

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
PRIVADA KHIPU**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**



TESIS

**“MARKETING TURÍSTICO Y LA GESTIÓN DE IMAGEN DE DESTINO EN EL
CIRCUITO CUATRO LAGUNAS, ACOMAYO-CUSCO, 2026”**

Línea de Investigación: Gestión empresarial

Autora:

Bach. Nina Puma, Alyssa

Código ORCID: 0000-0002-1927-4509

**Trabajo de Investigación Para Optar al
Título Profesional de Licenciado en:
Administración de Empresas Turísticas y
Hoteleras**

Asesor: Mto. David Eduardo Cutimbo Alfaro

Código ORCID: 0009-0008-6226-6046

Cusco – Perú

2026

Agradecimiento

Expreso mi gratitud a Dios por brindarme la fortaleza necesaria para concluir esta etapa de mi vida. A mis padres, por su apoyo incondicional y su constante sacrificio. A mis docentes, por compartir sus conocimientos y orientarme en mi formación profesional. De igual manera, a la institución por ofrecerme la oportunidad de desarrollarme académicamente y alcanzar este logro.

Nina Puma, Alyssa

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar el grado de relación entre el marketing turístico y la gestión de imagen de destino en el Circuito Cuatro Lagunas, Acomayo-Cusco, 2026. Metodología de tipo básica, enfoque cuantitativo, método hipotético-deductivo, nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 24,610 pobladores, y la muestra por 110 personas prestadores de servicios como restaurantes, guías, comerciantes y otros vinculados con la atención de visitantes, seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando su accesibilidad, vinculación con la actividad turística y cumplimiento de criterios de inclusión y exclusión. Se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, con alta confiabilidad (Alfa de Cronbach = 0,951). Los resultados evidenciaron que existe una relación significativa entre el marketing turístico y la gestión de imagen de destino, evidenciada mediante el coeficiente Rho de Spearman de 0,815, lo que indica una correlación positiva y fuerte ($p=0,000 < 0,05$), asimismo, ambas variables presentan un nivel predominante medio, con 61,5% para marketing turístico y 67,9% para la gestión de imagen. Por tanto, se concluyó que existe una relación significativa entre las variables, lo que implica que el fortalecimiento de las estrategias de marketing contribuye a mejorar la percepción y posicionamiento del destino.

Palabra claves: marketing turístico, imagen de destino, distribución turística, Perfil del turista

Abstract

This research aimed to determine the degree of relationship between tourism marketing and destination image management in the Four Lakes Circuit, Acomayo-Cusco, 2026. The methodology was basic, quantitative, hypothetical-deductive, correlational, and non-experimental, with a cross-sectional design. The population consisted of 24,610 residents, and the sample comprised 110 service providers, including restaurant owners, guides, vendors, and others involved in visitor services. Participants were selected using non-probability convenience sampling, considering their accessibility, connection to tourism, and compliance with inclusion and exclusion criteria. A survey was used as the data collection technique, and a questionnaire was used as the instrument, demonstrating high reliability (Cronbach's alpha = 0.951). The results showed a significant relationship between tourism marketing and destination image management, evidenced by Spearman's Rho coefficient of 0.815, indicating a strong positive correlation ($p = 0.000 < 0.05$). Furthermore, both variables exhibited a moderate level of predominance, with 61.5% for tourism marketing and 67.9% for image management. Therefore, it was concluded that a significant relationship exists between the variables, implying that strengthening marketing strategies contributes to improving the perception and positioning of the destination.

Key words: tourism marketing, destination image, tourism distribution, tourist profile

Índice general

Carátula	I
Agradecimiento	II
Resumen	III
Abstract	IV
Índice general	V
Índice de tablas	VIII
Índice de figuras	IX
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.1. Descripción del problema	10
1.2. Formulación del problema	14
1.2.1. Problema general	14
1.2.2. Problemas específicos	14
1.3. Justificación	14
1.3.1. Relevancia social	14
1.3.2. Implicancias practicas	14
1.3.3. Valor teórico	15
1.3.4. Valor metodológico	15
1.4. Objetivos de la investigación	15
1.4.1. Objetivo general	15
1.4.2. Objetivos específicos	15
1.5. Delimitación de la investigación	15
1.5.1. Delimitación temporal	15
1.5.2. Delimitación espacial	16
1.5.3. Delimitación conceptual	16
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	17
2.1. Antecedentes de estudios	17

2.1.1. Antecedentes internacionales.....	17
2.1.1. Antecedentes nacionales	19
2.1.2. Antecedentes locales.....	23
2.2. Bases teóricas.....	23
2.2.1. Teorías de marketing turístico.....	23
2.2.2. Teorías de gestión de imagen destino	25
2.3. Bases conceptuales.....	25
2.3.1. Marketing turístico.....	25
2.3.2. Gestión de imagen destino	33
2.4. Definición de términos.....	38
2.5. Hipótesis	40
2.5.1. Hipótesis General.....	40
2.5.2. Hipótesis Específicas	40
2.6. Variables.....	40
2.6.1. Identificación de las variables.....	40
2.6.2. Conceptualización de las variables	40
2.6.3. Operacionalización de las variables.....	41
2.7. Caracterización de la organización	43
2.7.1. Marco institucional	43
CAPÍTULO III METODOLOGÍA	45
3.1. Enfoque de investigación.....	45
3.2. Alcance de la Investigación	45
3.3. Diseño de la investigación	45
3.4. Población.....	45
3.5. Muestra	46
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	46
3.6.1. Técnicas	47

3.6.2. Instrumentos.....	48
3.7. Validez y confiabilidad el instrumento	48
3.8. Plan de análisis de datos	49
CAPÍTULO IV RESULTADOS	50
4.1. Resultados generales.....	50
4.2. Resultados descriptivos.....	53
4.2.1. Variable 1: Marketing turístico	53
4.2.2. Variable 2: Gestión de imagen de destino.....	61
4.3. Estadística inferencial	66
4.3.1. Confiabilidad del instrumento.....	66
4.3.2. Prueba de normalidad	66
4.3.3. Prueba de hipótesis	67
CAPÍTULO V DISCUSIÓN.....	72
5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos	72
5.2. Limitaciones del estudio	73
5.3. Comparación crítica con la literatura existente y los antecedentes.....	73
5.4. Implicancias del estudio.....	76
CONCLUSIONES	77
RECOMENDACIONES.....	78
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	79
ANEXOS	86
DECLARACIÓN JURADA	98
ÉTICA PROFESIONAL.....	98
DECLARACIÓN JURADA	99
PROPIEDAD INTELECTUAL.....	99

Índice de tablas

Tabla 1 Población por grupos de edad según INEI, del departamento de Cusco, provincia de Acomayo, distrito de todo año 2026	46
Tabla 2 Criterios de inclusión y exclusión	47
Tabla 3 Recolección de datos	48
Tabla 4 Rangos del Alfa de Cronbach	48
Tabla 5 Género de los pobladores de la provincia de Acomayo	50
Tabla 6 Ocupación de los pobladores de la provincia de Acomayo	51
Tabla 7 Grado de instrucción de los pobladores de la provincia de Acomayo	52
Tabla 8 Edad de los pobladores de la provincia de Acomayo.....	53
Tabla 9 Variable 1: Marketing turístico en el Circuito Cuatro Lagunas	53
Tabla 10 D1: Distribución turística	55
Tabla 11 D2: Perfil del turista	56
Tabla 12 D3: Precio turístico.....	57
Tabla 13 D4: Producto turístico	58
Tabla 14 D5: Promoción turística	59
Tabla 15 D6: Servicios turísticos	60
Tabla 16 Variable 2: Gestión de imagen de destino en el Circuito Cuatro Lagunas	61
Tabla 17 D1: Imagen afectiva	63
Tabla 18 D2: Imagen cognitiva	64
Tabla 19 D3: Imagen global.....	65
Tabla 20 Confiabilidad del instrumento	66
Tabla 21 Prueba de normalidad de Kolmogorov- Smirnov ^a	66
Tabla 22 Correlación entre la variable marketing turístico y la gestión de imagen de destino	67
Tabla 23 Correlación entre el marketing turístico y la gestión de imagen afectiva	68
Tabla 24 Correlación entre el marketing turístico y la gestión de imagen cognitiva	69
Tabla 25 Correlación entre el marketing turístico y la gestión de imagen global	70

Índice de figuras

Figura 1 Género de los pobladores de la provincia de Acomayo	50
Figura 2 Ocupación de los pobladores de la provincia de Acomayo	51
Figura 3 Grado de instrucción de los pobladores de la provincia de Acomayo.....	52
Figura 4 Edad de los pobladores de la provincia de Acomayo	53
Figura 5 Variable 1: Marketing turístico en el Circuito Cuatro Lagunas.....	54
Figura 6 D1: Distribución turística	55
Figura 7 D2: Perfil del turista	56
Figura 8 D3: Precio turístico.....	57
Figura 9 D4: Producto turístico	58
Figura 10 D5: Promoción turística.....	59
Figura 11 D6: Servicios turísticos.....	60
Figura 12 Variable 2: Gestión de imagen de destino en el Circuito Cuatro Lagunas	62
Figura 13 D2: Imagen cognitiva	63
Figura 14 D2: Imagen cognitiva	64
Figura 15 D3: Imagen global.....	65
Figura 16 Diagrama de dispersión de la gestión de imagen de destino por marketing digital	68
Figura 17 Cuatro lagunas.....	86
Figura 18 Mapa del circuito turístico cuatro lagunas	87

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

En la actualidad, el turismo constituye una actividad estratégica para el desarrollo económico, social y cultural de los territorios, especialmente en aquellos que poseen recursos naturales y culturales diferenciados, en un escenario de creciente competitividad entre destinos, el marketing turístico y la gestión de la imagen de destino se han convertido en elementos fundamentales para lograr posicionamiento, atraer visitantes y consolidar ventajas competitivas sostenibles (Ministerio de Industria y Turismo de España [MINTUR], 2025).

