de la investigación es conocer la percepción de imagen de Lampa como destino para la creación de la marca 2017 desde la perspectiva de dos grupos, turistas receptivos y grupo de interés (residentes y agencia de viajes). Para ello la metodología del presente estudio es de carácter descriptivo, explicativo y diseño no experimental. El instrumento que se utilizó para recoger la información y obtención de datos fue un cuestionario estructurado. Para ello, se tuvo en cuenta la opinión de 56 turistas internacionales, así como también la opinión de 20 pobladores más notables de Lampa y a 7 agencias más importantes de La ciudad de Puno haciendo un total de 27. Estos últimos son importantes porque participan directamente en el desarrollo del producto. Por lo tanto, le dan forma a la imagen del lugar. A través de los objetivos e hipótesis de la presente investigación. Los resultados dan a conocer que Lampa es percibida por su arquitectural colonial con 76,79%, lugar agradable con 92,86% y autentica ancestral con 94,65%. La probabilidad de recomendar es sin duda con 73,21% Y retornar es probablemente si con 58,93%. La motivación de visita fue por conocer su patrimonio histórico cultural con 69,64%, el nivel de satisfacción en los diferentes aspectos es buena pero el aspecto más valorado fue la amabilidad de la gente con 98,21% y el menos valorado fue la información turística con 32,14%. Los elementos que debe reflejar en su marca es la iglesia Santiago apóstol con 57,14%, el color rosado con 100%, el azul con 87,50%, el blanco con 76,79% y la frase solo visita la auténtica monumental ciudad rosa y te encantara con



94,64%. Los resultados obtenidos proporcionan información útil sobre aspectos en los cuales deben trabajar los organismos encargados de la gestión de la actividad turística del lugar para mejorar la imagen del destino y lograr una ventaja competitiva sobre los distintos destinos turísticos (Vilca, 2018).

## **2.2. MARCOTEÓRICO**

### **2.2.1. La imagen de un destino turístico: instrumentalización**

El turismo es un elemento fundamental para el desarrollo económico de los destinos turísticos. Algunos destinos no tienen éxito por carecer de una amplia gama de atractivos y/o servicios de calidad, sin embargo, en otras ocasiones, el fracaso se debe a la inexistencia de las políticas de comunicación y promoción adecuadas. El conocimiento de la imagen que el turista potencial tiene acerca del destino presenta importantes implicaciones. En primer lugar, porque permite conocer la posición competitiva del destino respecto de otros, en segundo lugar, porque sirve para potenciar la demanda futura en virtud de la fidelización de los clientes o beneficiándose de la comunicación personal que ésta pueda realizar y, en tercer lugar, sirve de base para afrontar los posibles problemas del destino o preservar las ventajas competitivas logradas frente a otros destinos que compiten en el mismo segmento de mercado. La promoción es uno de los aspectos más importante para conseguir el posicionamiento de los destinos. La función principal es la de proyectar una imagen en los turistas potenciales que haga del destino algo deseable para ellos. La imagen que se proyecte actuará directamente sobre el turista que se creará sus expectativas y su deseo de comprobar la realidad de la misma. De esta manera, si se ha distorsionado la imagen, el viajero al acudir al destino y consumir el servicio turístico se sentirá defraudado e insatisfecho.



Imágenes que no se correspondan con la realidad tendrán un efecto negativo tanto en los residentes como en la calidad de las experiencias turísticas (Muñoz, 2029).

### **2.2.2. Posicionamiento estratégico del destino**

La aparición de nuevas tecnologías, la globalización de los mercados, el incremento de la competencia y la sofisticación del consumidor hacen que los destinos y las empresas que los componen deban buscar y crear nuevas ventajas competitivas que les permitan sobrevivir en el mercado. Según Porter (1990), competitividad es la evolución comparada- respecto de los competidores- de la productividad de un país o empresa. Entendemos por competitividad la capacidad de obtener rentabilidad de un modo sostenible y superar la media del sector de referencia. Porter (1990) evidenció que las empresas líderes en cualquier sector tienden a agruparse en lo que él denomina clusters o lo que se ha llamado t-clusters competitivos. Comprobamos como en cualquier t-cluster, la competitividad del mismo depende de su capacidad para innovar y mejorar permanentemente su calidad. Un cluster competitivo ayuda a las empresas a competir de una manera más sofisticada y utilizando las más avanzadas herramientas y tecnologías.

### **2.2.3. Comunicación y política: una nueva aproximación a la imagen de un destino turístico**

La teoría económica ha concedido en el pasado un papel desigual a la comunicación frente a la información. Esta última ha sido objeto de un mayor análisis dada su utilidad para la obtención de datos en la toma de decisiones, la asignación de recursos y el control. Solamente en las dos últimas décadas algunas escuelas de economía moderna han comenzado a introducir la comunicación en sus investigaciones. No existe un criterio unificado entre los economistas sobre



qué es comunicación. Shanonn y Weber (1949) la identifican como el proceso de transmisión de información y Goguelin (1989) como el proceso de transmisión de información. Si se entiende la comunicación como un sistema de acción, es evidente que no es un mero proceso de transmisión de informaciones y de significados para una mejor adaptación al entorno (Wright, 1959), ni tampoco se trata de un simple proceso de socialización (Aranguren, 1986) Se está hablando de acciones de las que pueden derivar cambios político económicos, consecución de una cuota de mercado, mejora de la imagen de un país, cambio de las expectativas de los individuos o consumidores, La teoría económica ha dado un primer paso al introducir en sus modelos la información pero todavía le falta dar el paso siguiente, esto es, concebir un sistema de comunicación capaz de generar cultura y conocimiento, crear diferencias y añadir valor a la organización, producto, servicio o país del que se trate. Para ello sería necesario una orientación estratégica y explícita de la comunicación, y unas reglas del juego capaces de establecer límites a la misma. Además de las funciones informativas la comunicación es el poder que aporta a quien hace uso inteligente de ella. La comunicación no es neutral, ejerce un gran poder de influencia y tiene la capacidad de modificar nuestra percepción de la realidad.

#### **2.2.4. Componentes cognitivo y afectivo de la imagen de destino turístico**

Tradicionalmente se ha establecido que la imagen de un destino turístico se basa en las creencias y conocimientos del individuo sobre los atributos o características de ese lugar (Baloglu y Brinberg, 1997; Baloglu, 1999). Sin embargo, en la actualidad existe un convencimiento cada vez mayor de la presencia no sólo de creencias, que determinan el componente cognitivo de la imagen, sino también de evaluaciones afectivas en la percepción del individuo del





destino turístico (Kim y Richardson, 2003; Pike y Ryan, 2004). Estas últimas se corresponden en realidad con los sentimientos del individuo hacia el lugar (Chen y Uysal, 2002).

La coexistencia de las dimensiones cognitiva y afectiva en el estudio de la imagen de destino turístico permite explicar mejor la representación que tiene el turista de un lugar cuyo significado no se limita sólo a sus propiedades físicas (Baloglu y Brinberg, 1997). Más bien, los destinos turísticos evocan todo un conjunto de experiencias emocionales tales como la excitación o el agrado, entre otras (Walmsley y Young, 1998). Respecto a la complementariedad de ambas dimensiones de la imagen, puede decirse que el componente cognitivo se fundamenta en el conocimiento del individuo sobre el destino, mientras que el afectivo está estrechamente relacionado con las motivaciones o beneficios buscados del turista en su elección del lugar (Gartner, 1993; Dann, 1996).

En general, las investigaciones se han centrado en explorar el denominado componente común de la imagen, olvidando por tanto sus planos holístico y único. A su vez, se ha analizado frecuentemente la estructura cognitiva que subyace en el conjunto de atributos propuestos para medir ese componente común, evidenciándose entre otros factores el entorno natural, los recursos culturales y las infraestructuras turísticas (Fakeye y Crompton, 1991; Kim, 1998; Bigné y Sánchez, 2001; Rittichainuwat, Qu y Brown, 2001).

Sólo en la actualidad se está concediendo especial relevancia a la dimensión afectiva, enfatizándose en varios trabajos recientes una estructura cognitiva afectiva de la imagen de destino turístico (Baloglu y McCleary, 1999a; Baloglu, 2001; Kim y Richardson, 2003; Beerli y Martín, 2004).



## **2.3. MARCO CONCEPTUAL**

### **2.3.1. Competitividad de un destino turístico**

La competitividad de un destino turístico es la capacidad del destino de utilizar sus recursos naturales, culturales, humanos, antrópicos y financieros de manera eficiente para desarrollar y ofrecer productos y servicios turísticos de calidad, innovadores, éticos y atractivos, con miras a contribuir a un crecimiento sostenible dentro de su proyecto global y sus objetivos estratégicos, incrementar el valor añadido del sector turístico, mejorar y diversificar sus componentes comerciales y optimizar su atractivo y los beneficios que reporta a los visitantes y a la comunidad local con una perspectiva de sostenibilidad (OMT, 2008).

### **2.3.2. Demanda turística**

Está dada por el estudio de las características según los gustos y preferencias que tiene el turista. Es decir, identifica el número de personas que viajan y los diferentes consumos que realizan para lograr la satisfacción de sus necesidades (Aponte, Gálvez y Calle, 2020).

### **2.3.3. Destino turístico**

Un destino turístico es un espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo o analítico, en el que un visitante puede pernoctar. Es una agrupación (en una misma ubicación) de productos y servicios, y de actividades y experiencias, en la cadena de valor del turismo, y una unidad básica de análisis del sector. Un destino incorpora a distintos agentes y puede extender redes hasta formar destinos de mayor magnitud. Es además inmaterial, con una imagen y una identidad que pueden influir en su competitividad en el mercado (OMT, 2008).



#### **2.3.4. Imagen en turismo**

Para definir la imagen en turismo es preciso tomar en consideración la percepción del turista o visitante, su idea y su sentir por el lugar que visita o que visitará. Lo que es trascendente en su decisión al optar por algún destino (San Martín et al., 2006).

#### **2.3.5. Promoción turística**

La promoción turística hace referencia a la difusión de un lugar como destino turístico, y toma mayor importancia porque incentiva la llegada de visitantes, los cuales generarán ingresos económicos y tiende a mejorar la calidad de vida de la población. Además, la promoción ayuda a que los turistas conozcan los recursos y servicios que posee un determinado lugar, es decir los productos turísticos que posee. En este sentido, el producto turístico es el conjunto de prestaciones, materiales o inmateriales, que se ofrece al mercado con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas de los turistas (Montaner, 1998).

#### **2.3.6. Publicidad**

Al estimular la práctica del turismo la publicidad adquiere una función trascendental en el sistema de los medios de comunicación: construir a través del discurso publicitario una imagen ideal del destino utilizando el código información/no información. La publicidad organiza en gran medida los esquemas de la comunicación social relativa al turismo, ya que es el que estimula la información de los viajes en acoplamiento con el mercado (Osorio, 2010).



## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

Se aplicó la investigación descriptiva, también llamada investigación estadística, ya que para el presente estudio intenta comprender la realidad aplicando un lenguaje formal para conseguir la información, o sea, registrando la realidad mediante herramientas conceptuales, sin necesariamente conseguir respuestas al porqué de las cosas, sino estudiar la proporción en la que se presentan.

#### 3.2. MÉTODOS GENERALES DE INVESTIGACIÓN

El método general a emplearse fue el hipotético deductivo cuya característica del método es que parte de una hipótesis o explicación inicial, para luego obtener conclusiones individuales de las mismas, que luego fue a su vez comprobadas con los resultados del estudio. Es decir, comprende un paso inicial de inferencias prácticas (observación, por ejemplo) que permiten formular una hipótesis inicial que sea luego sometida a una contrastación.

#### 3.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

##### 3.3.1. Documental o bibliográfica

Permite revisar la documentación de carácter teórico sobre la materia, elementos de sustento en la ejecución de la tesis. Además, se utilizará el gestor de referencia bibliográfico Mendeley, buscadores de referencias de los repositorios de las universidades y Redalyc.



### 3.3.2. De la encuesta y entrevista

A través de un instrumento de recolección de datos se aplicó una encuesta a las unidades de observación y entrevista a profundidad a un grupo focal.

### 3.3.3. Estadística

Los datos obtenidos en el trabajo de campo, fueron cuantificados, luego sometidos a un tratamiento estadístico, como elemento que ofrece mayor nivel de precisión y confiabilidad cuando se trata de medir los resultados.

#### **Variables:**

Y = Demanda de turismo

X = Imagen turística:

#### **X1 atributos cognitivos**

- La ciudad de Puno posee una gran diversidad de flora y fauna
- Dispone de una gran belleza paisajística
- Tiene parques y áreas naturales muy bellos
- Su clima resulta agradable
- Los habitantes de Puno son amables y hospitalarios
- Puno ofrece muchas oportunidades para la aventura
- Puno es un lugar tranquilo
- La ciudad de Puno resulta muy apropiada para el descanso
- Puno dispone de numerosas atracciones culturales para visitar
- (museos, monumentos históricos)



- Presenta actividades culturales de mucho interés (celebraciones populares, festivales)
- Sus costumbres son dignas de conocer
- Su gastronomía es rica y variada
- Presenta un fácil acceso desde otras regiones (o países)
- Dispone de numerosas facilidades para ir de compras (tiendas, centros comerciales)
- El alojamiento disponible es de calidad
- En general, existe una buena relación calidad/precio
- Es un lugar seguro para visitar

## **X2 atributos afectivos**

- Puno es una ciudad turística divertida
- Puno es una ciudad turística relajante
- Puno es una ciudad turística interesante
- Puno es una ciudad turística agradable

### **3.5. UNIDADES DE ANÁLISIS**

Los elementos de los cuales se obtiene la información para realizar el trabajo de investigación, está conformada por:

a) Turistas extranjeros que visitaron la Reserva nacional del Titicaca por la ciudad de Puno el año 2023.

Tamaño de la muestra

Se aplicó muestreo aleatorio simple a los turistas que visitaron la ciudad de Puno durante el año 2023 según el MINCETUR es de 5,111 turistas internacionales.



### 3.6. MUESTREO ALEATORIO SIMPLE

$$\text{Muestra } n = \frac{Z^2 (P)(Q) N}{e^2 (N-1) + Z^2 (P)(Q)}$$

**Donde:**

Z: Nivel de confianza = 1.96

q: Probabilidad en contra = 0.50

p: Probabilidad a favor = 0.50

e: Error de estimación = 0.05

N: Tamaño de población = 5511

n: Muestra = ¿?