Tras el proceso de recuperación del sector turístico a nivel internacional, el entorno actual evidencia una transformación en la forma en que los destinos se promocionan y gestionan, marcada por la digitalización y por un turista más informado y exigente, en este contexto, no solo resulta importante contar con atractivos turísticos, sino también comunicar de manera estratégica una propuesta de valor clara y coherente (Organización Mundial del Turismo, 2023; Organización Mundial del Turismo [OMT], 2025). No obstante, pese a estos avances, persisten limitaciones en la gestión del marketing turístico, particularmente en el uso planificado de herramientas digitales y en la construcción de una imagen de destino sólida y diferenciada, estas debilidades pueden afectar el posicionamiento y la competitividad de los destinos, especialmente en espacios rurales o emergentes, donde la promoción y la articulación estratégica suelen ser menos desarrolladas (CEPAL, 2022).

El marketing turístico y la gestión de la imagen de destino constituyen factores estratégicos para el posicionamiento competitivo y el desarrollo sostenible de los destinos turísticos, especialmente en contextos rurales y emergentes, en un escenario caracterizado por una alta competencia entre destinos y por un turista cada vez más informado y exigente, resulta fundamental que los territorios gestionen de manera adecuada su imagen y comuniquen eficazmente sus atributos, diferenciándose de otros destinos consolidados (Merino et al., 2023).

Asimismo, el marketing turístico cumple un rol clave en la identificación de mercados, la segmentación del público objetivo y la difusión de los atractivos turísticos, mientras que la gestión de la imagen de destino influye directamente en la percepción, confianza y decisión de visita de los turistas, la adecuada articulación de estas contribuye a fortalecer la visibilidad del destino, mejorar su reconocimiento y consolidar una identidad turística coherente (Pedreschi y Nieto, 2023).

Por otro lado, Marín et al. (2025) señala que la gestión de la imagen de destino constituye un proceso estratégico orientado a construir y mantener percepciones favorables sobre un lugar turístico mediante la planificación, comunicación y articulación coherente de sus atributos tangibles y simbólicos, esta imagen se configura a partir de múltiples elementos, como contenidos visuales, campañas promocionales, experiencias difundidas en entornos digitales y opiniones de los visitantes, los cuales influyen directamente en la decisión de viaje y en la reputación del destino

Según Fernández et al. (2022), la gestión imagen de destino y el marketing turístico presentan limitaciones que inciden negativamente en la visibilidad y competitividad de las organizaciones del sector, la baja gestión del marketing digital, la limitada actualización de plataformas y la escasa interacción con los clientes reflejan un aprovechamiento insuficiente de los canales digitales, lo que pone en evidencia la necesidad de fortalecer el marketing turístico como herramienta estratégica para la construcción de una imagen de destino sólida y diferenciada.

Por otro lado, Huertas et al. (2022) el desarrollo turístico presenta restricciones a pesar de contar con diversos establecimientos y atractivos turísticos, ya que, la actividad turística es incipiente y se ve afectada por la débil articulación de servicios, la limitada inversión, la escasa capacitación del personal y el bajo uso del marketing digital, a pesar de que los visitantes expresan satisfacción e intención de retorno, persisten deficiencias en la promoción, atención al cliente, accesibilidad y seguridad, lo que afecta la gestión de la imagen de destino y limita su posicionamiento competitivo.

Por ello, Zapata (2025) considera la imagen de destino es una construcción mental integrada por percepciones, emociones y experiencias que los visitantes desarrollan a partir de los atributos del lugar y de la información que reciben antes y durante su viaje, por ello, depende de la articulación entre recursos naturales y culturales, infraestructura y estrategias de comunicación, cuando estos componentes no se gestionan de manera coherente, pueden generarse percepciones poco diferenciadas o fragmentadas, afectando el posicionamiento y la competitividad del destino en un entorno turístico cada vez más exigente.

En Colombia, a pesar del crecimiento del turismo previo a la pandemia, se mantienen debilidades en la gestión de la imagen de destino y el marketing turístico en diversos sectores, la limitada promoción diferenciada y la falta de estrategias orientadas a la confianza y sostenibilidad han dificultado el posicionamiento competitivo de los destinos, afectando la percepción internacional del país y reduciendo la atracción de turistas de mayor valor, lo que

evidencia la relevancia de una gestión estratégica del marketing turístico (Corzo y Guatibonza, 2021).

En Perú, pese a la recuperación progresiva del turismo internacional, aún persisten desafíos en la gestión del marketing turístico y en la consolidación de la imagen de destino, el crecimiento del sector, si bien es significativo, no garantiza por sí solo un posicionamiento competitivo sostenible, lo que resalta la importancia de fortalecer las estrategias de promoción, segmentación de mercados y diferenciación de destinos para maximizar el impacto económico y social del turismo (Ladevi Perú, 2025).

Según Batista et al. (2021) la limitada articulación entre calidad del servicio, comunicación digital y posicionamiento estratégico puede afectar la construcción de una imagen sólida, reduciendo el nivel de recordación, satisfacción y lealtad del visitante, en este contexto, una gestión inadecuada de la imagen no solo impacta en la percepción externa del destino, sino también en su capacidad de consolidarse como una alternativa competitiva dentro del mercado turístico regional.

Por ello, el crecimiento turístico a nivel nacional se manifiesta de forma desigual entre regiones, concentrándose principalmente en destinos consolidados, mientras que otros territorios con alto potencial continúan rezagados, esta situación evidencia limitaciones en la gestión del marketing turístico y en la construcción de una imagen de destino equilibrada, lo que restringe el posicionamiento de destinos emergentes y dificulta un desarrollo turístico más inclusivo y sostenible (Diario EP, 2025).

Para Castro et al. (2021) cuando la gestión de imagen carece de coordinación o coherencia, pueden generarse percepciones fragmentadas, expectativas desalineadas o una débil reputación frente a otros destinos competidores, afectando su posicionamiento y capacidad de atracción en un entorno cada vez más influenciado por contenidos digitales, reseñas y experiencias compartidas en línea

En los últimos años, el turismo se ha consolidado como una de las principales actividades económicas para el desarrollo local de diversas zonas rurales del Cusco, en este contexto, el Circuito Cuatro Lagunas, ubicado en la provincia de Acomayo, posee un alto potencial turístico debido a sus paisajes naturales, atractivos culturales, clima favorable y experiencias recreativas vinculadas a la tranquilidad, la naturaleza y la identidad local. Sin embargo, a pesar de estas ventajas comparativas, el destino aún no logra posicionarse de manera competitiva ni consolidar una imagen turística sólida y favorable en la percepción de los visitantes.

Desde la observación de la realidad local, se evidencia que el marketing turístico aplicado en el Circuito Cuatro Lagunas presenta limitaciones significativas en diversos contextos, en

primer lugar, la distribución del turismo resulta poco eficiente, ya que existen dificultades para que los turistas encuentren información clara y accesible sobre el circuito, sus rutas, servicios disponibles y plazas turísticas, la escasa señalización, la limitada difusión digital y la ausencia de estrategias integradas de información afectan la facilidad de acceso y reducen la afluencia sostenida de visitantes.

Asimismo, el perfil del turista no ha sido adecuadamente identificado ni segmentado, lo que impide diseñar acciones de marketing acordes a la edad, ocupación e ingresos mensuales de los visitantes, esta falta de conocimiento del público objetivo limita la personalización de la oferta turística y reduce la efectividad de las estrategias promocionales, afectando la experiencia general del turista. Además, en relación con el precio turístico, se observa una percepción ambigua por parte de los visitantes, quienes en algunos casos consideran que los precios no guardan una relación clara con la calidad de las actividades y servicios ofrecidos, esta situación influye negativamente en la valoración del destino y en la disposición a recomendarlo o repetir la visita.

Por otro lado, el producto turístico presenta deficiencias vinculadas a la calidad del servicio del personal, la limpieza de los establecimientos, la seguridad y la adecuación de las instalaciones, estas limitaciones afectan directamente la experiencia turística, generando insatisfacción y debilitando la imagen del destino, a ello se suma una promoción turística insuficiente, caracterizada por una débil imagen de marca, un uso limitado de medios de información y una escasa difusión del tipo de turismo que ofrece el circuito, lo que reduce su visibilidad frente a otros destinos de la región.

Estas deficiencias en el marketing turístico repercuten directamente en la gestión de la imagen del destino, desde la imagen afectiva, muchos turistas no logran asociar plenamente el Circuito Cuatro Lagunas con emociones positivas como placer, felicidad, diversión u optimismo, pese a contar con paisajes atractivos y experiencias potencialmente placenteras, en cuanto a la imagen cognitiva, existen percepciones poco consolidadas respecto a la limpieza, accesibilidad, precios, calidad del servicio, infraestructura gastronómica y establecimientos de hospedaje, lo que limita la construcción de una imagen clara y atractiva del destino.

Finalmente, en la imagen global, se evidencia un bajo grado de satisfacción general, una reputación turística poco fortalecida y una limitada intención de retorno o recomendación del destino, esta situación compromete la sostenibilidad turística del Circuito Cuatro Lagunas y reduce su competitividad frente a otros circuitos turísticos del Cusco que sí cuentan con estrategias de marketing mejor estructuradas y una gestión de imagen más efectiva.

Por ello, se identifica un problema central relacionado con la insuficiente presencia del marketing turístico y su influencia en la gestión de la imagen de destino en el Circuito Cuatro

Lagunas, Acomayo–Cusco, esta problemática evidencia la necesidad de describir de manera sistemática cómo las dimensiones del marketing turístico inciden en la construcción de la imagen afectiva, cognitiva y global del destino, con el fin de generar información que contribuya al diseño de estrategias orientadas a mejorar la percepción del turista, fortalecer la reputación del destino y promover un desarrollo turístico sostenible en el año 2026.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es el grado de relación entre el marketing turístico y la gestión de imagen de destino en el Circuito Cuatro Lagunas, Acomayo-Cusco, 2026?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cuál es el grado de relación entre el marketing turístico y la gestión de imagen afectiva en el Circuito Cuatro Lagunas, Acomayo-Cusco, 2026?

¿Cuál es el grado de relación entre el marketing turístico y la gestión de imagen cognitiva en el Circuito Cuatro Lagunas, Acomayo-Cusco, 2026?

¿Cuál es el grado de relación entre el marketing turístico y la gestión de imagen global en el Circuito Cuatro Lagunas, Acomayo-Cusco, 2026?

1.3. Justificación

1.3.1. Relevancia social

Desde el punto de vista social, la investigación es relevante porque se da a conocer el grado de relación entre el marketing turístico y la adecuada gestión de la imagen de destino, puede favorecer al desarrollo socioeconómico de la población local del Circuito Cuatro Lagunas, un destino con una imagen positiva y bien gestionada favorece el incremento del flujo turístico, lo que genera mayores oportunidades de empleo, mejora los ingresos de las familias vinculadas a la actividad turística y promueve la valoración y preservación del patrimonio natural y cultural de la zona.

1.3.2. Implicancias prácticas

En el ámbito práctico, los resultados del estudio servirán como una herramienta de apoyo para las autoridades locales, gestores turísticos y emprendedores del sector, ya que permitirá contar con un diagnóstico claro sobre el estado actual del marketing turístico y la imagen del destino, a partir de ello, se podrán diseñar y mejorar estrategias de promoción, comunicación y posicionamiento del Circuito Cuatro Lagunas en mercados turísticos regionales y nacionales.

1.3.3. Valor teórico

Desde la perspectiva teórica, el presente estudio puede constituir un referente de análisis en el campo del marketing turístico y la gestión de imagen de destino, al examinar la relación entre ambas variables en el contexto del Circuito Cuatro Lagunas, ubicado en la provincia de Acomayo, asimismo, permitirá contrastar los enfoques teóricos existentes con la realidad empírica de un destino turístico rural emergente, lo que podría servir como base conceptual para futuras investigaciones orientadas al desarrollo turístico en espacios similares.

1.3.4. Valor metodológico

El valor metodológico de la investigación radica en la aplicación de un enfoque cuantitativo para el análisis de la relación entre el marketing turístico y la gestión de imagen de destino, además, el diseño metodológico, los instrumentos de recolección de datos y los procedimientos de análisis podrán servir como referencia para futuras investigaciones similares en otros destinos turísticos, asimismo, el estudio contribuirá a validar herramientas de medición relacionadas con la percepción de imagen de destino y las estrategias de marketing, fortaleciendo la rigurosidad científica en investigaciones del ámbito turístico.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar el grado de relación entre el marketing turístico y la gestión de imagen de destino en el Circuito Cuatro Lagunas, Acomayo-Cusco, 2026.

1.4.2. Objetivos específicos

Determinar el grado de relación entre el marketing turístico y la gestión de imagen afectiva en el Circuito Cuatro Lagunas, Acomayo-Cusco, 2026.

Determinar el grado de relación entre el marketing turístico y la gestión de imagen cognitiva en el Circuito Cuatro Lagunas, Acomayo-Cusco, 2026.

Determinar el grado de relación entre el marketing turístico y la gestión de imagen global en el Circuito Cuatro Lagunas, Acomayo-Cusco, 2026.

1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Delimitación temporal

La investigación se delimita temporalmente al año 2026, periodo en el cual se realizará la recolección y análisis de la información relacionada con el marketing turístico y la gestión de la imagen de destino en el Circuito Cuatro Lagunas, que permitirá evaluar la situación actual del destino en un contexto reciente y pertinente.

1.5.2. Delimitación espacial

Desde el punto de vista espacial, el estudio se circunscribe al Circuito Turístico Cuatro Lagunas, ubicado en la provincia de Acomayo, región Cusco, considerando los principales atractivos turísticos que conforman el circuito, así como a los actores involucrados en la actividad turística del área de estudio.

1.5.3. Delimitación conceptual

En el plano conceptual, la investigación se centra en el análisis de dos variables principales: marketing turístico y gestión de imagen de destino. El marketing turístico se aborda desde la distribución, perfil del turista, precio turístico, producto turístico, promoción turística, servicios turísticos (Castro et al., 2021), mientras que la gestión de imagen de destino se analiza a partir de la imagen afectiva, imagen cognitiva e imagen global (Hernández et al., 2022). Asimismo, no se consideran otras variables externas como políticas macroeconómicas o factores climáticos, salvo en la medida en que influyan indirectamente en el contexto del estudio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios

2.1.1. Antecedentes internacionales

Gamon y Malee (2022), en su estudio titulado *“imagen de Tailandia como destino y percepción de la intención de visita del turista en Indonesia”*, publicado en la International Journal of Quantitative Research and Modeling, tuvieron como objetivo analizar la influencia de la imagen del destino y la accesibilidad en la intención de visita de turistas indonesios hacia Tailandia, considerando la satisfacción del turista como variable mediadora. La investigación fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y nivel explicativo; la muestra estuvo conformada por 385 turistas indonesios que visitaron Tailandia al menos una vez entre los años 2016 y 2020, seleccionados mediante muestreo no probabilístico. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario con escala Likert de cinco puntos. Los resultados evidenciaron que la imagen del destino influyó de manera positiva y significativa en la satisfacción del turista ($\beta = 0,792$; $p = 0,001$) y en la intención de comportamiento ($\beta = 0,583$), mientras que la satisfacción del turista mostró una influencia directa y significativa sobre la intención de visita ($\beta = 1,266$; $p < 0,001$), explicando en conjunto el 73,7% del comportamiento turístico. Se concluyó, que una imagen de destino favorable fortalece la satisfacción y la intención de visita de los turistas, constituyéndose en un factor clave para el diseño de estrategias de marketing turístico.

Análisis: Este estudio evidencia empíricamente la importancia de la imagen del destino como un factor determinante en la satisfacción y en la intención de visita del turista, sus resultados confirman que una imagen positiva no solo influye de manera directa en el comportamiento turístico, sino que también actúa indirectamente a través de la satisfacción del visitante, fortaleciendo así la efectividad de las estrategias de marketing turístico, este antecedente es relevante para la presente investigación, ya que respalda la necesidad de gestionar adecuadamente la imagen del Circuito Cuatro Lagunas como medio para incrementar el interés, la percepción favorable y la decisión de visita de los turistas.

Okumu et al. (2023) desarrollaron un estudio titulado *“influencia de la imagen cognitiva de una marca de destino en el atractivo de un parque de vida silvestre: un estudio de caso del ecosistema Amboseli-Tsavo, Kenia”*, con el objetivo de analizar la influencia de la imagen cognitiva del destino en la atraktividad de parques naturales del ecosistema Amboseli–Tsavo, en Kenia. La investigación presentó un enfoque mixto con predominio cuantitativo y

utilizó una muestra de 440 visitantes y 28 expertos en turismo, seleccionados mediante muestreo estratificado, conveniente e intencional, se aplicaron encuestas con escala Likert de cinco puntos. Los resultados demostraron una relación positiva y significativa entre la imagen cognitiva del destino y la atraktividad turística ($\beta = 0,446$; $t = 6,661$; $p = 0,001$), destacándose valoraciones altas en el entorno natural ($M = 4,44$) y la infraestructura turística ($M = 4,31$), mientras que la accesibilidad obtuvo puntuaciones moderadas ($M = 3,04$). Se concluyó, que una imagen cognitiva favorable incrementa la percepción de atraktividad del destino, constituyéndose en un factor clave para el marketing turístico de áreas naturales protegidas.

Análisis: La investigación demuestra que la imagen cognitiva del destino influye significativamente en la percepción de atraktividad turística, especialmente en destinos naturales, los hallazgos resaltan que elementos como el entorno natural y la infraestructura fortalecen la imagen del destino, mientras que la accesibilidad puede limitar su atractivo si no es adecuadamente gestionada, este antecedente aporta sustento teórico y empírico a la presente investigación, al evidenciar que la gestión de la imagen del destino es clave para el posicionamiento turístico de espacios naturales.

García et al. (2024), en su investigación titulada *“marketing turístico y gestión de imagen: variables para la promoción de destinos”*, desarrollada en México y Colombia, tuvieron como objetivo analizar la influencia del marketing turístico y la gestión de la imagen de destino en la decisión y fidelización del turista. La metodología utilizada fue de enfoque mixta, con diseño no experimental y análisis documental de literatura científica especializada. Los resultados evidencian que la imagen del destino incide significativamente en la intención de visita, recomendación y lealtad del turista, destacándose factores como la percepción de seguridad, infraestructura, entorno natural y calidad del servicio. En conclusión, el estudio determina que una adecuada gestión del marketing turístico fortalece la imagen del destino y su posicionamiento competitivo, aspecto que se relaciona directamente con la presente investigación.

Análisis: El estudio resalta el rol estratégico del marketing turístico en la gestión de la imagen de destino y su impacto en la intención de visita y fidelización del turista, al identificar factores como la seguridad, infraestructura y calidad del servicio, aporta un marco conceptual relevante para comprender cómo una gestión integral de la imagen fortalece el posicionamiento competitivo del destino, este antecedente guarda una relación directa con la presente investigación al respaldar la necesidad de articular acciones de marketing turístico para mejorar la imagen.