**Reemplazando datos:**

$$n = \frac{(1.96)^2 (5511) (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (5511-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 357.36$$

n= 357 muestra

## CAPÍTULO IV

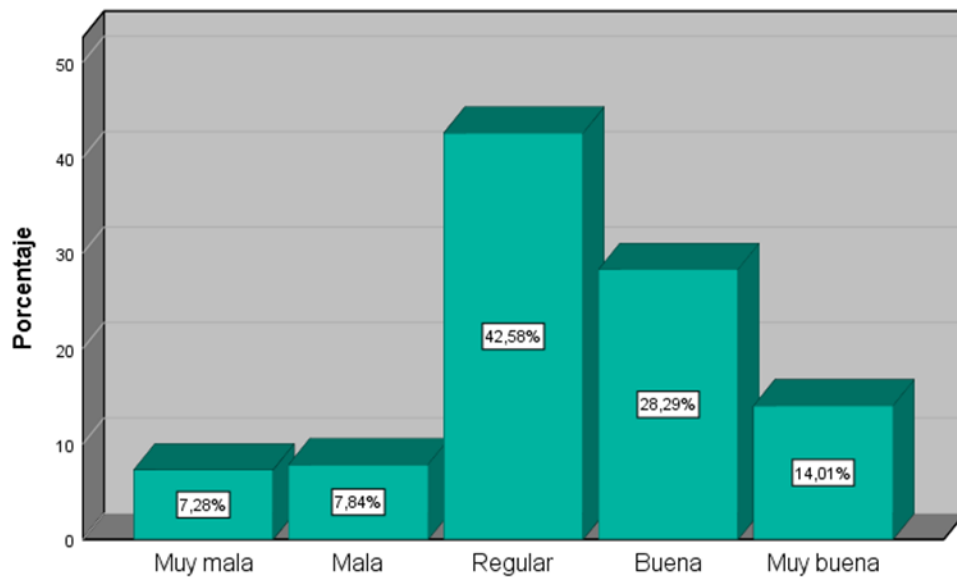
### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. RESULTADOS

##### 4.1.1. Evaluación de los principales elementos que inciden en la imagen turística de la ciudad de Puno

Figura 1.

*La ciudad de Puno posee una gran diversidad de flora y fauna*



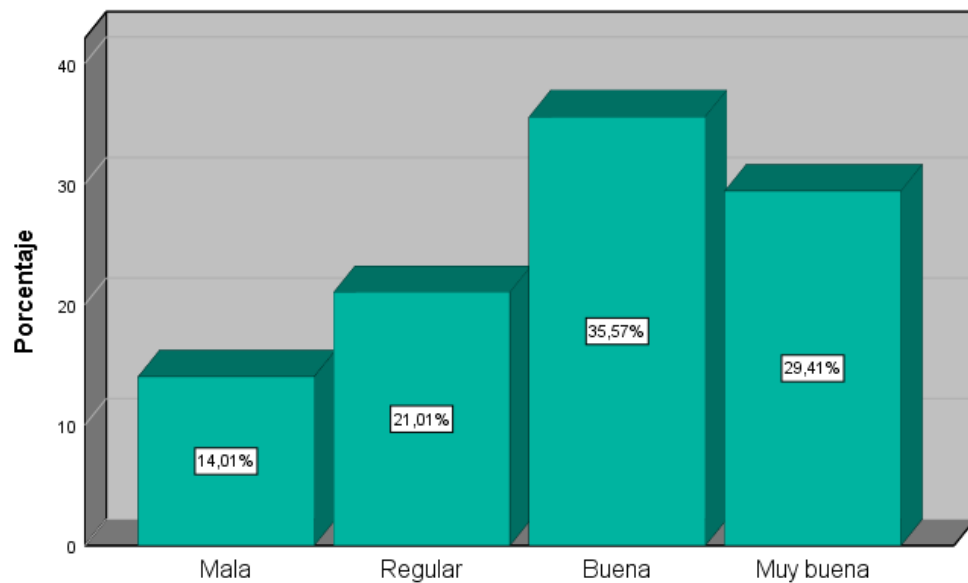
Nota: Elaboración propia

En cuanto a la imagen de la ciudad de Puno sobre la gran diversidad de flora y fauna los turistas encuestados respondieron que es regular en mayor porcentaje que representa en 42.58%, ya que la ciudad cuenta con escasas áreas verdes y lugares adecuados para poder observar la fauna silvestre.



**Figura 2.**

*Dispone de una gran belleza paisajística*

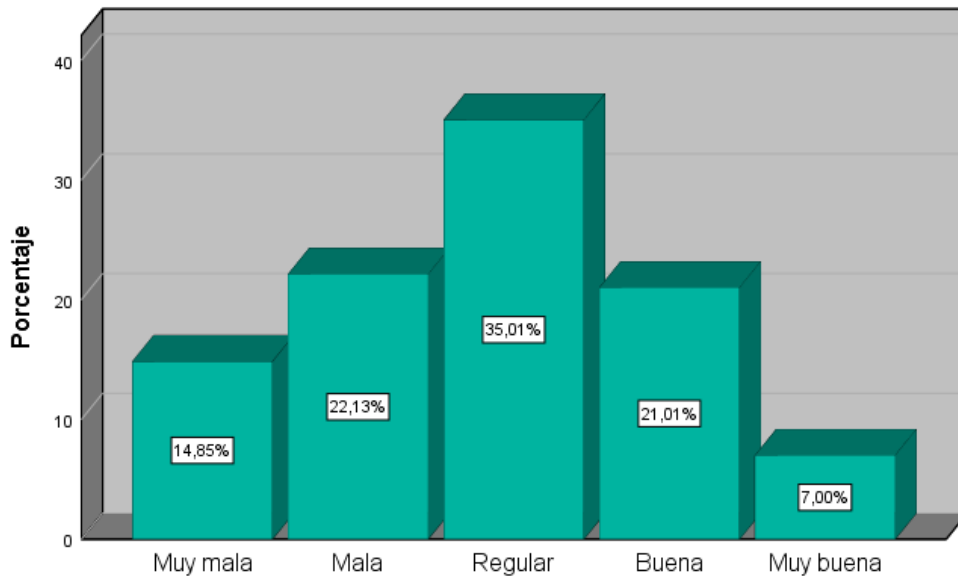


Nota: Elaboración propia

Sobre la gran belleza paisajística de la ciudad de Puno los turistas encuestados respondieron en su mayoría que es buena el cual representa el 35.57%, además de que otro porcentaje significativo respondió que es muy buena la belleza paisajística en 29.41%, por las impresionantes vistas que se tiene de la bahía interior del lago Titicaca desde las partes altas de la ciudad de Puno, siendo ésta una fortaleza para consolidar a Puno como un destino turístico importante a nivel nacional.

**Figura 3.**

*Tiene parques y áreas naturales muy bellos*

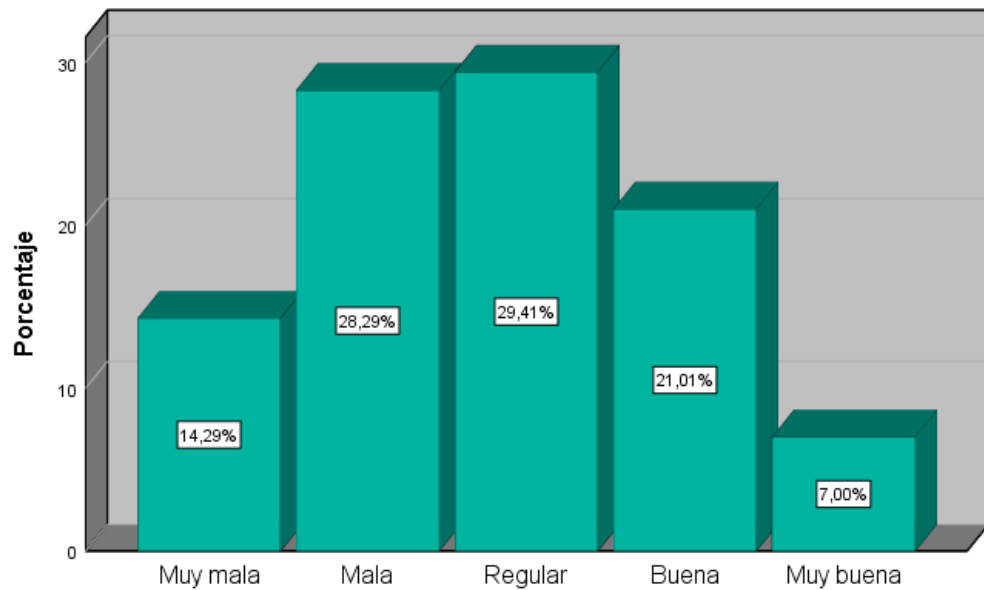


Nota: Elaboración propia

En lo referente a la pregunta sobre los parques y áreas naturales dentro de la ciudad de Puno, los turistas encuestados respondieron que es regular en 35.01% como regular y 21.01% como buena, contrastando con la realidad de la ciudad ya que cuenta con escasos parques y áreas naturales la ciudad de Puno como resultados de la deficiente planificación de la ciudad y cuidado de áreas naturales sobre todo los circundantes a la bahía interior del lago Titicaca.

**Figura 4.**

*Su clima resulta agradable*

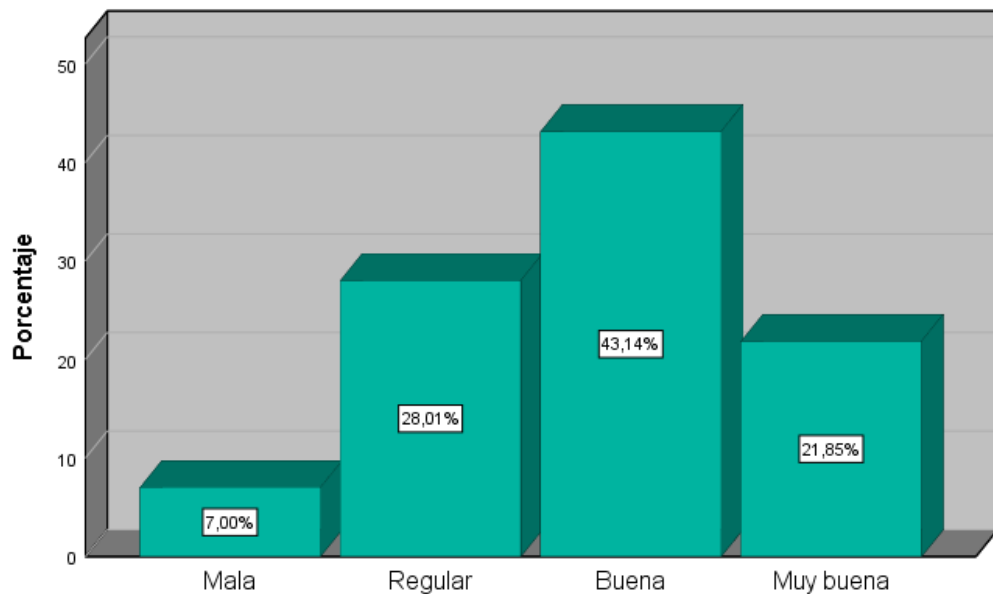


Nota: Elaboración propia

La percepción de los turistas encuestados sobre el clima de la ciudad de Puno fue evaluada como regular por el 29.41% y como mala por el 28.29% principalmente por los extremos en las variaciones climáticas durante la noche el intenso frío y durante el día calor que por la altura afecta la piel de los visitantes si no se tiene los cuidados necesarios para realizar visitas a los lugares turísticos dentro del destino turístico Puno.

**Figura 5.**

*Los habitantes de Puno son amables y hospitalarios*

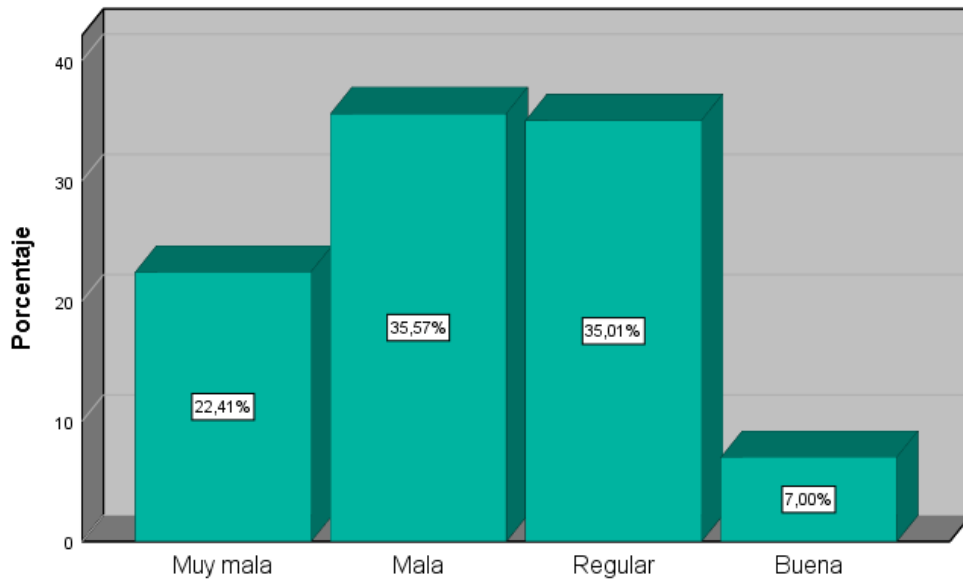


Nota: Elaboración propia

Sobre la pregunta si los habitantes de la ciudad de Puno son amables y hospitalarios, los turistas encuestados respondieron en su mayoría como buena en 43.14% y como regular 28.01%, resultado que refleja la baja conciencia turística de parte de la población de la ciudad Puno, debiéndose realizar actividades de conciencia turística a través de los medios de comunicación masivos como radios locales y programas de televisión local, el cual en la actualidad no se realiza de manera espontánea por los medios de comunicación ni gestionada por parte de las entidades que tienen una función directa como el gobierno regional ni gobierno local.