Ismail et al. (2025), en su investigación titulada *“reactivación del marketing de turismo: la imagen del destino y el valor percibido como impulsores clave de las intenciones turísticas”*, desarrollada en la Universiti Teknologi MARA de Malasia, tuvieron como objetivo analizar la relación entre el marketing turístico, la imagen de destino, el valor percibido y la intención de visita de los turistas en un parque temático acuático. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, de tipo transversal, con diseño no experimental y nivel correlacional, aplicando una encuesta a una muestra de 146 turistas potenciales mediante un cuestionario. Los resultados evidenciaron que la imagen de destino presentó la relación más significativa con la intención de visita ($r = 0.717$; $p < 0.01$), seguida del valor percibido ($r = 0.668$; $p < 0.01$), mientras que el marketing en redes sociales mostró una influencia débil y no significativa, asimismo, el modelo de regresión explicó el 55.7% de la variabilidad de la intención de visita, destacando a la imagen de destino como el principal predictor ($\beta = 0.503$; $p < 0.001$). Se concluyó, que una adecuada gestión de la imagen de destino y del valor percibido resulta determinante para fortalecer la intención de visita turística, aportando fundamentos relevantes para investigaciones sobre marketing turístico e imagen de destino.

Análisis: Los resultados del estudio confirman que la imagen de destino constituye el principal predictor de la intención de visita, incluso por encima de otras estrategias de marketing digital, este hallazgo destaca que la percepción global del destino y el valor percibido por el turista son determinantes en la decisión de viaje, en relación con la presente investigación, este antecedente refuerza la relevancia de evaluar cómo la gestión de la imagen de destino.

2.1.1. Antecedentes nacionales

Villoslada y Campos (2024), en su investigación titulada *“el marketing digital y su influencia en el posicionamiento del destino turístico Tarapoto, año 2022”*, desarrollada para optar el título profesional de Licenciado en Administración en Turismo en la ciudad de Tarapoto, Perú, tuvieron como objetivo principal determinar la relación existente entre el marketing digital y el posicionamiento del destino turístico Tarapoto. La investigación fue de tipo básica, con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional-causal y diseño no experimental, considerando como población a 412 operadores turísticos, de los cuales se seleccionó una muestra de 104 operadores turísticos, la técnica empleada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario estructurado. Los resultados evidenciaron que las estrategias del marketing digital se presentan mayoritariamente en un nivel alto (53.8%) y medio (46.2%), mientras que los instrumentos del marketing digital se ubicaron en un nivel medio (51.0%) y alto (49.0%), asimismo, el nivel de posicionamiento del destino turístico Tarapoto, desde la

percepción de los operadores turísticos, fue predominantemente medio (90.4%) y bajo (9.6%), sin registrarse niveles altos, el análisis inferencial mediante el coeficiente Rho de Spearman arrojó un valor de 0.673 con un nivel de significancia de 0.000, lo que demuestra la existencia de una relación positiva moderadamente alta y estadísticamente significativa entre el marketing digital y el posicionamiento del destino turístico. Se concluyó que el marketing digital influye de manera significativa en el posicionamiento del destino turístico Tarapoto, aunque se evidencian limitaciones en la aplicación eficiente de sus estrategias e instrumentos, lo cual restringe el logro de un posicionamiento óptimo del destino.

Análisis: Este estudio demuestra empíricamente que el marketing digital mantiene una relación positiva y significativa con el posicionamiento del destino turístico, evidenciando que, pese a la aplicación de estrategias digitales, estas no se desarrollan de manera óptima, el antecedente es relevante para la presente investigación, ya que pone en evidencia la necesidad de fortalecer la gestión del marketing turístico como medio para mejorar la imagen y el posicionamiento de destinos emergentes.

Ato (2022), en su investigación titulada *“gestión de calidad y el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes turísticos en el distrito de Bellavista, 2018”*, tuvo como objetivo describir las características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las Mypes del rubro restaurantes turísticos. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, de tipo transversal y nivel descriptivo; la población estuvo conformada por 12 representantes y 68 clientes, representando el 100% de los sujetos de estudio, utilizándose la encuesta como técnica y un cuestionario de 20 ítems como instrumento, los resultados evidenciaron que, respecto a la gestión de calidad, el 50% de los encuestados manifestó que el personal siempre se orienta a la mejora continua, el 59% indicó que los procesos para mejorar el servicio están plenamente identificados y el 50% consideró que una buena comunicación es relevante para la fidelización del cliente, en cuanto al uso del marketing, el 51% señaló que casi siempre se logra la satisfacción de las necesidades del consumidor, el 38% indicó que el funcionamiento del negocio es adecuado para las ventas y el 50% afirmó que el producto o servicio cuenta con una buena imagen. Se concluyó, que la gestión de calidad y el uso del marketing presentan características favorables que contribuyen al desarrollo y sostenibilidad de los restaurantes turísticos del distrito de Bellavista.

Análisis: La investigación evidencia que la gestión de calidad y el uso del marketing contribuyen positivamente al desarrollo y sostenibilidad de los servicios turísticos, destacando la importancia de la mejora continua, la comunicación y la construcción de una buena imagen del servicio, aunque el estudio se centra en restaurantes turísticos, sus resultados son aplicables

al ámbito de destinos turísticos, ya que demuestran que el marketing y la calidad influyen en la percepción del cliente, este antecedente aporta a la presente investigación al reforzar que la gestión estratégica del marketing incide en la consolidación de una imagen favorable del destino.

Peralta (2024), en su estudio titulada *“imagen del destino y motivación de viaje como determinantes de la satisfacción y lealtad turística en Chachapoyas como destino turístico”*, realizada para optar el título profesional de Economista en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, tuvo como objetivo analizar la influencia de la imagen del destino y la motivación de viaje en la satisfacción y lealtad de los turistas. El estudio fue de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y nivel explicativo, aplicando el modelado de ecuaciones estructurales, por ello, la muestra estuvo conformada por 370 turistas, utilizándose la encuesta y un cuestionario con escala Likert, procesados en SPSS y AMOS. Los resultados evidenciaron un alto nivel de satisfacción, con un puntaje promedio de 6.27 sobre 7 (percentil 89), así como una alta confiabilidad de la imagen del destino ($\alpha = 0.945$) y una confiabilidad aceptable de la motivación de viaje ($\alpha = 0.794$). El modelo estructural demostró que la imagen del destino influye de manera significativa en la satisfacción y lealtad turística ($p < 0.05$), mientras que la motivación de viaje no presentó relación estadísticamente significativa con la satisfacción ($p > 0.05$). Se concluyó que la adecuada gestión de la imagen del destino es un factor clave para fortalecer la satisfacción y fidelización de los turistas.

Análisis: El estudio confirma que la imagen del destino es un factor determinante en la satisfacción y lealtad del turista, evidenciando que una percepción positiva fortalece la fidelización y la intención de retorno, resulta especialmente relevante que la imagen tenga mayor impacto que la motivación de viaje, lo que refuerza su papel estratégico en la gestión turística, este antecedente guarda estrecha relación con la presente investigación, ya que sustenta que la adecuada gestión de la imagen del Circuito Cuatro Lagunas puede contribuir significativamente a mejorar la experiencia, satisfacción y lealtad de los visitantes.

Kamahara (2022), en su investigación titulada *“imagen de los destinos turísticos lambayecanos y su efecto sobre la confianza del turista nacional”*, tuvo como objetivo determinar el efecto de la imagen del destino turístico lambayecano en la confianza del turista nacional. La metodología aplicada fue de enfoque cuantitativo, de tipo explicativo y diseño transversal, considerando una muestra de 385 turistas, utilizando la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento de recolección de datos. Los resultados mostraron que la imagen percibida del destino turístico fue calificada como regular, mientras que el nivel de confianza del turista se ubicó en un nivel medio; asimismo, se evidenció una relación positiva

y estadísticamente significativa entre ambas variables, con un nivel de significancia de 0.000, lo que permitió aceptar la hipótesis de investigación. En conclusión, el estudio demuestra que una adecuada gestión de la imagen del destino turístico influye favorablemente en la confianza del turista, aspecto que se vincula directamente con la presente investigación.

Análisis: La investigación demuestra que la imagen del destino influye significativamente en la confianza del turista, lo cual constituye un elemento clave en la toma de decisiones de viaje, el hecho de que la imagen haya sido percibida como regular evidencia la necesidad de fortalecer estrategias de promoción y gestión del destino, este estudio es pertinente para la presente investigación, pues confirma que la imagen no solo impacta en la intención de visita, sino también en la credibilidad y confianza que el turista deposita en el destino, aspecto fundamental para el desarrollo turístico.

Gutiérrez (2025), en su investigación titulada *“aplicación del marketing turístico en la provincia de Cajamarca, durante el año 2020”*, para optar el título profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería en la Universidad Nacional de Cajamarca, tuvo como objetivo analizar la aplicación del marketing turístico durante el contexto de la pandemia por COVID-19. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, utilizando cuestionarios estructurados a ocho miembros del Comité de Gestión del Destino Cajamarca, de los cuales el 75% pertenecía al sector público y el 25% al sector privado, con un promedio de 10,94 años de experiencia en el ámbito turístico. Los resultados evidenciaron que el 75% de los participantes tenía formación vinculada al turismo; sin embargo, el 100% carecía de especialización en marketing, lo que limitó la correcta aplicación de las fases del marketing turístico y la actualización de estudios de mercado durante el año analizado. Se concluyó, el estudio determinó que la aplicación del marketing turístico en Cajamarca fue parcial y poco integral, destacándose la necesidad de fortalecer la capacitación especializada y la articulación entre instituciones para mejorar la gestión y competitividad del destino turístico.

Análisis: El estudio pone en evidencia debilidades en la aplicación integral del marketing turístico, asociadas principalmente a la falta de capacitación especializada y articulación institucional, este antecedente resulta relevante para la presente investigación al mostrar que una gestión deficiente del marketing turístico limita el posicionamiento y la imagen del destino, resaltando la necesidad de estrategias planificadas y sostenibles, aspecto clave para el fortalecimiento de la imagen del Circuito Cuatro Lagunas de Acomayo.