**Figura 6.**

*Puno ofrece muchas oportunidades para la aventura*

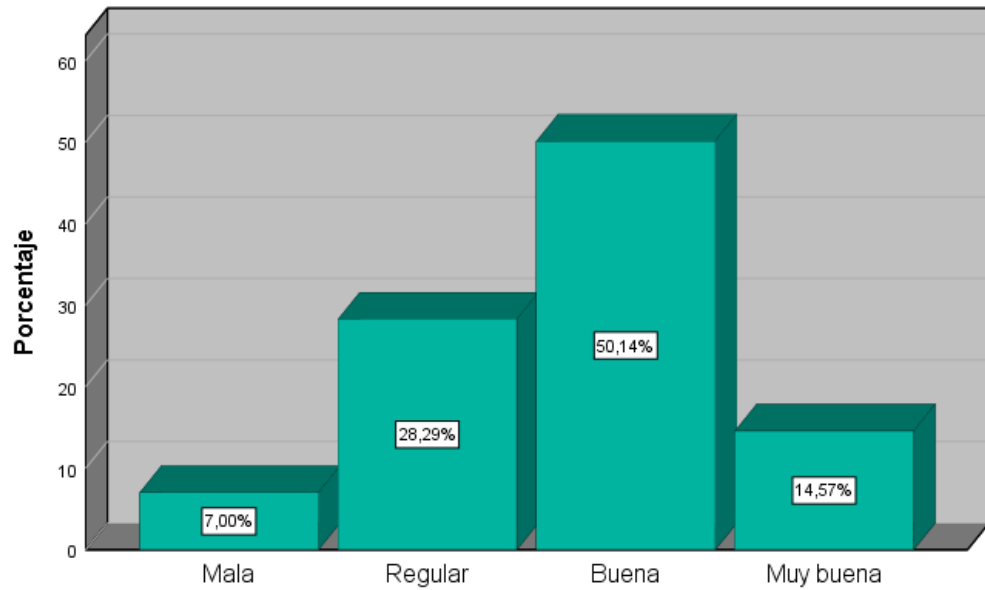


Nota: Elaboración propia

En cuanto a la pregunta sobre las oportunidades para realizar actividades de aventura dentro y alrededores de la ciudad de Puno, los turistas encuestados respondieron en su mayoría que es mala en 35.57% y regular en 35.01%, este resultado tiene concordancia con la escasa oferta de actividades de turismo de aventura que se realiza principalmente en las islas de los Uros que pertenece a la ciudad de Puno, en comparación a otras ciudades con Cusco o Arequipa cuya oferta turística en lo referente al turismo de aventura es gestionada por las agencias de viajes locales.

**Figura 7.**

*Puno es un lugar tranquilo*

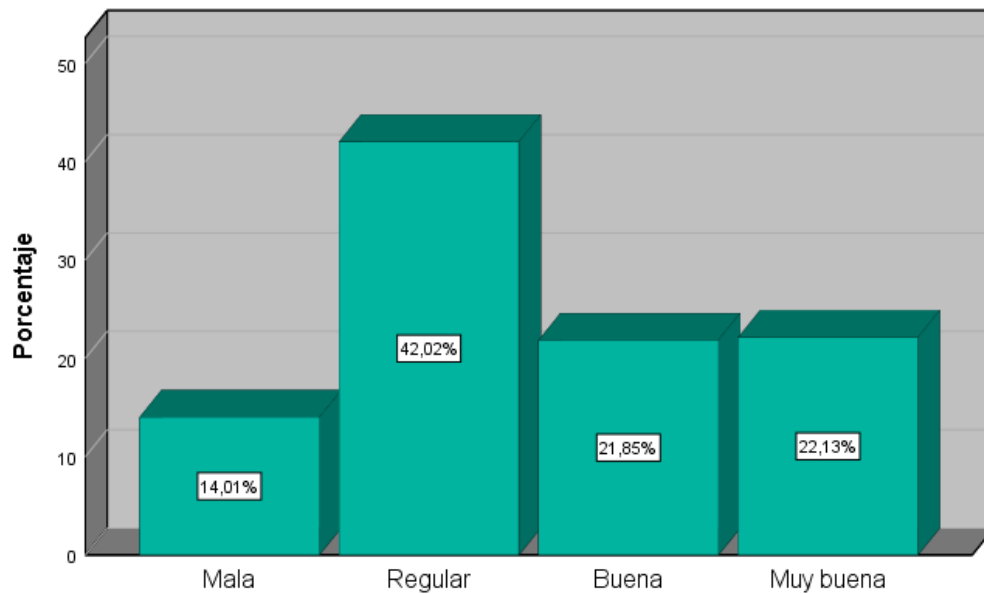


Nota: Elaboración propia

Los turistas encuestados sobre la pregunta si la ciudad de Puno es un lugar tranquilo respondieron como bueno en 50.14% y regular el 28.29%, resultado que contrasta con la dinámica de la ciudad, por lo que en algunas horas el tráfico de vehículos en el centro de la ciudad es saturado, y el movimiento comercial tampoco es intenso como lo es en la ciudad de Juliaca.

**Figura 8.**

*La ciudad de Puno resulta muy apropiada para el descanso*

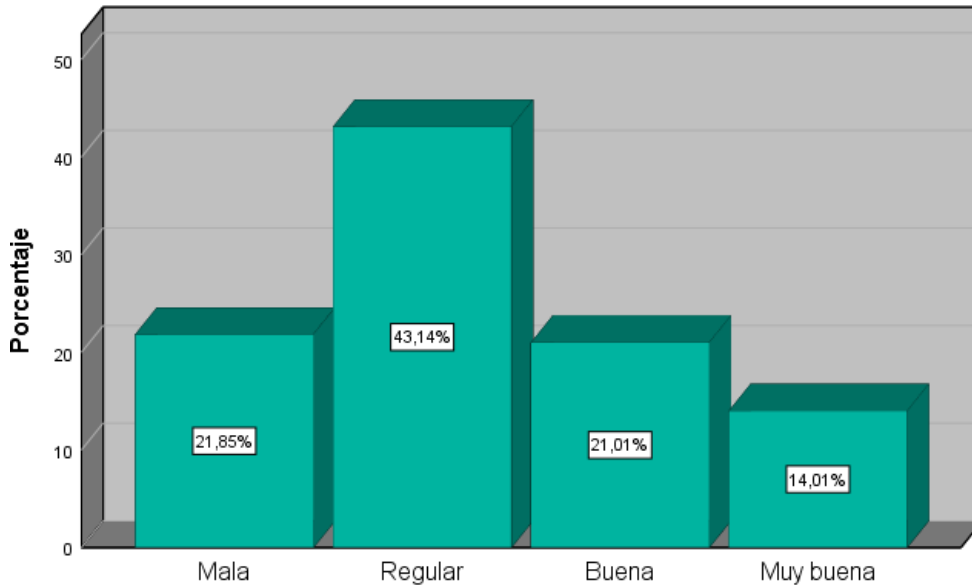


Nota: Elaboración propia

En lo referente a la pregunta sobre la ciudad de Puno resulta muy apropiada para el descanso, los turistas encuestados respondieron que es regular en 42.02% como regular 21.85% como buena y el 22.13% como muy buena, contrastando con la realidad de la ciudad ya que es una ciudad con escaso tráfico de vehículos y no es muy comercial como la ciudad de Juliaca, realidad que hace que los turistas tengan esa percepción a cerca de la ciudad de Puno.

**Figura 9.**

*Puno dispone de numerosas atracciones culturales para visitar (museos, monumentos históricos)*



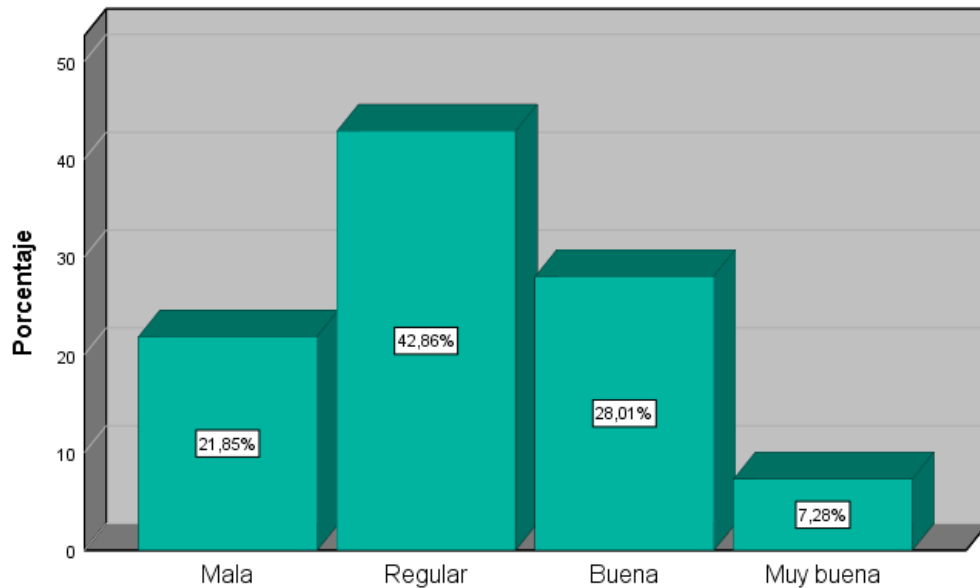
Nota: Elaboración propia

Sobre la pregunta si Puno dispone de numerosas atracciones culturales para visitar (museos, monumentos históricos), los turistas encuestados respondieron que es regular en 43.14% y como mala el 21.85% , reflejando la realidad de la ciudad ya que es una ciudad con escasos museos cuya tecnología utilizada para la muestra del patrimonio cultural es inadecuado en comparación a otras ciudades cercanas al igual que los monumentos históricos que a falta de inversión para la puesta en valor no se incluyen en los circuitos turísticos locales.



**Figura 10.**

*Presenta actividades culturales de mucho interés (celebraciones populares, festivales)*

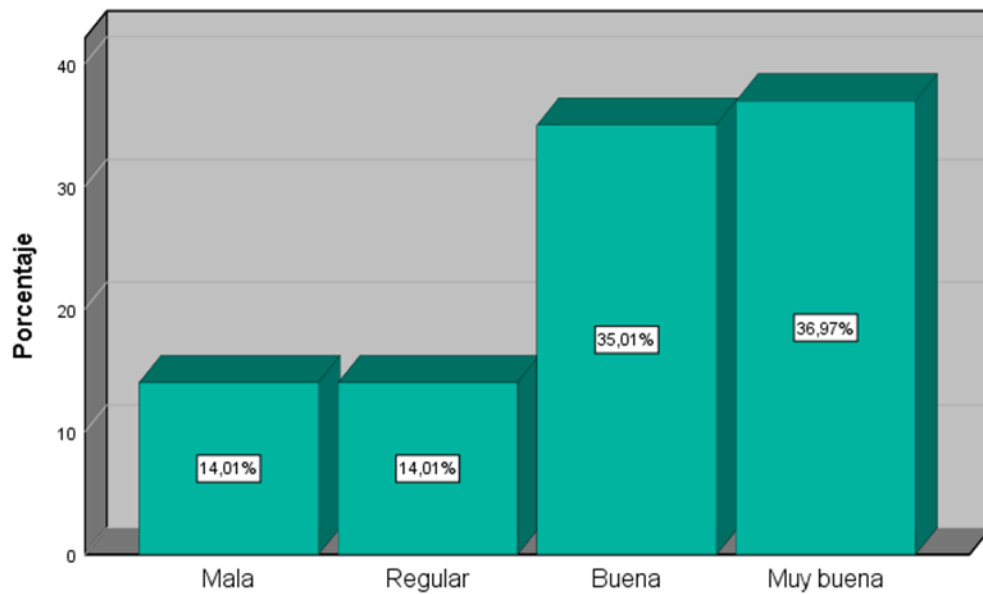


Nota: Elaboración propia

En lo relacionado a la pregunta si Puno presenta actividades culturales de mucho interés (celebraciones populares, festivales), los turistas encuestados respondieron que es regular en 42.86% y como buena el 28.01%, reflejando la realidad de la ciudad ya que es una ciudad que no cuenta con un espacio permanente para la presentación de la danza y música de la región a pesar de ser considerada como la capital del folklore peruano.

**Figura 11.**

*Sus costumbres son dignas de conocer*

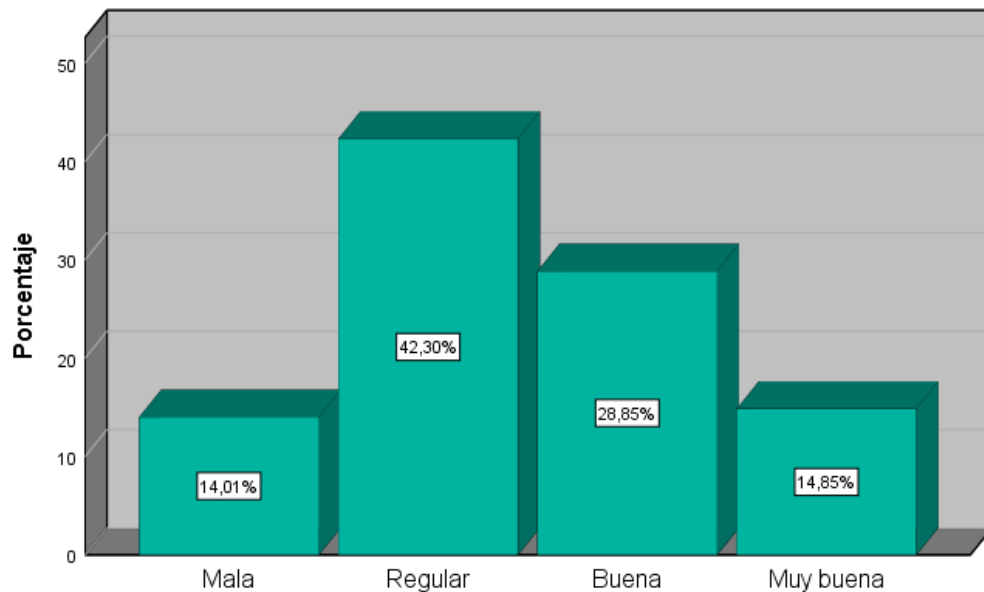


Nota: Elaboración propia

En cuanto a la pregunta si las costumbres de Puno son dignas de conocer, los turistas encuestados respondieron que es muy buena en 36.97% y como buena el 35.01% respuestas que contrastan con la realidad de la ciudad ya que es una ciudad con costumbres únicas en comparación a otras ciudades cercanas como son el folklore, la gastronomía y las creencias de la población local.

**Figura 12.**

*Su gastronomía es rica y variada*

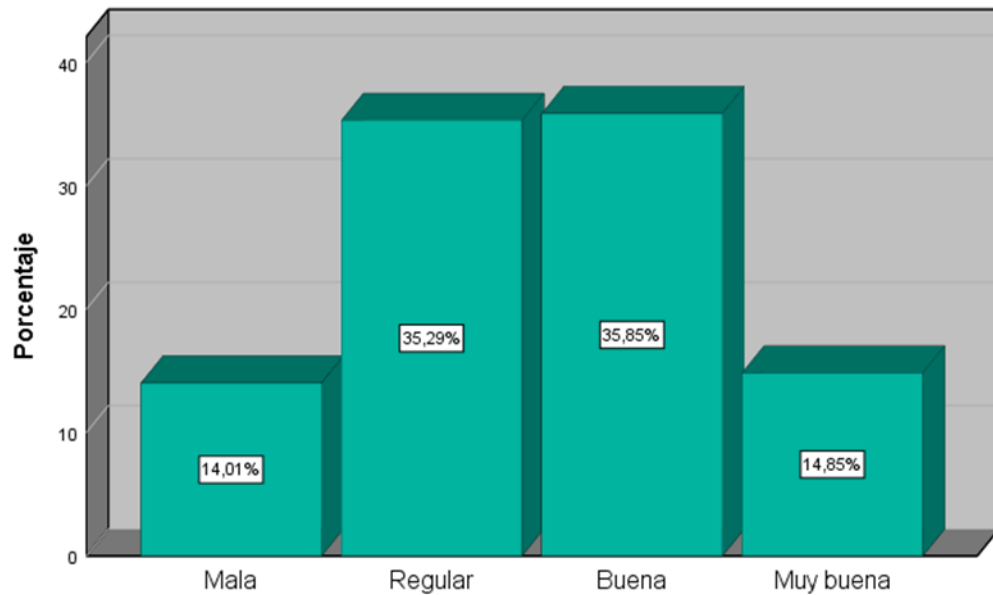


Nota: Elaboración propia

Respecto de la gastronomía en la ciudad de Puno si es rica y variada, los turistas encuestados respondieron que es regular en 42.30% y como buena el 28.85% respuestas que contrastan con la realidad de la ciudad por motivos de que la producción gastronómica en la ciudad de Puno no está desarrollada, por lo tanto no se puede mostrar las rutas gastronómicas como parte de la oferta turística de la ciudad de Puno, quedando pendiente esta labor para los gestores del turismo local y regional.

**Figura 13.**

*Presenta un fácil acceso desde otras regiones (o países)*

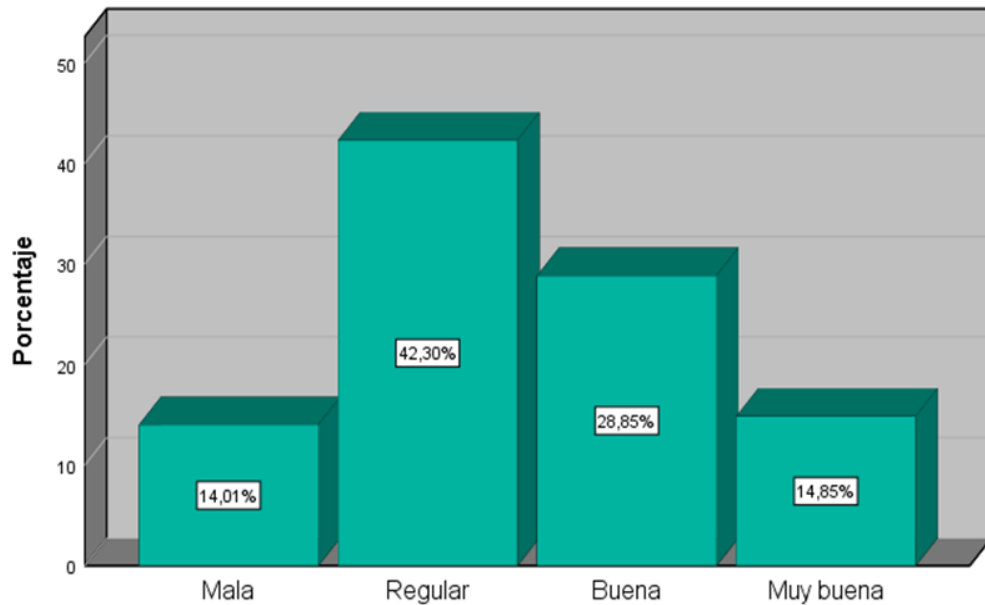


Nota: Elaboración propia

Respecto a la pregunta si la ciudad de Puno presenta un fácil acceso desde otras regiones (o países), los turistas encuestados respondieron que es buena en 35.85% y como regular el 35.29% respuestas que contrastan con la realidad de la ciudad, ya que la conectividad para llegar a la ciudad de Puno vía terrestre es buena, el transporte aéreo también es suficiente y el lacustre ayuda en épocas de conflictos sociales para el traslado de turistas a la frontera con Bolivia.

**Figura 14.**

*Dispone de numerosas facilidades para ir de compras (tiendas, centros comerciales)*

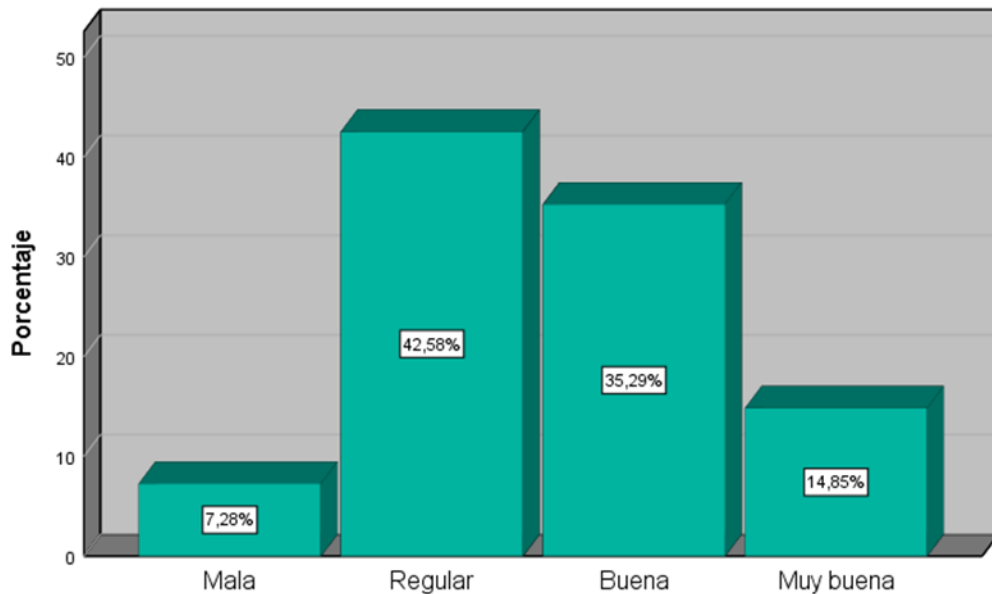


Nota: Elaboración propia

En relación a la pregunta si la ciudad de Puno dispone de numerosas facilidades para ir de compras (tiendas, centros comerciales), los turistas encuestados respondieron que es regular en 42.30% y como buena el 28.85% respuestas que confirman la realidad de la ciudad, por la escasa oferta de centros comerciales grandes como lo es Plaza Vea en la ciudad y otras tiendas pequeñas ubicadas en el Jirón Lima que ofrecen a los turistas diferentes productos para su permanencia en la ciudad.

**Figura 15.**

*El alojamiento disponible es de calidad*

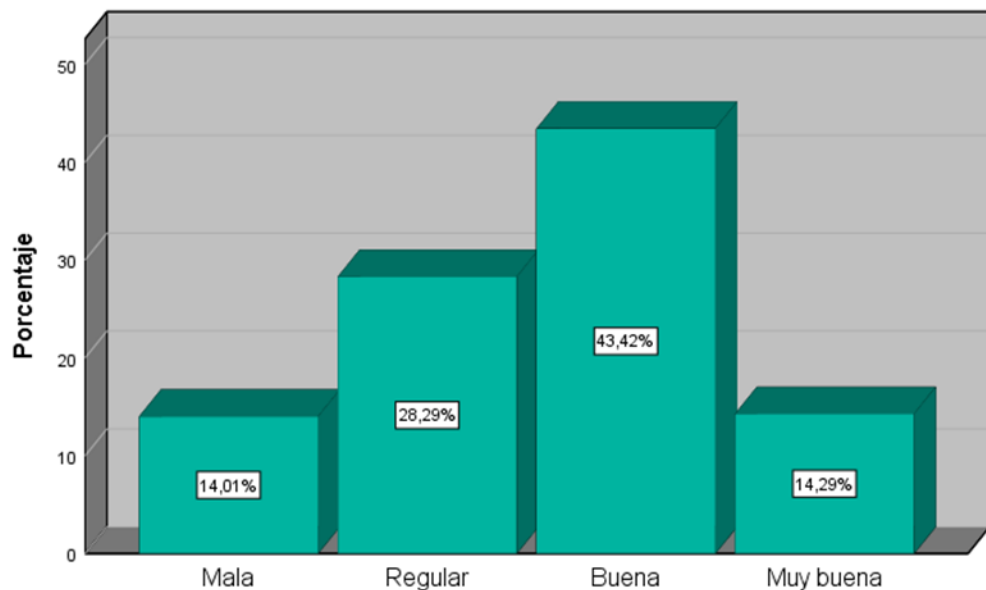


Nota: Elaboración propia

Con respecto a la pregunta sobre si el alojamiento disponible es de calidad, los turistas encuestados respondieron que es regular en 42.58% , como buena el 35.29% y como muy buena el 14.85% respuestas que confirman la realidad de la ciudad, por la oferta de hoteles de tres estrellas de la ciudad de Puno que hacen que fuera evaluada entre buena y muy buena y regular por los demás establecimientos de hospedaje en la misma ciudad de Puno cuyos ambientes por sus características en algunos casos son pequeños y servicio escasamente personalizados.

**Figura 16.**

*En general, existe una buena relación calidad/precio*

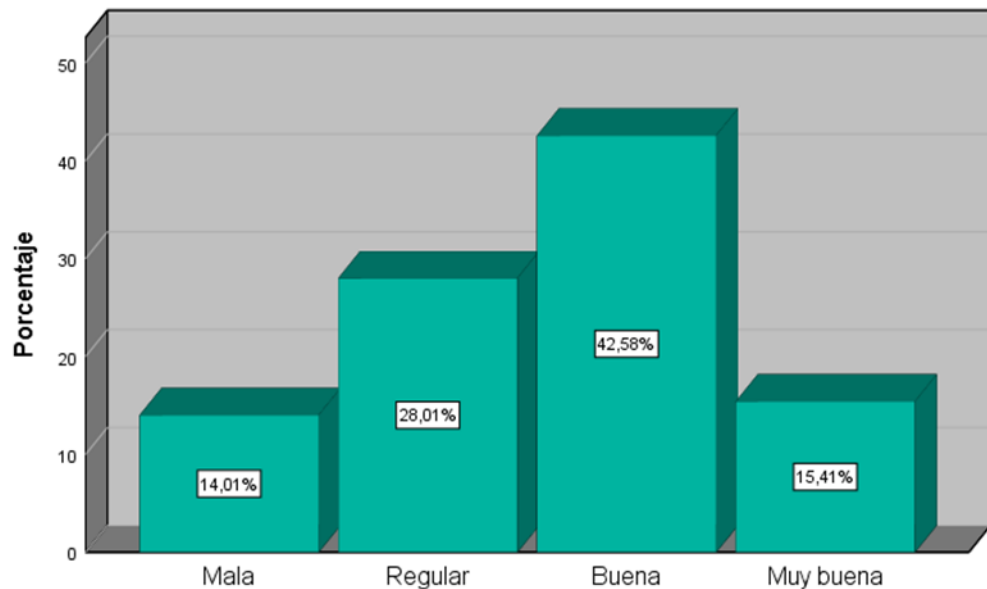


Nota: Elaboración propia

En lo relacionado a la pregunta si en general, existe una buena relación calidad/precio, los turistas encuestados respondieron que es buena en 43.42% como regular el 28.29% y como muy buena el 14.29% respuestas que reflejan la realidad de la ciudad, por los precios que aún tienen los servicios turísticos en general en comparación a otros destinos turísticos como Cusco y Arequipa, en los cuales los precios por servicios turísticos son mayores a los de la ciudad de Puno.

**Figura 17.**

*Es un lugar seguro para visitar*



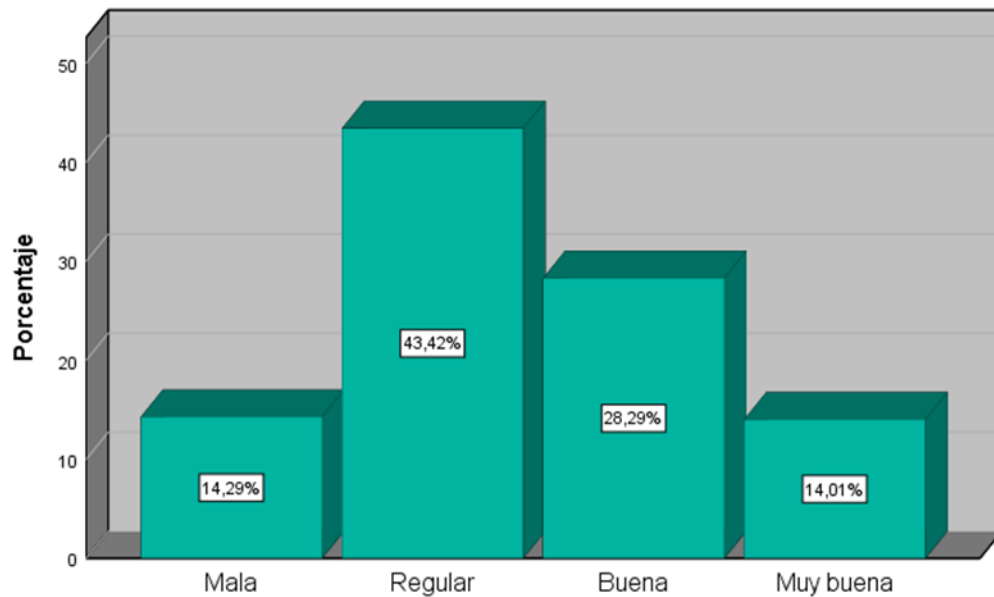
Nota: Elaboración propia

Con relación a la pregunta si Puno es un lugar seguro para visitar, los turistas encuestados respondieron que es buena en 42.58% como regular el 28.01% y como muy buena el 15.41% respuestas que muestran la realidad de la ciudad, por los bajos índices de delincuencia en comparación a otras ciudades del país, debiéndose para el futuro un plan de seguridad acorde a la dinámica de la ciudad especialmente en épocas festivas como es la festividad de la virgen de la Candelaria fechas en las cuales incrementa el índice de delincuencia en la ciudad.