2.1.2. Antecedentes locales

Lloclla (2023), en su investigación titulada *“estrategias de comunicación e imagen del destino turístico desde la percepción del visitante en el distrito de Pichari, Cusco, 2022”*, para optar el título profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, tuvo como objetivo identificar la relación entre las estrategias de comunicación y la imagen del destino turístico desde la percepción del visitante. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, de tipo transversal y nivel descriptivo correlacional; la población y muestra estuvo conformada por 103 visitantes al distrito de Pichari, utilizándose como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario con escala tipo Likert. Los resultados evidenciaron que el 80,6% de los visitantes percibió que las estrategias de comunicación eran poco efectivas, mientras que el 76,7% se mostró indiferente frente a la imagen turística del destino. Asimismo, mediante la prueba estadística Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de 0,763 con un nivel de significancia $p < 0,001$, lo que demuestra una correlación positiva considerable entre las variables, rechazándose la hipótesis nula y aceptándose la hipótesis de investigación. Se concluyó, se determinó que las estrategias de comunicación se relacionan de manera significativa con la imagen del destino turístico, influyendo además en las expectativas, percepción y experiencia del visitante.

Análisis: El estudio demuestra que las estrategias de comunicación influyen significativamente en la imagen del destino turístico, evidenciando que una comunicación poco efectiva genera percepciones indiferentes en los visitantes, la correlación positiva encontrada confirma que una adecuada gestión comunicacional fortalece la imagen del destino, este antecedente es relevante para la presente investigación, ya que resalta la importancia de implementar estrategias de marketing turístico eficaces para consolidar la imagen del Circuito Cuatro Lagunas.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Teorías de marketing turístico

2.2.1.1. Teoría del Branding de Destinos Turísticos

Olimova (2025) señala la teoría del branding de destinos turísticos desarrollada por Crouch y Ritchie en 1999, sostienen que la construcción de una marca sólida y coherente es fundamental para diferenciar un destino turístico y generar una conexión emocional con los visitantes, la marca integra atributos tangibles, como paisajes, infraestructura y servicios, y atributos intangibles, como identidad cultural, valores locales y compromiso con la sostenibilidad, además, se destaca que la gestión de la imagen del destino mediante comunicación visual, storytelling y plataformas digitales potencia la percepción positiva del

turista, esta teoría también enfatiza que un branding efectivo no solo atrae visitantes, sino que promueve lealtad, influye en la elección del destino frente a la competencia y refuerza la competitividad y sostenibilidad del turismo local.

2.2.1.2. Teoría del Turismo Sostenible aplicada al marketing

Arévalo (2023) señala sobre la teoría del turismo sostenible formulada por David Pearce en 1989, que sostiene que el desarrollo de destinos turísticos debe equilibrar el crecimiento económico, la conservación ambiental y el bienestar de las comunidades locales, desde esta perspectiva, el marketing turístico tiene un papel estratégico al promocionar destinos responsables, educar a los turistas sobre prácticas sostenibles y fomentar la participación activa de la comunidad en la gestión turística, esta teoría destaca la importancia de integrar sostenibilidad en la propuesta de valor del destino, comunicando su compromiso ambiental y social, y de atraer a turistas conscientes que respeten los recursos naturales y culturales, de esta manera, el marketing contribuye a garantizar la preservación de los atractivos turísticos, la calidad de la experiencia del visitante y la competitividad del destino a largo plazo.

2.2.1.3. Teoría de la Segmentación, Targeting y Posicionamiento (STP)

Según la propuesta desarrollada por Kotler et al. (2011), plantean que los destinos turísticos deben analizar y clasificar los distintos grupos de turistas según criterios demográficos, psicográficos, conductuales y motivacionales, seleccionar los segmentos más adecuados y diseñar estrategias de posicionamiento que destaquen los atributos únicos del destino, esta teoría permite enfocar los esfuerzos de marketing en públicos específicos, optimizando recursos y aumentando la efectividad de las acciones promocionales, además, contribuye a generar una oferta diferenciada, orientada a experiencias auténticas, culturales o ecológicas, y fortalece la percepción de valor del destino, fomentando la fidelización, el boca a boca positivo y la competitividad en mercados turísticos cada vez más segmentados y exigentes.

2.2.1.4. Teoría del Marketing Mix en el turismo

Desarrollada por Kotler et al. (2011), sostienen que el desarrollo y posicionamiento de un destino turístico dependen de la correcta articulación de variables estratégicas como el producto, el precio, la plaza y la promoción, en el turismo, el producto representa la experiencia integral del visitante, que incluye atractivos naturales, culturales, infraestructura y servicios; el precio debe reflejar el valor percibido del destino y ser coherente con el mercado objetivo; la plaza comprende los canales de distribución físicos y digitales que facilitan el acceso al destino; y la promoción se orienta a construir una imagen atractiva y diferenciada, este enfoque permite

a los gestores turísticos coordinar sus decisiones de manera integral, mejorar la calidad de la experiencia turística y fortalecer la competitividad del destino en el mercado.

2.2.2. Teorías de gestión de imagen destino

2.2.2.1. Teoría del Modelo de contenido de imagen de destino

Kock et al. (2016) señala la teoría del modelo de contenido de imagen de destino desarrollada por Crompton en 1979, sostiene que las representaciones mentales que los turistas tienen sobre un lugar influyen directamente en sus decisiones de viaje y en su comportamiento, por lo que comprender cómo se forma, almacena y utiliza esta información es fundamental para la planificación y promoción de los destinos; estas imágenes pueden dividirse en componentes cognitivos, que incluyen el conocimiento y la información que posee el turista sobre el destino, afectivos, que reflejan emociones y sentimientos asociados, y evaluativos, que representan los juicios globales sobre la calidad o atractivo del lugar, y su correcta medición y manejo permite a los gestores turísticos diseñar estrategias de marketing más precisas, fortalecer la competitividad, fomentar la fidelización y mejorar la experiencia del visitante, asegurando que la comunicación del destino sea coherente, atractiva y sostenible.

2.2.2.2. Teoría del Gaps entre imagen proyectada y percibida

Chen et al. (2023) señala sobre la teoría del Gaps entre imagen proyectada y percibida desarrollado por Hunt en 1975, sostiene que existe una diferencia entre la imagen que las organizaciones de gestión de destinos (DMOs) transmiten mediante folletos, sitios web, redes sociales y otros materiales promocionales, y la imagen que los turistas realmente perciben a partir de sus experiencias y expectativas, esta discrepancia puede debilitar la efectividad de la promoción turística, generar percepciones equivocadas y reducir la atracción del destino, por lo que es fundamental que los gestores comprendan los intereses y necesidades de los turistas para alinear la imagen proyectada con la percibida, mejorar la coherencia del marketing, fortalecer la marca del destino y favorecer decisiones de visita más informadas y satisfactorias (Chen et al., 2023).

2.3. Bases conceptuales

2.3.1. Marketing turístico

Pedreschi y Nieto (2023) señalan que el marketing turístico es el conjunto de estrategias y herramientas orientadas a la publicidad de destinos, hoteles, restaurantes, medios de transporte, así como al diseño de productos turísticos adaptados a las demandas de los visitantes, con la finalidad de facilitar la elección del viaje, generar experiencias únicas y contribuir al posicionamiento y rentabilidad de los destinos turísticos.

Por otro lado, Vega y Aragón (2025) indican que el marketing turístico es un instrumento estratégico que, a través de la creación de acciones enfocadas en cumplir con las expectativas y necesidades de los turistas, ayuda a que aumente los servicios turísticos, de este modo, se potencia la imagen del lugar visitado y se colabora con el crecimiento económico, social y cultural de la población local.

Asimismo, Olguín et al. (2020), plantean que el marketing turístico es el conjunto de procesos mediante los cuales las organizaciones turísticas seleccionan y comunican con su público objetivo para conocer, influir y satisfacer sus necesidades, deseos y motivaciones.

Para Pinedo et al. (2020) el marketing turístico se entiende como un conjunto de acciones estratégicas que las empresas del sector implementan para posicionar sus productos y servicios, atraer clientes y generar ventajas competitivas.

2.3.1.1. Importancia de marketing turístico

Para Vega y Aragón (2025), señalan que el marketing turístico es fundamental porque ayuda a posicionar los destinos en un mercado cada vez más competitivo, aumentando la demanda y fortaleciendo la identidad cultural de las regiones, además, contribuye al desarrollo económico local, a la generación de empleo y haciendo que los destinos resulten más atractivos y accesibles para distintos tipos de turistas.

De igual manera, Olguín et al. (2020) indican que ayuda a incrementar la demanda de un lugar, a atraer visitantes y fortalecer la economía local, esto al combinar estrategias publicitarias con herramientas digitales facilita la difusión de información y generan expectativas positivas en los turistas, lo que impacta directamente en el desarrollo sostenible y en la promoción de la identidad cultural y natural de la región.

2.3.1.2. Características del marketing turístico

El marketing turístico se caracteriza por gestionar estratégicamente la imagen percibida del destino, entendida como el conjunto de creencias, ideas y emociones que los turistas construyen a partir de información previa y experiencias directas o indirectas, esta gestión integra dimensiones cognitivas (atributos tangibles como infraestructura, calidad de servicios, seguridad y precio), afectivas (emociones, sensaciones y experiencias que el lugar despierta) y conativas (intención de visita, recomendación y lealtad), asimismo, el marketing turístico no solo busca atraer visitantes mediante un posicionamiento competitivo y diferenciador, sino también consolidar relaciones duraderas a través de la satisfacción, la conexión emocional y la coherencia entre la imagen proyectada y la experiencia real. Incluye la creación de significados de marca, la comunicación de valores simbólicos, la personalización de la oferta según segmentos de mercado, la implementación de programas de fidelización y la gestión activa de

la reputación online y el boca a boca digital, en conjunto, estas acciones permiten fortalecer la competitividad del destino, influir en la toma de decisiones del turista y fomentar su fidelidad a largo plazo (García et al., 2024).