**Figura 18.**

*Puno es una ciudad turística divertida*

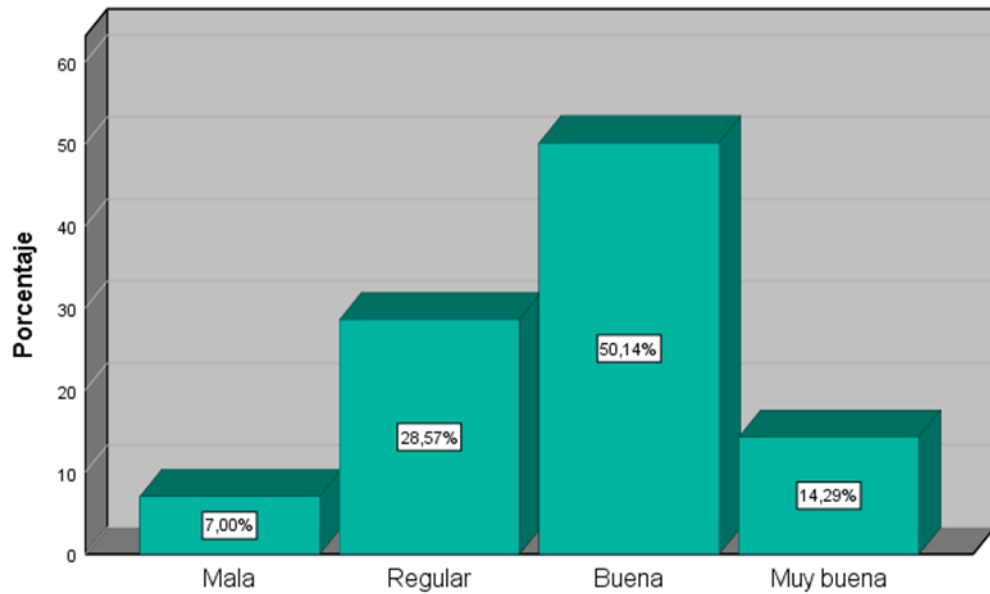


Nota: Elaboración propia

Con referencia a la pregunta si Puno es una ciudad turística divertida, los turistas encuestados respondieron que es regular en 43.42% como buena el 28.29% y como muy mala el 14.29% respuestas que muestran la realidad de la ciudad, por la escasa oferta de servicios turísticos de calidad y con ambiente propicio para los turistas que visitan la ciudad de Puno como son los bares y discotecas temáticas propias de un destino turístico de calidad.

**Figura 19.**

*Puno es una ciudad turística relajante*

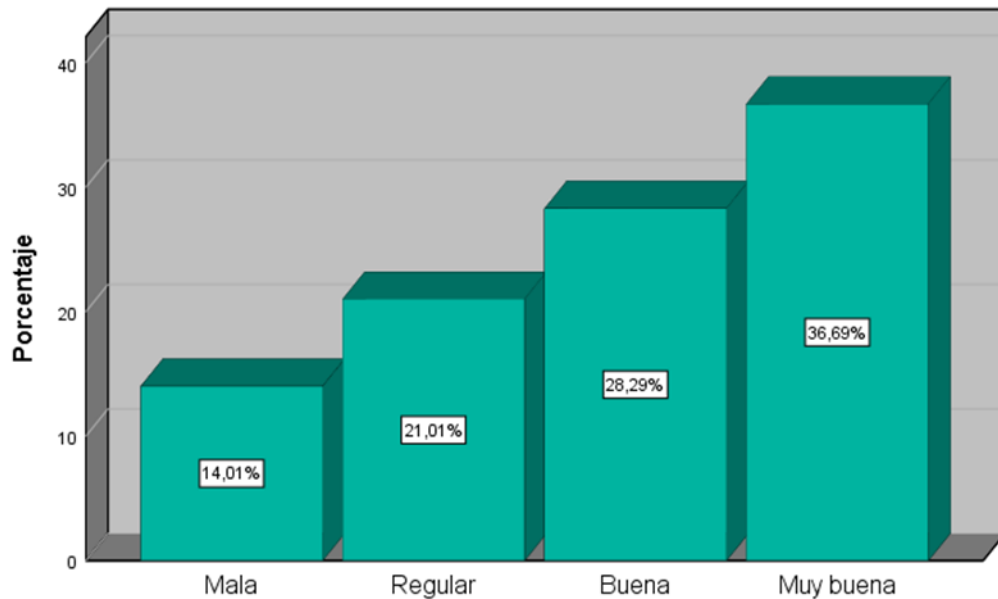


Nota: Elaboración propia

En cuanto a la pregunta si Puno Puno es una ciudad turística relajante, los turistas encuestados respondieron que es buena en 50.14% como regular el 28.57% y como muy buena el 14.29% respuestas que muestran la realidad de la ciudad, por el escaso movimiento comercial e industrial, por lo que se puede pasear por la ciudad sin mayores dificultades.

**Figura 20.**

*Puno es una ciudad turística interesante*

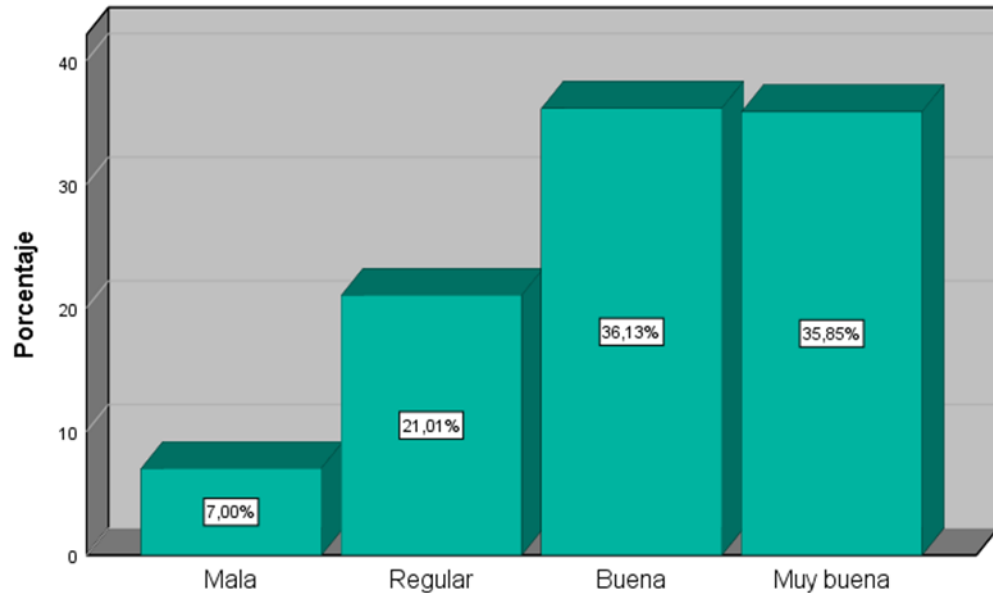


Nota: Elaboración propia

Con respecto a la pregunta si Puno es una ciudad turística interesante, los turistas encuestados respondieron que es muy buena en 36.69% como buena el 28.29% y como regular el 21.01% respuestas que muestran la realidad de la ciudad, por los paisajes impresionantes que tiene la ciudad y la bahía interior, que se visualiza desde las partes altas y miradores, además de la cultura que se promociona a través de los distintos medios de comunicación como la festividad de la virgen de la Candelaria.

**Figura 21.**

*Puno es una ciudad turística agradable*

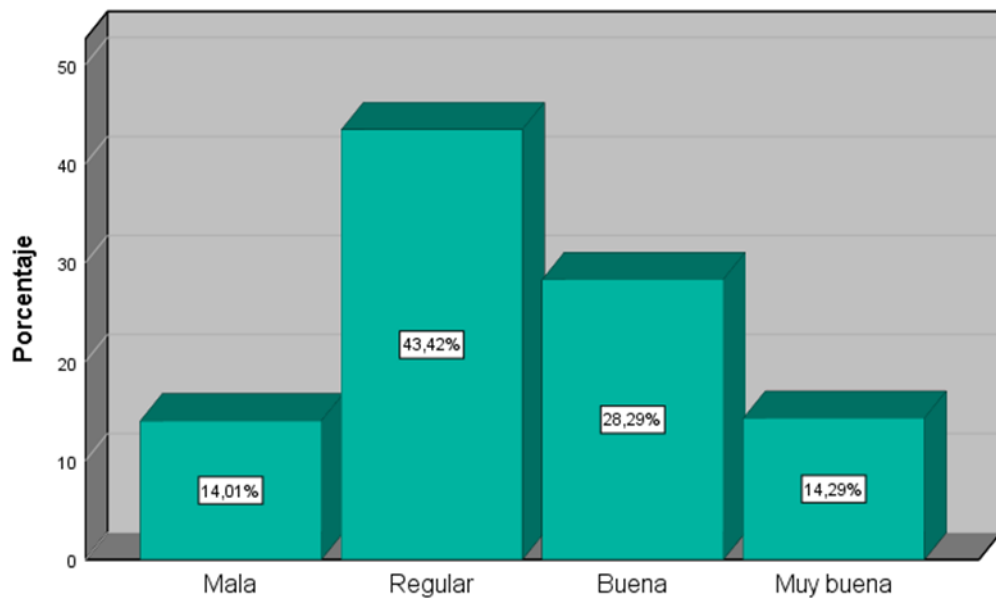


Nota: Elaboración propia

En relación a la pregunta si Puno es una ciudad turística agradable, los turistas encuestados respondieron que es muy buena en 35.85% como buena el 36.13% y como regular el 21.01% respuestas que muestran la realidad de la ciudad, por la tranquilidad que muestra la ciudad, con escaso tráfico en la misma ciudad, las personas amables y amigables y un 7.00% que respondió como mala por las escasas áreas verdes dentro de la ciudad, la señalización inadecuada de las calles y falta de rutas turísticas dentro de la ciudad de Puno.

**Figura 22.**

*Evalúe la imagen turística de la ciudad de Puno de forma general*



Nota: Elaboración propia

Como resultado final sobre la evaluación de la imagen turística de la ciudad de Puno de forma general, los turistas encuestados respondieron que es regular en 43.42% como buena el 28.29% y como muy buena el 14.29% respuestas que muestran la realidad de la ciudad, que en términos generales tiene una imagen regular como ciudad turística desde las respuestas de los turistas extranjeros, el otro porcentaje importante que respondió como buena imagen y muy buena se refieren a los paisajes de la ciudad, observándose que aún falta convertir a la ciudad de Puno en una ciudad turística.

#### 4.1.2. Influencia de la Imagen turística y demanda de turismo extranjero a la ciudad de Puno

**Tabla 1.**

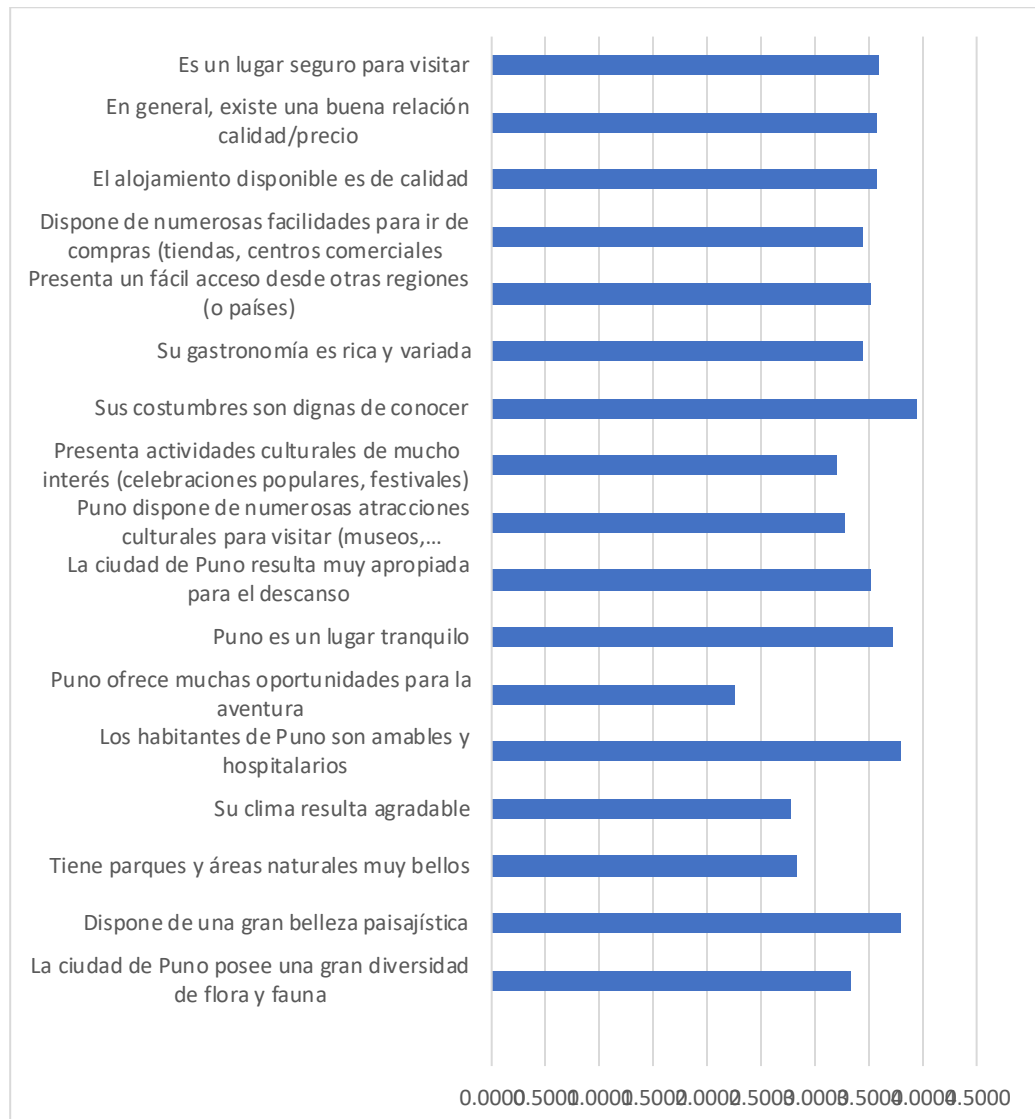
*Atributos cognitivos*

Estadísticos	N		Media
	Válido	Perdidos	
La ciudad de Puno posee una gran diversidad de flora y fauna	357	0	3,3389
Dispone de una gran belleza paisajística	357	0	3,8039
Tiene parques y áreas naturales muy bellos	357	0	2,8319
Su clima resulta agradable	357	0	2,7815
Los habitantes de Puno son amables y hospitalarios	357	0	3,7983
Puno ofrece muchas oportunidades para la aventura	357	0	2,2661
Puno es un lugar tranquilo	357	0	3,7227
La ciudad de Puno resulta muy apropiada para el descanso	357	0	3,5210
Puno dispone de numerosas atracciones culturales para visitar (museos, monumentos históricos)	357	0	3,2717
Presenta actividades culturales de mucho interés (celebraciones populares, festivales)	357	0	3,2073
Sus costumbres son dignas de conocer	357	0	3,9496
Su gastronomía es rica y variada	357	0	3,4454
Presenta un fácil acceso desde otras regiones (o países)	357	0	3,5154
Dispone de numerosas facilidades para ir de compras (tiendas, centros comerciales)	357	0	3,4454
El alojamiento disponible es de calidad	357	0	3,5770
En general, existe una buena relación calidad/precio	357	0	3,5798
Es un lugar seguro para visitar	357	0	3,5938

Nota: Elaboración propia

**Figura 23.**

*Media de atributos cognitivos*



Nota: Elaboración propia

Los elementos de la imagen turística que generan mayor demanda de turistas extranjeros para la ciudad de Puno según los resultados son la gran belleza paisajística que tiene la ciudad, los habitantes de Puno son amables y hospitalarios y las costumbres que son dignas de conocer para los turistas que respondieron al cuestionario.

**Tabla 2.**

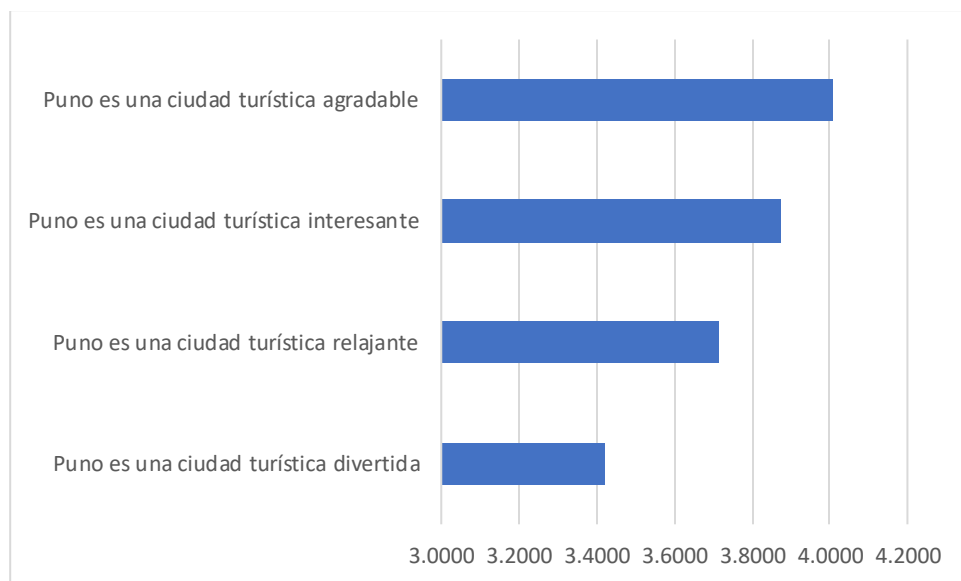
*Atributos afectivos*

	<b>Válido</b>	<b>Perdidos</b>	<b>Media</b>
Puno es una ciudad turística divertida	357	0	3,4202
Puno es una ciudad turística relajante	357	0	3,7171
Puno es una ciudad turística interesante	357	0	3,8768
Puno es una ciudad turística agradable	357	0	4,0084

Nota: Elaboración propia

**Figura 24.**

*Media de atributos afectivos.*



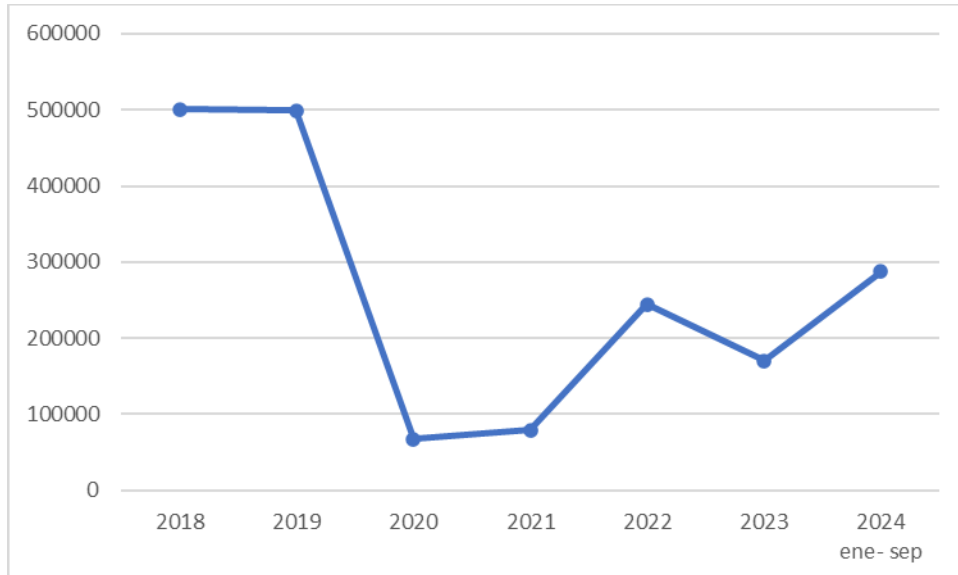
Nota: Elaboración propia

Sobre los atributos afectivos y los elementos de la imagen turística que generan mayor demanda de turistas extranjeros para la ciudad de Puno según los resultados, es que la ciudad de Puno es una ciudad turística agradable, interesante y relajante según las respuestas de los turistas extranjeros que evaluaron la ciudad.



**Figura 25.**

*Influencia de la imagen turística en la demanda de turismo extranjero a la ciudad de Puno*



Nota: Elaborado en base a datos del MINCETUR 2024

Para el año 2023, los conflictos sociales sucedidos en la región de Puno hizo que la demanda de turismo receptivo tenga puntos de inflexión negativos, dañando la imagen turística de la ciudad de Puno en consecuencia en ese periodo llegaron menos turistas extranjeros que el año 2022, aplazando la recuperación del turismo internacional a la ciudad de Puno en comparación a los años 2018 y 2019, antes de la pandemia del Covid – 19, debiéndose realizar acciones que permitan mejorar la imagen del destino turístico Puno desde la gestión pública del sector y la empresa privada vinculada también al turismo.



- **Resumen de entrevistas a profundidad aplicado a un grupo focalizado de turistas extranjeros**

A continuación, se presenta el resumen de las respuestas a la guía de entrevista aplicada a un grupo de turistas en una embarcación que se dirigía a la isla de Taquile y los resultados son los siguientes:

**1. ¿Para usted la ciudad de Puno dispone de una gran belleza paisajística y contribuye a la imagen turística?**

De acuerdo a las respuestas dadas por los turistas entrevistados sobre la belleza paisajística de la ciudad de Puno respondieron en resumen de que si cuenta con tal elemento ya que posee paisajes pintorescos especialmente visualizados desde las partes altas de la ciudad, el cual contribuye a la imagen positiva como ciudad turística.

**2. ¿Según su percepción la ciudad de Puno tiene parques y áreas naturales de gran belleza?**

Sobre los parques y áreas naturales de gran belleza de la ciudad de Puno, los turistas entrevistados respondieron de manera general que los parques son escasos y con pocas áreas verdes en comparación a otras ciudades las cuales visitaron, elemento que no aporta a la imagen turística de la ciudad de Puno.

**3. ¿Según su opinión los restaurantes de la ciudad de Puno ofrecen gastronomía rica y variada?**

En lo relacionado a la oferta gastronómica de parte de los restaurantes en la ciudad de Puno, los turistas entrevistados respondieron en términos generales de que la oferta gastronómica no es variada y aún falta mejorar las técnicas de cocina en comparación a otras ciudades como Arequipa o Lima, de acuerdo a la visita hecha por ellos.



#### **4. ¿Considera que la ciudad de Puno es un lugar seguro para visitar?**

Sobre la pregunta a los turistas que visitaron la ciudad de Puno, en lo relacionado a la seguridad, los turistas entrevistados respondieron que Puno es un lugar relativamente seguro en comparación a otras ciudades, por el tamaño de la ciudad y las actividades poco comerciales que posee, elemento que contribuye a la buena imagen de la ciudad de Puno.

#### **5. ¿Qué opinión tiene sobre la imagen turística de la ciudad de Puno de forma general?**

Sobre la pregunta de la imagen turística de la ciudad de Puno, de manera general respondieron a la entrevista a profundidad de que es buena por los paisajes y regular por la falta de más áreas verdes y parques a donde ellos puedan ir a caminar o visitar para tener contacto con la naturaleza dentro de la ciudad.

#### **4.1.3. Propuesta de acciones que permitan mejorar la imagen turística de la ciudad de Puno**

A continuación, se proponen acciones prioritarias para incrementar la demanda de turismo receptivo a la ciudad de Puno:

##### **1. Organización de una Feria Internacional de turismo en la ciudad de Puno anualmente.**

Es fundamental la organización de eventos nacionales e internacionales para mejorar la imagen de la ciudad de Puno como destino turístico, ya que por los conflictos sociales la demanda de turismo no se recupera aún en comparación al año 2019.



## **2. La diferenciación con otras ciudades cercanas a la ciudad de Puno**

Uno de los pasos más importantes para mejorar la imagen de la ciudad de Puno consiste en identificar con precisión qué hace que su ciudad se destaque de otras ciudades del mundo como la festividad de la Virgen de la Candelaria y señalar qué aspectos hacen que valga la pena visitarla como la cercanía con el lago Titicaca. Estos podrían incluir también monumentos famosos, principales atracciones turísticas, aspectos culturales únicos de la ciudad, arquitectura interesante, etc.

## **3. Realización de una comunicación efectiva al público objetivo sobre el destino turístico Puno**

Por otro lado, todas las buenas estrategias para mejorar la imagen de la ciudad de Puno tienen un público objetivo claro o varios grupos de público objetivo clave como son los turistas extranjeros. Esto requiere que considere cuidadosamente quién es más probable que esté interesado en viajar a la ciudad de Puno y sus razones para hacerlo. Es posible que deba dividir esto en varios perfiles de clientes de cultura, atractivo para grupos demográficos de mayor edad, o un próspero centro de negocios, atractivo para viajeros corporativos. Podría ser un centro minorista, atractivo para los compradores o un punto de acceso al turismo interno.

## **4. Definición de la marca turística de la ciudad de Puno**

La marca como concepto fundamental se centra en gran medida en hacer que las cosas sean fáciles de reconocer, identificar, comprender el destino turístico como lo es la ciudad Puno. Los logotipos, los eslóganes, los esquemas de color y los mensajes coherentes se encuentran bajo el paraguas de la "marca". Desempeña



un papel fundamental en la mayoría de las mejores campañas de marketing de ciudades porque ayuda a que una ciudad se destaque de las alternativas.

Una ciudad puede tener su marca de varias maneras. Se puede utilizar un logotipo o una Nota coherente que diga algo sobre la ciudad de Puno. Se podría crear un nombre o un eslogan atractivo para el destino turístico. Lo fundamental para una buena marca es apegarse a ella tanto como sea posible porque la coherencia y la familiaridad del cliente son cruciales.

### **5. Mantener un sitio web para promover la ciudad de Puno**

La mayor parte de los turistas potenciales de una ciudad turística recurrirán a Internet en busca de inspiración, por lo que es muy importante que se cree un sitio web atractivo para mostrar la ciudad del Puno y lo que tiene para ofrecer. Un sitio web puede ayudar a promocionar los puntos de venta únicos de la ciudad entre su público objetivo que son los turistas extranjeros de la manera precisa en que desea promocionarlos.

Como ejemplos, se pueden usar imágenes, videos y publicaciones de blog para promover características específicas de la ciudad de Puno. Al mismo tiempo, también puedes ofrecer información sobre viajes, promocionar algunos de los sitios turísticos de la ciudad u ofrecer vales o códigos de descuento. Independientemente del contenido preciso, su sitio web debe estar optimizado para dispositivos móviles y brindar una excelente experiencia de usuario.



## **6. Diseño de una estrategia de marketing de búsqueda del destino turístico**

### **Puno**

Gran parte de los turistas extranjeros buscan una ciudad a la que viajar con cualquier otro propósito buscarán sus opciones en línea, y los motores de búsqueda como Google son un punto de partida común. Lo óptimo es que cuando busquen términos relacionados con la ciudad de Puno, se quiere que sean dirigidos a tu propio sitio web para que puedan leer contenido persuasivo.