2.3.1.3. Factores de marketing turístico

De acuerdo con Olguín et al. (2020), el marketing turístico se sustenta en diversos factores clave, entre los que destacan los estudios de los consumidores considerando su perfil, motivaciones, hábitos y nivel de gasto, la valoración de la oferta turística y la evaluación del mercado, así como el análisis del impacto que el turismo genera en la economía del destino, asimismo, los autores resaltan la importancia de aprovechar las redes sociales como herramientas estratégicas para la difusión de storytelling visual, orientadas a generar un mayor impacto visual y fortalecer la promoción del destino turístico.

Para Pinedo et al. (2020) el éxito del marketing turístico depende de diversos factores entre ellos la flexibilidad del precio, la calidad y singularidad del producto, la accesibilidad de los servicios, la promoción efectiva y preferencias de los turistas, estos factores determinan la capacidad de una empresa para atraer visitantes y consolidar la imagen del destino.

2.3.1.4. Dimensiones

2.3.1.4.1. Distribución turística

Según Montiel y Navarrete (2024), la distribución turística comprende todos los canales, medios y procesos que permiten que los productos y servicios turísticos lleguen de manera efectiva a los turistas, esto implica organizar y gestionar la manera en que los turistas ingresan a los destinos, paquetes, actividades y experiencias, asegurando disponibilidad, facilidad de acceso y satisfacción en la obtención de los servicios ofrecidos.

“Es el proceso mediante el cual el turista accede a información oportuna y clara, así como a la facilidad para localizar servicios, lugares y atractivos del destino” (Castro et al., 2021, p.303).

Para Antón et al. (2023) se refieren al conjunto de agentes y canales a través de los cuales los servicios turísticos se ofrecen y llegan al consumidor final, incluye tanto los canales tradicionales como los nuevos canales online, que facilitan a los turistas planificar, reservar y comprar productos y servicios turísticos a preferencia.

Para Castro et al. (2021) la **distribución turística** se compone de los siguientes indicadores: Facilidad para encontrar lugares, disponibilidad de información, disponibilidad de servicios y plazas.

Facilidad para encontrar lugares. Se refiere al grado en que los turistas pueden ubicar y acceder sin dificultad a los destinos, atractivos y servicios turísticos dentro de una zona,

considerando aspectos como la accesibilidad, la señalización, la orientación espacial y los medios disponibles para llegar a los sitios de interés, este es relevante porque una localización clara y sencilla reduce la incertidumbre del visitante, mejora su experiencia durante el viaje y contribuye positivamente a su percepción del destino y a su nivel de satisfacción (Carlos et al., 2017).

Disponibilidad de información. Hace referencia a la existencia y acceso oportuno a información veraz, clara y actualizada sobre los destinos turísticos, actividades, servicios, seguridad y opciones de entretenimiento, la cual permite al turista planificar adecuadamente su viaje, contar con información accesible facilita la toma de decisiones, orienta al visitante sobre qué lugares visitar y qué servicios utilizar, y fortalece la confianza del turista, influyendo directamente en su satisfacción con el destino (Wöber, 2003).

Disponibilidad de servicios y plazas. Se entiende como la presencia suficiente y accesible de servicios turísticos y espacios destinados a la atención del visitante, tales como alojamiento, transporte, restaurantes, agencias de viaje y otros servicios complementarios que conforman la cadena productiva del turismo, este es fundamental porque garantiza que las necesidades del turista puedan ser atendidas durante su estancia, permitiendo una experiencia organizada, funcional y satisfactoria en el destino turístico (Pearce, 2008).

2.3.1.4.2. Perfil del turista

De acuerdo con Avila y Muñoz (2020), comprenden al perfil del turista como un elemento clave para brindar una oferta turística adecuada, el perfil incluye las motivaciones del visitante, sus intereses en actividades de ocio, culturales o de aventura, así como sus expectativas frente a la experiencia en el destino, conocer estas características ayuda a diseñar productos y servicios turísticos que respondan a sus necesidades y aumenten la satisfacción general.

“Conjunto de características, percepciones, actitudes y nivel de satisfacción del visitante” (Carlos et al., 2017, p.303).

Para Valdez (2018) el perfil del turista hace referencia a las características demográficas, económicas y de comportamiento de las personas que realizan actividades turísticas, en este sentido, se consideran aspectos como edad, sexo, nivel educativo, ingresos, motivaciones de viaje, hábitos de consumo y medios de comunicación utilizados para informarse sobre los destinos.

Para Carlos et al. (2017) el **perfil del turista** se compone de los siguientes indicadores: Edad, ingresos mensuales, ocupación.

Edad. Se entiende como una característica demográfica que influye en la forma en que los visitantes perciben el destino, evalúan los servicios turísticos y toman decisiones durante su viaje, la edad forma parte de los factores demográficos que intervienen en el comportamiento del turista, incidiendo en sus expectativas, experiencias y nivel de satisfacción (Carlos et al., 2017).

Ingresos mensuales. Se refieren a la capacidad económica que posee para planificar, financiar y disfrutar su viaje, determinando el nivel de gasto, el tiempo de permanencia y el tipo de servicios turísticos que puede adquirir, el ingreso económico, estrechamente vinculado a la ocupación, condiciona el tipo de vacaciones que el turista desea experimentar, influye en la estimación de los gastos y en la adquisición de productos y servicios turísticos, afectando directamente su experiencia y satisfacción con el destino (Rodríguez et al., 2020).

Ocupación. Hace referencia a la actividad laboral o profesional que desempeña y que influye en su nivel de ingresos, disponibilidad de tiempo y preferencias de viaje, asimismo, la ocupación, junto con el ingreso económico, interviene en el comportamiento del turista, ya que condiciona el tipo de experiencias que busca, el tiempo destinado al viaje y la forma en que valora los servicios turísticos, incidiendo así en su percepción del destino y en su nivel de satisfacción (Rodríguez et al., 2020).

2.3.1.4.3. Precio turístico

Según Avil y Muñoz (2020), se refieren al valor económico que los visitantes perciben de los servicios y experiencias ofrecidas, un precio adecuado debe reflejar calidad, accesibilidad y exclusividad de los atractivos, considerando que influye directamente en la decisión de visita y en la percepción de valor del destino.

“Es el valor económico que el turista paga por los servicios turísticos como alimentación, bebidas, alojamiento y actividades recreativas” (Castro et al., 2021, p.303).

De igual forma, Pinedo et al. (2020) se refieren al valor que un cliente está dispuesto a pagar por los servicios y productos ofrecidos por una empresa turística, en el que se puede caracterizar por su adaptabilidad según las condiciones del mercado, la competencia y la percepción del valor por parte del turista.

Para Carlos et al. (2017) el **precio turístico** se compone de los siguientes indicadores: Percepción del precio, actividades.

Percepción del precio. Se refiere a la valoración que realiza el turista sobre el costo de los productos y servicios turísticos en relación con la calidad recibida durante su experiencia en el destino, los visitantes evalúan el precio de elementos como alimentos, bebidas y servicios considerando si estos reflejan adecuadamente la calidad, el valor del servicio y la experiencia

vivida, estableciendo una relación calidad–precio que influye directamente en su nivel de satisfacción y en la diferenciación del destino frente a otros (Carlos et al., 2017).

Actividades. Hacen referencia a las opciones de entretenimiento, recreación y ocio que el destino turístico ofrece al visitante, las cuales forman parte esencial de su experiencia de viaje, los turistas valoran las actividades recreativas y de esparcimiento en función de su calidad, agrado y del precio que pagan por ellas, considerando que estas actividades deben generar experiencias satisfactorias y coherentes con el costo asumido, influyendo así en la percepción del valor del destino y en la satisfacción general del turista (Alderighi et al., 2022).

2.3.1.4.4. Producto turístico

De acuerdo con Avila y Muñoz (2020), señalan que el producto turístico comprende los atractivos naturales, culturales, históricos y recreativos que se ofrecen a los visitantes, así como las experiencias que estos pueden vivir.

“Es la integración de bienes y servicios ofrecidos por el destino, tales como alojamiento, gastronomía, transporte, infraestructura etc.” (Carlos et al., 2017, p.303).

En opinión de Pedreschi y Nieto (2021) se entiende como un conjunto de experiencias, actividades y servicios que un visitante puede experimentar, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y expectativas durante su estadía, pueden ser atractivos naturales, culturales, gastronómicos y de ocio que permiten que los turistas vivan momentos únicos y memorables dentro del destino.

Para Carlos et al. (2017) el **producto turístico** se compone de los siguientes indicadores: Buen servicio del personal, limpieza del establecimiento, seguridad, instalaciones adecuadas.

Buen servicio del personal. Se refiere a la calidad de la atención brindada a los turistas durante su estancia en el destino, considerando aspectos como la amabilidad, el respeto, la hospitalidad y la interacción adecuada con los visitantes (Carlos et al., 2017).

Limpieza del establecimiento. Hace referencia al nivel de higiene y orden presente en los espacios turísticos utilizados por los visitantes, como alojamientos, restaurantes y otros servicios, la limpieza es uno de los factores fundamentales que los turistas consideran al evaluar la calidad del servicio recibido, ya que contribuye al confort, la seguridad y la percepción general del destino, influyendo de manera significativa en la satisfacción del turista y en la valoración positiva de su experiencia (Carlos et al., 2017).

Seguridad. Se entiende como la percepción de protección y ausencia de riesgos que experimenta el turista durante su visita al destino, tanto en los establecimientos como en los espacios turísticos en general, asimismo, se destaca que la seguridad forma parte de los elementos evaluados por los visitantes al valorar la calidad del servicio, ya que un entorno

seguro genera confianza, tranquilidad y bienestar, factores esenciales para una experiencia satisfactoria y para fortalecer la imagen del destino turístico (Contreras, 2021).