La mejor forma de lograr esto es a través del marketing de búsqueda. La publicidad paga en los motores de búsqueda le permite obtener resultados patrocinados en las páginas de resultados de los motores de búsqueda. Al mismo tiempo, existen varias prácticas, como la orientación de palabras clave específicas, que pueden ayudarlo a obtener una posición alta en los resultados de búsqueda orgánicos. Una mayor visibilidad conduce a más tráfico del sitio web.

## **7. Difusión de contenido generado por los turistas que visitaron la ciudad de**

### **Puno**

Se sabe que las veces que los turistas extranjeros han viajado a diferentes ciudades del mundo, muchos de esos viajes probablemente fueron motivados por tu deseo de experimentar algo. Es por eso que los esfuerzos de marketing de imagen de la ciudad también deben centrarse en promover experiencias, y una excelente manera de hacerlo es intentar convertir a los visitantes en embajadores.

Se debe tener en cuenta que para animar a los visitantes a crear su propio contenido generado por el usuario. Se puede promocionar un hashtag en las redes sociales o incluir una sección en tu sitio web para videos o fotos. Muchos viajeros



potenciales encontrarán más convincente este tipo de marketing indirecto porque proviene de gente común y corriente sin ninguna agenda concreta.

## **8. Implementación de la realidad virtual y medios audiovisuales para la ciudad de Puno**

La tecnología de realidad virtual tiene una cualidad única para los especialistas en marketing de imagen de la ciudad de Puno porque ofrece el poder de permitir que su público objetivo experimente aspectos de su ciudad. Esto se puede lograr a través de recorridos virtuales de 360 grados de hoteles o experiencias de realidad virtual que muestren atracciones o puntos de referencia locales.

Más tradicional marketing de video el contenido también puede mostrar aspectos de su ciudad de manera efectiva a través de un medio visual. Lo bueno del contenido de video es que se puede agregar fácilmente a YouTube y luego compartirlo en las redes sociales, el sitio web de marketing de su ciudad y varias otras plataformas.

## **9. Uso de redes sociales actuales y emergentes para la ciudad de Puno**

Las redes sociales son una herramienta poderosa para promocionar la ciudad de Puno, con Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn que ofrecen diferentes funciones y le permiten llegar a diferentes grupos demográficos del mundo. Las publicaciones en las redes sociales pueden ayudarlo a generar seguidores en todo el mundo, mientras que los anuncios y las publicaciones patrocinadas también suelen estar disponibles.

Con estas funciones, puede dirigirse a personas muy específicas según sus intereses, ubicación, género, lugares que han visitado anteriormente, historial de



navegación y más. También puede utilizar los sitios de redes sociales para ser creativo con concursos o cuestionarios para generar una participación real.

## **10. Contratación de influencers para crear contenido en redes sociales**

En estos tiempos, los llamados 'influencers' – aquellos con seguidores leales en las redes sociales – tienen mucho poder de marketing. Después de todo, la mayoría de personas se han vuelto conocedoras de algunos de los canales de marketing y publicidad más tradicionales, y algunas ahora son mucho más cínicas hacia el marketing de organizaciones o grupos.

Los influencers pueden tener seguidores en varios canales. Si bien Instagram es el más obvio, otros ejemplos incluyen Facebook, Twitter, YouTube e incluso sus blogs personales. Colaborar con ellos hace posible promocionar su ciudad a personas que de otro modo estarían fuera de su alcance, y también encontrarán que los esfuerzos son más dignos de confianza.

Los influencers también atraen a diferentes grupos demográficos, lo que te permite ejecutar varias campañas simultáneamente. También se consideran eficaces para los especialistas en marketing. De acuerdo con la Informe del estado de marketing Según Hubspot, 89% de especialistas en marketing que ya trabajan con personas influyentes planean mantener o aumentar su inversión.

## **11. Inversión en otros planes de publicidad en línea**

Hay una amplia gama de posibilidades publicitarias adicionales en el ámbito online, muchas de las cuales puede valer la pena explorar como parte de una estrategia de marketing de la ciudad de Puno. Por ejemplo, la publicidad gráfica se puede utilizar en sitios web y plataformas de terceros para generar





interés o curiosidad en personas que quizás no estén explorando activamente ideas de escapadas urbanas.

El marketing de contenidos para mejorar la imagen de un destino turístico como lo es la ciudad de Puno es una posibilidad tanto en plataformas de terceros como en su propio sitio web, y se pueden implementar técnicas de remarketing para asegurarse de dirigirse a personas que han visitado previamente el sitio web de la ciudad o el sitio web de hoteles, restaurantes o atracciones de la ciudad de Puno. para animarlos a tomar una decisión final de compra.



## V. CONCLUSIONES

**PRIMERA:** Los principales elementos que inciden en la imagen turística de la ciudad de Puno, son los atributos cognitivos y atributos afectivos, en consecuencia para el año 2023, los conflictos sociales sucedidos en la región de Puno hizo que la demanda de turismo receptivo tenga puntos de inflexión negativos, dañando la imagen turística de la ciudad de Puno, como resultado de ese periodo llegaron menos turistas extranjeros que el año 2022, aplazando la recuperación del turismo internacional a la ciudad de Puno en comparación a los años 2018 y 2019, antes de la pandemia del Covid – 19, debiéndose realizar acciones que permitan mejorar la imagen del destino turístico Puno desde la gestión pública del sector y la empresa privada vinculada también al turismo.

**SEGUNDA:** El grado de influencia de la imagen turística en la demanda de turismo extranjero a la ciudad de Puno es significativa y como resultado final sobre la evaluación de la imagen turística de la ciudad de forma general los turistas encuestados respondieron que es regular en 43.42% como buena el 28.29% y como muy buena el 14.29% respuestas que muestran la realidad de la ciudad, que en términos generales tiene una imagen regular como ciudad turística desde las respuestas de los turistas extranjeros, el otro porcentaje importante que respondió como buena imagen y muy buena se refieren a los paisajes de la ciudad, observándose que aún falta convertir a la ciudad de Puno en una ciudad turística.

**TERCERA:** Como propuesta es fundamental la organización de eventos nacionales e internacionales como las ferias de turismo para mejorar la imagen de la



ciudad de Puno como destino turístico, ya que por los conflictos sociales la demanda de turismo no se recupera aún en comparación al año 2019. También la mayor parte de los turistas potenciales de una ciudad turística recurrirán a Internet en busca de inspiración, por lo que es muy importante que se cree un sitio web atractivo para mostrar la ciudad del Puno y lo que tiene para ofrecer. Un sitio web puede ayudar a promocionar los puntos de venta únicos de la ciudad entre su público objetivo que son los turistas extranjeros de la manera precisa en que se desea promocionarlos.



## VI. RECOMENDACIONES

**PRIMERA:** La gestión pública del turismo debe contribuir a mejorar la imagen de la ciudad de Puno, desde el Gobierno Regional a través de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, como la organización de ferias nacionales e internacionales de turismo que atraería a los operadores de turismo de otros países para incrementar la demanda de turismo a la ciudad y región de Puno, funciones de DIRCETUR que están enmarcados en su manual de organización y funciones MOF.

**SEGUNDA:** A la municipalidad provincial de Puno, cuya función principal es la administración de la ciudad, el embellecimiento, y mejora continua de la infraestructura turística que debe colaborar en convertir a la ciudad de Puno en turística a través de la propuesta de proyectos turísticos con ayuda de los empresarios y la academia.

**TERCERA:** Los empresarios y las ONGDs promover la gestión del turismo en coordinación con la Municipalidad Provincial y Gobierno Regional para la elaboración de material publicitario y organización de eventos que ayuden a mejorar la imagen de la ciudad de Puno como destino turístico importante y alcanzar mayor arribo de turistas extranjeros. A demás de elaborar un plan de contingencia para la evacuación de turistas de manera rápida vía acuática y aérea principalmente en caso de conflictos sociales el cual conlleva al bloqueo de carreteras.



## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarez, A. (2015). Imagen, lealtad y promoción turística. Análisis con ecuaciones estructurales. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 13(3), 629–648.
- Anato, M., Rivas, B., & González Agra, M. A. (2010). Paisaje e identidad cultural en la promoción de la imagen de Isla Margarita como destino turístico. PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 8(1), 113–124.
- <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2010.08.009>
- Aponte, C. J., Gálvez, J. M., y Calle, M. P. (2020). Análisis de la potencialidad turística e interacción del sistema turístico de la parroquia Tendales, cantón El Guabo, El Oro, Ecuador. Kalpana.
- Baloglu, S. y Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destinations. Journal of Travel Research, vol. 35, n° 4, pp. 11-15.
- Batista-Sanchez, E., & Gonzalez-Ferrer, J. R. (2017). Procedimiento para medir la imagen de destinos turísticos. Revista Ciencias Holguin, 23(3), 1–17.
- <http://www.ciencias.holguin.cu/index.php/cienciasholguin/article/view/1038/1125%0Ah>  
<http://www.ciencias.holguin.cu/index.php/cienciasholguin/article/view/1038>
- Beerli, A., Martín, J. D., & Nazzareno, P. A. (2017). Factores que explican el cambio de la imagen de un destino turístico antes y después de la visita. Cuadernos de Turismo, 155. <https://doi.org/10.6018/turismo.40.309651>
- Camprubí, R., & Coromina Soler, L. (2016). La influencia de las Notas de información en la formación de la imagen turística. PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 14(4), 781–796. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.051>



- Camprubí, R., Guía Julve, J., & Comas, J. (2009). La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(2), 255–270. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2009.07.017>
- Chen, J. S. y Uysal, M. (2002). Market Positioning Analysis: A Hybrid Approach. *Annals of Tourism Research*, vol. 29, nº 4, pp. 987-1003.
- Chuctaya, L. (2019). Comparación de la imagen del destino turístico Valle del Colca, que poseen los turistas nacionales y extranjeros Provincia de Caylloma, Región Arequipa 2019. Tesis UNSA Arequipa.  
<https://repositorio.unsa.edu.pe/items/edf5eb9a-6ed7-43bb-9338-4e3def4a260c>
- Cutimbo, N. A. (2023). Informalidad en la venta de servicios turísticos e imagen turística de la ciudad de Puno 2020. Tesis UNA Puno.  
<https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/20008>
- Fernández, R., Francisco, J., Pech, K., & Rafael, E. (2017). Mirada turística, imagen turística, autenticidad. Prácticas y experiencias de turistas nacionales en Mérida, Yucatán. *Temas Antropológicos*, 39(1), 105–132.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=455851184006>
- Folgado Fernández, J. A., Oliviera Duarte, P. A., & Hernández Mogollón, J. M. (2011). Imagen del destino y marca turística: sinergias e implicaciones. *International Conference on Tourism & Management Studies*, I, 904–914.
- Hernández-Lobato, L., Solís-Radilla, M. M., & Pastor-Durán, H. T. (2015). La percepción cognitiva de los recursos naturales y medioambientales como factor interviniente



en la imagen afectiva del destino turístico. *Teoría y Praxis*, 11(18), 79–100.

<https://doi.org/10.22403/uqroomx/typ18/03>

Hidalgo-Alcázar, C., Sicilia, M., & De Maya, S. R. (2015). La imagen de un producto turístico rural a través del acceso al contenido generado por otros usuarios en internet: Diferencias por género. *Journal of Technology Management and Innovation*, 10(3), 75–84. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242015000300009>

Huanca, H. y Quispe, L. (2017). Comercio ambulatorio y su influencia en la imagen turística del destino Cusco. Tesis UNSAAC Cusco.

<https://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/2003>

Iuva, C., & Ciliane, C. (2015). El souvenir artesanal y la promoción de la imagen del lugar turístico. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 24(2), 188–204. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180738583001>

Jiménez, M., & de San, E. V. (2009). La organización de eventos como estrategia identitaria y evocadora de imagen turística.: Estudio de caso: Girona, Temps de Flors. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(1), 73–84. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2009.07.006>

Leal, M. del P. (2016). Mala imagen y estrategias de selección y adaptación para la diversificación turística: el caso de las casas de huéspedes o Gasthof del Altmühlsee (Alemania). *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(1), 93–109. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.006>

López, E. (2005). La imagen turística de Marruecos proporcionada por Internet: reinterpretando el orientalismo. *Cuadernos de Turismo*, 16, 123–134. <http://revistas.um.es/turismo/article/view/18371/17731>



- Montaner, J. A. (1998). *Diccionario de Turismo.:* Síntesis., Madrid, España.  
[https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/SIEMBRA/article/view/506/4093#content/citation\\_reference\\_1](https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/SIEMBRA/article/view/506/4093#content/citation_reference_1)
- Muñoz, A. (2019). *La Imagen de un Destino Turístico: Concepto e Instrumentalización. Una Aproximación a la Comunicación como Instrumento de Política.*
- Matovelle, P., & Pillajo, C. (2018). Análisis de la Imagen de Quito, Ecuador, como Destino Turístico. *Rosa Dos Ventos*, 10(1), 106–110.
- Moraga, E. T., Artigas, E. A. M., & Irigoyen, C. C. (2012). Desarrollo y propuesta de una escala para medir la imagen de los destinos turísticos (IMATUR). *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 14(45), 400–418.  
<https://doi.org/10.7819/rbgn.v14i45.1349>
- Narváez, M., Fernández, G., & Revilla, J. (2012). Imagen de marca de destinos turísticos: Una aproximación a la realidad de la Península de Paraguaná. *Revista de Ciencias Sociales*, 17(1). <https://doi.org/10.31876/rcs.v17i1.25551>
- Navarro, D. (2013). La imagen turística argentina en contexto internacional: política exterior de imagen nacional. *Teoría y Praxis*, 13, 82–106.
- Osácar, E. (2016). La imagen turística de Barcelona a través de las películas internacionales. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(4), 843–858. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.055>
- Osorio, G. M. (2010). La comunicación social del turismo: una nueva propuesta teórica para su comprensión. En: Castillo, N. M. & Panosso, M. A. (Coordinadores) *Epistemología del Turismo, estudios críticos*. Trillas, México.