Instalaciones adecuadas. Se refieren a la disponibilidad y condiciones óptimas de la infraestructura turística, tales como espacios físicos, equipamiento y servicios complementarios que permiten atender correctamente las necesidades del visitante, por ello, contar con instalaciones apropiadas mejora el confort del turista, facilita el acceso a los servicios y fortalece la eficiencia del destino, influyendo positivamente en la experiencia, la satisfacción y la decisión de retorno del visitante (Astuti y Dewi, 2022).

2.3.1.4.5. Promoción turística

Según Fernández et al. (2022), es el conjunto de estrategias de marketing dirigidas no solo a dar a conocer y brindar información sobre una organización turística, sino también a difundir sus beneficios y fortalecer su imagen, estas estrategias buscan atraer clientes mediante el uso de redes sociales, la publicidad online y la interacción con los interesados a través de herramientas digitales, permitiendo una comunicación más directa y efectiva con el público objetivo.

“Conjunto de acciones orientadas a difundir y posicionar el tipo de turismo del destino” (Carlos et al., 2017, p.303).

Para Pedreschi y Nieto (2021) la promoción turística consiste en todas las estrategias comunicativas y publicitarias que se realizan para dar a conocer un destino y sus servicios, con la finalidad de atraer a potenciales visitantes, generar interés y motivar la decisión de viaje, utilizando medios tradicionales y digitales para transmitir la propuesta de valor del lugar.

Para Carlos et al. (2017) la **promoción turística** se compone de los siguientes indicadores: Tipo de turismo, imagen de marca, medio de información.

Tipo de turismo. Se refiere a la clasificación de las actividades turísticas que se promueven en un destino en función de los intereses, motivaciones y preferencias de los visitantes, la promoción turística considera distintos tipos de turismo como el turismo cultural, de aventura, gastronómico, de naturaleza o de salud con el fin de potenciar los atractivos del territorio, generar ventajas competitivas y comparativas, y ofrecer experiencias diferenciadas que satisfagan necesidades específicas de los turistas (Carlos et al., 2017).

Imagen de marca. Se entiende como la percepción global que los turistas construyen en su mente a partir de los atributos, experiencias y valores asociados al lugar visitado, esta imagen se constituye como un eje fundamental del marketing turístico, ya que integra la percepción de calidad, los atractivos naturales y culturales, y la experiencia vivida, generando

valor en la mente del visitante, influyendo en su decisión de elección, en su nivel de satisfacción y en la recomendación y fidelización hacia el destino (Carlos et al., 2017).

Medio de información. Hace referencia a los canales y herramientas a través de los cuales los turistas acceden a información sobre el destino antes y durante el viaje (Tran y Rudolf, 2022).

2.3.1.4.6. Servicios turísticos

“Son las prestaciones brindadas al turista, las cuales determinan la satisfacción, recomendación y decisión de retorno” (Carlos et al., 2017, p.303).

Según Ávila y Muñoz (2020), indican que los servicios turísticos incluyen todas las facilidades que acompañan al visitante durante su visita, como alojamiento, guías, transporte, gastronomía y actividades recreativas, la calidad y disponibilidad de estos servicios impacta directamente en la satisfacción del turista y en la percepción global del destino.

De igual modo, Pedreschi y Nieto (2021) definen los servicios turísticos como las prestaciones y servicios que brindan al visitante durante su experiencia en el destino (alojamiento, transporte, alimentación, guías turísticos y actividades recreativas), estos servicios buscan garantizar comodidad, seguridad y satisfacción, con la finalidad de que la experiencia del turista sea positiva y se genere fidelización.

Para Carlos et al. (2017) los **servicios turísticos** se componen de los siguientes indicadores: Experiencia turística, elección correcta, expectativas cumplidas, repetición del viaje, recomendación.

Experiencia turística. Se refiere al conjunto de vivencias, emociones y percepciones que el visitante desarrolla durante su estancia en un destino, como resultado de la interacción con los servicios recibidos, la calidad percibida y las condiciones del entorno (Lombardi, 2023).

Elección correcta. Hace referencia al grado en que el turista percibe que la decisión de visitar un determinado destino fue adecuada en función de sus necesidades, expectativas y motivaciones, esta elección se construye a partir de la comparación entre destinos, la información disponible y la percepción de los servicios recibidos, influyendo directamente en la satisfacción del turista y en la evaluación positiva del valor del viaje realizado (Carlos et al., 2017).

Expectativas cumplidas. Depende en gran medida de la comparación constante entre expectativas previas y la calidad del servicio percibido, considerando factores como atención, limpieza, seguridad, infraestructura y confort, los cuales determinan si el destino logra satisfacer o superar las expectativas del visitante (Gómez et al., 2018).

Repetición del viaje. Se refiere a la intención o decisión del turista de regresar al mismo destino en el futuro como resultado de una experiencia satisfactoria, la calidad de los servicios turísticos, la experiencia positiva y el cumplimiento de expectativas fortalecen la fidelidad del visitante, promoviendo la decisión de retorno y consolidando la competitividad del destino turístico (Torabi et al., 2022).

Recomendación. Consiste en la disposición del turista a sugerir el destino a otras personas, basada en la satisfacción general obtenida durante su visita, la imagen, el valor del destino y las experiencias positivas influyen directamente en la lealtad del turista, manifestándose en la recomendación del lugar como resultado de servicios de calidad y expectativas cumplidas (Şen et al., 2024).

2.3.2. Gestión de imagen destino

Castro et al. (2021) señalan que esta consiste en construir, administrar y comunicar las percepciones, creencias y emociones que los visitantes tienen sobre un lugar visitado, esto influye en los atributos tangibles, como infraestructura y servicios, como los intangibles, que van a experiencias emocionales y la identidad cultural del destino.

De manera complementaria, Marín et al. (2025) explican que el manejo de la imagen de un destino turístico incluye una serie de acciones enfocadas en crear, sostener y transmitir las creencias, impresiones y sentimientos que los visitantes tienen acerca del destino, tomando en cuenta experiencias visuales y emocionales.

2.3.2.1. Importancia

Para Castro et al. (2021) destacan que una adecuada gestión de la imagen de un destino ayuda a diferenciarlo frente a la competencia y generar un símbolo destacado entre los turistas, esto motiva a crear una propuesta de valor única, influir en la decisión de viaje, incrementar la satisfacción y fomentar la fidelidad hacia el lugar, impactando de manera positiva en el desarrollo económico, social y cultural de la región.

En consecuencia, Marín et al. (2025) señalan que gestionar correctamente la imagen de un destino es clave para diferenciarse con la competencia y generar reconocimiento positivo, el hecho de que la imagen proyectada y la que se percibe coincidan, mejora la confianza del visitante, eleva la satisfacción y promueve la fidelidad, lo cual repercute directamente en el progreso económico, social y cultural del sitio, por lo tanto, la administración de imagen se establece como una herramienta estratégica que mejora la competitividad y la sostenibilidad de los lugares turísticos.

2.3.2.2. Características de la gestión de imagen destino

Según García et al. (2024) la gestión de imagen de destino se caracteriza por los siguientes aspectos:

- La gestión de la imagen de destino se centra en administrar de forma estratégica las percepciones que los turistas construyen antes, durante y después de su visita, integrando dimensiones cognitivas, afectivas y conativas.
- Implica alinear la imagen proyectada por los gestores con la imagen realmente percibida por los visitantes, garantizando coherencia entre lo que se comunica y la experiencia vivida en el destino.
- Requiere el análisis permanente de variables clave como la seguridad, la infraestructura, la calidad de los servicios turísticos, el entorno natural, el equipamiento disponible y los servicios complementarios.
- Considera fundamental la construcción de una identidad de marca sólida y diferenciada, basada en los atributos únicos del destino, como su patrimonio cultural, recursos naturales y experiencias distintivas.
- Incluye el uso integrado de múltiples canales de comunicación y marketing, especialmente plataformas digitales y redes sociales, para difundir mensajes coherentes y contenidos atractivos que refuercen la imagen positiva del destino.
- Incorpora la gestión activa de la reputación online y del marketing boca a boca, aprovechando las opiniones y experiencias compartidas por los turistas para fortalecer la credibilidad del destino.
- Promueve la mejora continua de la infraestructura y de los servicios turísticos como base para garantizar la satisfacción inicial del visitante.
- Prioriza la creación de experiencias auténticas y memorables que generen emociones positivas, fomenten la intención de retorno y consoliden la lealtad activa hacia el destino.

2.3.2.3. Factores

Según Castro et al. (2021) explican que la gestión de la imagen de un destino se fundamenta en atributos funcionales y psicológicos, así como en características comunes y únicas que lo diferencian de otros lugares. Asimismo, considera la percepción del visitante en dimensiones cognitivas, afectivas y conativas, determinando cómo se forma la imagen, cómo se experimenta la visita y cómo se genera lealtad. Fortalecer estos componentes permite diseñar estrategias efectivas de marketing territorial y posicionamiento competitivo.

Del mismo modo, Marín et al. (2025) explican que la imagen de un destino se construye a partir de sus atributos, de la información que recibe el turista y de sus experiencias previas, por lo que una buena gestión permite que lo que se comunica coincida con lo que el visitante percibe y favorece la fidelización del destino.

2.3.2.4. Dimensiones

2.3.2.4.1. Imagen afectiva

Según Risco y Granda (2024) se refieren al conjunto de emociones y sensaciones que el turista asocia a un destino y se forma a partir de las experiencias vividas en el lugar como el contacto con su cultura, su gastronomía, su gente y la calidad de los servicios lo cual influye directamente en la satisfacción y en la valoración general que se construye sobre ese destino.

“Respuestas emocionales que las personas manifiestan de un destino turístico en específico” (Hernández et al., 2022, p. 4).

Asimismo, Orts et al. (2024) señalan que la imagen afectiva está relacionada con las emociones y sentimientos que una persona desarrolla hacia un destino, y se construye a partir de lo que vive en ese lugar, de sus motivaciones personales y de la forma en que se conecta con su entorno cultural, lo cual genera sensaciones de agrado, interés o cercanía emocional, e influye en la valoración del sitio y en la decisión de visitarlo o recomendarlo.