- OMT. (2008). Glosario de términos de turismo. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>.
- Otero-Gómez, M. C., Giraldo-Pérez, W., & Ramírez Ospina, D. E. (2014). La imagen y la expectativa frente a la realidad de Villavicencio como destino turístico. *Orinoquia*, 18(2), 108–121. <https://doi.org/10.22579/20112629.304>
- Perera, L., & Echarri Chávez, M. (2012). La imagen de los destinos turísticos cubanos. Un acercamiento desde La Habana Vieja. *Anuario Turismo y Sociedad*, 13, 131–144. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2269143](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2269143)
- Pérez, C., & Troncoso, C. (2019). La imagen turística del campo pampeano bonaerense (Argentina) a través de la promoción oficial. *Cuadernos de Antropología Social*, 50. <https://doi.org/10.34096/cas.i50.5341>
- Pons, R. C., Morales, L., & Díaz González, Y. (2007). La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista. *Teoría y Praxis*, 3(3), 89–102. <https://doi.org/10.22403/uqroomx/typ03/07>
- Porter, M. (1990). ¿Dónde radica la ventaja competitiva de las naciones?, *Harvard Deusto Business Review*, Especial 100, pp. 38-61.
- Rosa, M. De. (2003). La imagen turística de las regiones insulares: las islas como paraísos Beatriz Martín de la Rosa. *Cuadernos de Turismo*, 11, 127–137.
- Sánchez, V. V., & Aguilar, S. (2016). Percepción de los turistas mexicanos sobre la imagen turística de Mazatlán, ante un escenario de inseguridad. *Teoría y Praxis*, 12(20), 155–186. <https://doi.org/10.22403/uqroomx/typ20/06>



San Martín, H., Rodríguez del Bosque, I. A. y Vázquez, R. (2006). Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: Implicaciones competitivas para los destinos turísticos. *Revista Asturiana Economía*.

DOI: <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2022.n18.02>

Shannon, C. y Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois Press, Urbana.

Suárez, M. J. (2012). El efecto moderador de la procedencia cultural del turista en la percepción de la imagen del destino. *Sociología: Revista Da Faculdade de Letras Da Universidade Do Porto*, 23, 11–36.

Suárez, M. J. A. (2012). La generación de la imagen del destino a través de las Notas de información y comunicación turística: El caso Gallego. *Revista de Estudios Regionales*, 93, 17–41.

<http://www.revistaestudiosregionales.com/contenido/ver/id/109>

Vilca, K. T. (2018). Percepción de la imagen de Lampa como destino para la creación de la marca 2017. Tesis UNA Puno.

<https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/6990>



## ANEXOS

## Anexo 1. Matriz de consistencia

### Evaluación de la imagen turística a través de la percepción de turista extranjero y su influencia en la demanda de turismo a la ciudad de Puno 2024

<p><b>Problema general</b></p> <p>¿Cuál es la imagen turística a través de la percepción de turista extranjero y cómo influye en la demanda de turismo a la ciudad de Puno?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Evaluar la imagen turística a través de la percepción de turista extranjero y su influencia en la demanda de turismo a la ciudad de Puno</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>La imagen turística a través de la percepción de turista extranjero influye de manera significativa en la demanda de turismo a la ciudad de Puno</p>
<p><b>Problemas específicos</b></p> <p>¿Cuáles son los principales elementos que permiten la evaluación de la imagen turística de la ciudad de Puno?</p> <p>¿Cuál es el grado de influencia de la imagen turística en la demanda de turismo extranjero a la ciudad de Puno?</p> <p>¿Qué acciones son las más adecuadas que permitan mejorar la imagen turística de la ciudad de Puno?</p>	<p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>Evaluar los principales elementos que inciden en la imagen turística de la ciudad de Puno</p> <p>Conocer el grado de influencia de la imagen turística en la demanda de turismo extranjero a la ciudad de Puno</p> <p>Proponer acciones que permitan mejorar la imagen turística de la ciudad de Puno</p>	<p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>La evaluación de los principales elementos incide significativamente en la imagen turística y se basan en los atributos cognitivos y afectivos del de la imagen de la ciudad de Puno.</p> <p>El grado de influencia de la imagen turística explica la demanda de turismo extranjero a la ciudad de Puno</p>



## Anexo 2. Cuestionario

### CUESTIONARIO

Señor visitante responda según corresponda al cuestionario con la finalidad de evaluar la imagen turística de la ciudad de Puno

	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy Buena
<b>Atributos cognitivos</b>					
La ciudad de Puno posee una gran diversidad de flora y fauna					
Dispone de una gran belleza paisajística					
Tiene parques y áreas naturales muy bellos					
Su clima resulta agradable					
Los habitantes de Puno son amables y hospitalarios					
Puno ofrece muchas oportunidades para la aventura					
Puno es un lugar tranquilo					
La ciudad de Puno resulta muy apropiada para el descanso					
Puno dispone de numerosas atracciones culturales para visitar (museos, monumentos históricos)					
Presenta actividades culturales de mucho interés (celebraciones populares, festivas)					
Sus costumbres son dignas de conocer					
Su gastronomía es rica y variada					
Presenta un fácil acceso desde otras regiones (o países)					
Dispone de numerosas facilidades para ir de compras (tiendas, centros comerciales)					
El alojamiento disponible es de calidad					
En general, existe una buena relación calidad/precio					
Es un lugar seguro para visitar					
<b>Atributos afectivos</b>					
Puno es una ciudad turística divertida					
Puno es una ciudad turística relajante					
Puno es una ciudad turística interesante					
Puno es una ciudad turística agradable					
<b>Evalúe la imagen turística de la ciudad de Puno de forma general</b>					



### Anexo 3. Guía de entrevista

#### Guía de entrevista

##### Dirigido a turistas extranjeros que visitaron la ciudad de Puno el año 2024

1. ¿Para usted la ciudad de Puno dispone de una gran belleza paisajística y contribuye a la imagen turística?
2. ¿Según su percepción la ciudad de Puno tiene parques y áreas naturales de gran belleza?
3. ¿Según su opinión los restaurantes de la ciudad de Puno ofrecen gastronomía rica y variada?
4. ¿Considera que la ciudad de Puno es un lugar seguro para visitar?
5. ¿Qué opinión tiene sobre la imagen turística de la ciudad de Puno de forma general?

## Anexo 4. Tablas de frecuencia

### Tabla de frecuencia

#### La ciudad de Puno posee una gran diversidad de flora y fauna

			Frecuen	Porcent	Porcentaje	Porcentaje
			cia	aje	válido	acumulado
Válido	mala	Muy	26	7,3	7,3	7,3
		Mala	28	7,8	7,8	15,1
		Regular	152	42,6	42,6	57,7
	buena	Buena	101	28,3	28,3	86,0
		Muy	50	14,0	14,0	100,0
		Total	357	100,0	100,0	

#### Dispone de una gran belleza paisajística

			Frecuen	Porcent	Porcentaje	Porcentaje
			cia	aje	válido	acumulado
Válido	buena	Mala	50	14,0	14,0	14,0
		Regular	75	21,0	21,0	35,0
		Buena	127	35,6	35,6	70,6
		Muy	105	29,4	29,4	100,0
	Total	357	100,0	100,0		

#### Tiene parques y áreas naturales muy bellos

			Frecuen	Porcent	Porcentaje	Porcentaje
			cia	aje	válido	acumulado
Válido	mala	Muy	53	14,8	14,8	14,8
		Mala	79	22,1	22,1	37,0
		Regular	125	35,0	35,0	72,0
	buena	Buena	75	21,0	21,0	93,0
		Muy	25	7,0	7,0	100,0
		Total	357	100,0	100,0	

#### Su clima resulta agradable



		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy mala	51	14,3	14,3	14,3
	Mala	101	28,3	28,3	42,6
	Regular	105	29,4	29,4	72,0
	Buena	75	21,0	21,0	93,0
	Muy buena	25	7,0	7,0	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

### Los habitantes de Puno son amables y hospitalarios

		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	25	7,0	7,0	7,0
	Regular	100	28,0	28,0	35,0
	Buena	154	43,1	43,1	78,2
	Muy buena	78	21,8	21,8	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

### Puno ofrece muchas oportunidades para la aventura

		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy mala	80	22,4	22,4	22,4
	Mala	127	35,6	35,6	58,0
	Regular	125	35,0	35,0	93,0
	Buena	25	7,0	7,0	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

### Puno es un lugar tranquilo

		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Mala	25	7,0	7,0	7,0





Válido	V	Regular	101	28,3	28,3	35,3
		Buena	179	50,1	50,1	85,4
		Muy buena	52	14,6	14,6	100,0
		Total	357	100,0	100,0	

### La ciudad de Puno resulta muy apropiada para el descanso

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	V	Mala	50	14,0	14,0	14,0
		Regular	150	42,0	42,0	56,0
		Buena	78	21,8	21,8	77,9
		Muy buena	79	22,1	22,1	100,0
		Total	357	100,0	100,0	

### Puno dispone de numerosas atracciones culturales para visitar (museos, monumentos históricos)

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	V	Mala	78	21,8	21,8	21,8
		Regular	154	43,1	43,1	65,0
		Buena	75	21,0	21,0	86,0
		Muy buena	50	14,0	14,0	100,0
		Total	357	100,0	100,0	

### Presenta actividades culturales de mucho interés (celebraciones populares, festivales)

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	V	Mala	78	21,8	21,8	21,8
		Regular	153	42,9	42,9	64,7
		Buena	100	28,0	28,0	92,7



	Muy buena	26	7,3	7,3	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

### Sus costumbres son dignas de conocer

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	50	14,0	14,0	14,0
	Regular	50	14,0	14,0	28,0
	Buena	125	35,0	35,0	63,0
	Muy buena	132	37,0	37,0	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

### Su gastronomía es rica y variada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	50	14,0	14,0	14,0
	Regular	151	42,3	42,3	56,3
	Buena	103	28,9	28,9	85,2
	Muy buena	53	14,8	14,8	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

### Presenta un fácil acceso desde otras regiones (o países)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	50	14,0	14,0	14,0
	Regular	126	35,3	35,3	49,3
	Buena	128	35,9	35,9	85,2
	Muy buena	53	14,8	14,8	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

### Dispone de numerosas facilidades para ir de compras (tiendas, centros comerciales)

		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
V álido	Mala	50	14,0	14,0	14,0
	Regular	151	42,3	42,3	56,3
	Buena	103	28,9	28,9	85,2
	Muy buena	53	14,8	14,8	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

### El alojamiento disponible es de calidad

		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
V álido	Mala	26	7,3	7,3	7,3
	Regular	152	42,6	42,6	49,9
	Buena	126	35,3	35,3	85,2
	Muy buena	53	14,8	14,8	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

### En general, existe una buena relación calidad/precio

		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
V álido	Mala	50	14,0	14,0	14,0
	Regular	101	28,3	28,3	42,3
	Buena	155	43,4	43,4	85,7
	Muy buena	51	14,3	14,3	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

### Es un lugar seguro para visitar



		Frecuen	Porcent	Porcentaje	Porcentaje
		cia	aje	válido	acumulado
Válido	Mala	50	14,0	14,0	14,0
	Regular	100	28,0	28,0	42,0
	Buena	152	42,6	42,6	84,6
	Muy buena	55	15,4	15,4	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

### Puno es una ciudad turística divertida

		Frecuen	Porcent	Porcentaje	Porcentaje
		cia	aje	válido	acumulado
Válido	Mala	51	14,3	14,3	14,3
	Regular	155	43,4	43,4	57,7
	Buena	101	28,3	28,3	86,0
	Muy buena	50	14,0	14,0	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

### Puno es una ciudad turística relajante

		Frecuen	Porcent	Porcentaje	Porcentaje
		cia	aje	válido	acumulado
Válido	Mala	25	7,0	7,0	7,0
	Regular	102	28,6	28,6	35,6
	Buena	179	50,1	50,1	85,7
	Muy buena	51	14,3	14,3	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

### Puno es una ciudad turística interesante

		Frecuen	Porcent	Porcentaje	Porcentaje
		cia	aje	válido	acumulado



Válido	buena	Mala	50	14,0	14,0	14,0
		Regular	75	21,0	21,0	35,0
		Buena	101	28,3	28,3	63,3
		Muy buena	131	36,7	36,7	100,0
	Total	357	100,0	100,0		

### Puno es una ciudad turística agradable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	buena	Mala	25	7,0	7,0
		Regular	75	21,0	28,0
		Buena	129	36,1	64,1
		Muy buena	128	35,9	100,0
	Total	357	100,0	100,0	

### Evalúe la imagen turística de la ciudad de Puno de forma general

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	buena	Mala	50	14,0	14,0
		Regular	155	43,4	57,4
		Buena	101	28,3	85,7
		Muy buena	51	14,3	100,0
	Total	357	100,0	100,0	



## Anexo 5. Declaración jurada de autenticidad de tesis



Universidad Nacional  
del Altiplano Puno



Vicerrectorado  
de Investigación



Repositorio  
Institucional

### DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo Alicia Ruzi Molloapaza Pineda  
identificado con DNI 70106373 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional,  Programa de Segunda Especialidad,  Programa de Maestría o Doctorado  
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación denominada:  
" EVALUACIÓN DE LA IMAGEN TURÍSTICA A TRAVÉS DE LA  
PERCEPCIÓN DEL TURISTA EXTRANJERO Y SU INFLUENCIA  
EN LA DEMANDA DE TURISMO A LA CIUDAD DE PUNO 2024 "

Es un tema original.


Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 12 de DICIEMBRE del 2024

  
FIRMA (obligatoria)



Huella



## Anexo 6. Autorización para el deposito de tesis en el Repositorio Institucional



Universidad Nacional  
del Altiplano Puno



Vicerrectorado  
de Investigación



Repositorio  
Institucional

### AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo ALICIA RUBI MOLLOPAZA PINEDA,  
identificado con DNI 70106373 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional,  Programa de Segunda Especialidad,  Programa de Maestría o Doctorado

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación denominada:

“ EVALUACIÓN DE LA IMAGEN TURÍSTICA A TRAVÉS DE LA  
PERCEPCIÓN DEL TURISTA EXTRANJERO Y SU INFLUENCIA  
EN LA DEMANDA DE TURISMO A LA CIUDAD DE PUNO 2024 ”

para la obtención de  Grado,  Título Profesional o  Segunda Especialidad.

Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los “Contenidos”) que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 12 de DICIEMBRE del 2024

  
FIRMA (obligatoria)



Huella