Para Hernández et al. (2022) la **imagen afectiva** compone de los siguientes indicadores:

Experiencias placenteras. Se refieren a las sensaciones positivas que el visitante experimenta durante su estancia en un destino, como resultado de la interacción con sus características naturales, culturales y los servicios ofrecidos, estas experiencias forman parte de la imagen afectiva del destino, ya que influyen directamente en la satisfacción percibida, en la valoración emocional del lugar y en la intención del turista de regresar o recomendar el destino (Hernández et al., 2022).

Relajación o tranquilidad. Hace referencia al estado emocional de calma y bienestar que el turista percibe al visitar un destino, especialmente cuando este permite alejarse del estrés y las presiones de la vida cotidiana (Hernández et al., 2022).

Que salgo de lo cotidiano. Se entiende como la percepción del turista de experimentar un entorno diferente a su rutina diaria, lo cual genera sensaciones de escape y renovación personal, este aspecto forma parte de los factores psicológicos que influyen en la imagen afectiva del destino, ya que los visitantes buscan lugares que les permitan desconectarse de sus actividades habituales y vivir experiencias distintas y significativas (Hernández et al., 2022).

Emoción. Se refiere a las reacciones afectivas intensas que el destino despierta en el visitante como resultado de la apreciación de sus atributos físicos, culturales y sociales (Akgün et al., 2020).

Placer. Este sentimiento forma parte de la valoración afectiva del destino, ya que refleja el nivel de bienestar emocional que el visitante asocia con su experiencia turística (Akgün et al., 2020).

Felicidad. Se entiende como un estado emocional positivo que el visitante experimenta cuando el destino cumple o supera sus expectativas, generando satisfacción general con la experiencia vivida, la imagen afectiva del destino se construye a partir de estas emociones positivas, las cuales influyen en la percepción global del lugar y en la intención de volver a visitarlo o recomendarlo (Jiménez et al., 2025).

2.3.2.4.2. Imagen cognitiva

Según Risco y Granda (2024), plantean que la imagen cognitiva es la representación mental que construyen los turistas y residentes sobre un destino a partir de la información que poseen sobre sus atractivos, infraestructura y servicios, la cual se forma mediante experiencias previas, medios digitales y opiniones de otros visitantes, y orienta sus decisiones de visita y recomendación.

“Respuestas compuestas de pensamientos, ideas, creencias y conocimiento que una persona posee sobre características y atributos que un destino posee” (Hernández et al., 2022, p. 4).

Por su parte, Batista et al. (2021) definen la imagen cognitiva como el conjunto de conocimientos, creencias y valoraciones que el turista desarrolla sobre un destino, considerando tanto sus elementos tangibles como intangibles, como la cultura, los recursos, los servicios y las experiencias, lo que le permite formarse una idea de un lugar antes de visitarlo.

Para Hernández et al. (2022) la **imagen cognitiva** compone de los siguientes indicadores:

Hermosos paisajes. Se refieren a la percepción visual positiva que el visitante tiene sobre el entorno natural del destino, incluyendo escenarios atractivos que generan una valoración favorable del lugar (Hernández et al., 2022).

Atractivos naturales. Estos recursos constituyen uno de los principales atributos cognitivos del destino, especialmente en contextos de turismo alternativo, ya que diferencian al lugar y fortalecen su posicionamiento frente a otros destinos (Hernández et al., 2022).

Atracciones culturales. Se entienden como los elementos relacionados con la identidad, tradiciones, costumbres y manifestaciones culturales del destino que resultan de

interés para los visitantes, estos componentes forman parte de la imagen cognitiva, ya que representan recursos tangibles que permiten al turista conocer y valorar la cultura local, influyendo en la percepción diferenciada y auténtica del destino (Hernández et al., 2022).

Buen tiempo. Se refiere a las condiciones climáticas favorables que el visitante percibe durante su estancia en el destino, el clima es uno de los atributos cognitivos que influyen en la evaluación racional del lugar, ya que unas condiciones climáticas agradables facilitan la realización de actividades turísticas y contribuyen a una percepción positiva del destino (Sun et al., 2021).

Fácil acceso. Hace referencia a la facilidad con la que los visitantes pueden llegar al destino, considerando aspectos como la ubicación geográfica y las vías de comunicación disponibles, el acceso constituye un atributo cognitivo importante, ya que influye en la decisión de visita y en la valoración del destino como un lugar práctico y conveniente para realizar actividades turísticas (Sun et al., 2021).

Precios asequibles. Se entienden como la percepción del turista respecto a la accesibilidad económica de los productos y servicios ofrecidos en el destino (Leković et al., 2020).

Limpieza. Se refiere al nivel de orden e higiene percibido por el visitante en los espacios turísticos del destino, este aspecto forma parte de los atributos cognitivos que influyen en la evaluación racional del lugar, ya que la limpieza contribuye a la percepción de calidad, bienestar y cuidado del entorno, fortaleciendo la imagen positiva del destino (Sun et al., 2021).

2.3.2.4.3. Imagen global

Para Risco y Granda (2024) definen la imagen global como la percepción total que se forma sobre un destino a partir de la unión de lo que se conoce de él y de lo que se siente al experimentarlo, lo cual da lugar a una impresión general de la ciudad que influye en su reputación, en el valor que se le otorga y en la decisión de volver a visitarla o recomendarla.

“Respuestas globales que integran capacidades cognitivas y componentes afectivos, y la influencia del comportamiento del visitante a reaccionar positiva o negativamente hacia un destino” (Hernández et al., 2022, p. 4).

De acuerdo con Orts et al. (2024) señalan que la imagen global es la valoración general que el turista construye sobre un destino al integrar tanto los aspectos cognitivos como los afectivos, combinando conocimientos, emociones y experiencias, lo que termina reflejando una impresión establecida que influye en su nivel de satisfacción y en su comportamiento futuro.

Para Hernández et al. (2022) la **imagen global** compone de los siguientes indicadores: Grado de satisfacción, reputación, retorno o visitar de nuevo, recomendación.

Grado de satisfacción. Se refiere a la evaluación general que realiza el visitante después de su experiencia en el destino, resultado de la integración de los componentes cognitivos y afectivos de la imagen, esta satisfacción refleja el nivel en que el destino cumple las expectativas del visitante a partir de sus experiencias, percepciones y emociones vividas, influyendo directamente en su valoración global y en su comportamiento futuro hacia el destino (Hernández et al., 2022).

Reputación. se entiende como la valoración global y compartida que los visitantes construyen sobre el lugar a partir de sus experiencias personales, la información recibida y las percepciones sociales, la imagen global del destino incorpora esta reputación como un juicio general que influye en la competitividad del destino, su posicionamiento y la comparación con otros destinos turísticos (Afshardoost y Eshaghi, 2020).

Retorno o visitar de nuevo. Esta intención está influenciada por la satisfacción obtenida, las experiencias vividas y la integración de los componentes cognitivos y afectivos, convirtiéndose en una manifestación del comportamiento futuro del turista hacia el destino (Hernández et al., 2022).

Recomendación. La imagen global influye en este comportamiento, ya que una experiencia positiva y satisfactoria motiva al visitante a compartir su percepción del destino, fortaleciendo su imagen y contribuyendo a su posicionamiento turístico (Afshardoost y Eshaghi, 2020).

2.4. Definición de términos

Boca a Boca

Se refiere a la comunicación informal entre turistas mediante recomendaciones y experiencias compartidas, tanto de forma presencial como digital, influyendo significativamente en la imagen percibida y en la decisión de viaje de otros visitantes (García et al., 2024).

Branding de destino

Es una estrategia integradora que articula identidad, imagen y marca del destino, combinando elementos tangibles e intangibles para construir una promesa coherente que reduzca la incertidumbre del turista y refuerce el posicionamiento del destino en el mercado (Chen et al., 2023).

Competitividad

Es la capacidad que tiene un destino para atraer, satisfacer y fidelizar turistas de manera sostenible, diferenciándose de otros destinos a través de una imagen sólida, calidad de servicios e innovación en sus estrategias de marketing (Pedreschi y Nieto, 2021).

Comunicación de marketing

Comprende los mensajes y medios utilizados para transmitir una imagen coherente del destino, asegurando que la información recibida por los turistas sea consistente con la experiencia real ofrecida, fortaleciendo así la confianza y credibilidad del destino (Risco y Granda, 2024).

Gestión de imagen

Es el proceso estratégico mediante el cual los responsables del destino monitorean, controlan y fortalecen las percepciones cognitivas, afectivas y conativas de los turistas, con el fin de atraer visitantes y fomentar la fidelización a largo plazo (Fernández et al., 2022).

Identidad del destino

Es la construcción simbólica interna que define lo que el destino “es”, integrando valores, atributos culturales, narrativas, ideales y características distintivas, y que sirve como base para la proyección externa de su imagen hacia los públicos (Marín et al., 2025).

Imagen de destino

Es la representación perceptiva global que los públicos construyen sobre un destino turístico, a partir de creencias, impresiones y emociones generadas por información previa, contenidos mediáticos, experiencias personales y contenido digital generado por otros usuarios (Marín et al., 2025).

Marca turística

Es el conjunto de sensaciones, emociones y respuestas cognitivas que el turista experimenta al interactuar con un destino, las cuales comunican los significados simbólicos del lugar y fortalecen la imagen y posicionamiento del destino en la mente del consumidor (García et al., 2024).

Mercado turístico

Es el proceso mediante el cual se identifican y agrupan turistas con características, necesidades y motivaciones similares, permitiendo diseñar estrategias de marketing específicas y personalizadas para mejorar la satisfacción y fidelización (García et al., 2024).

Oferta turística

Consiste en adaptar productos, servicios y experiencias a las preferencias específicas de distintos segmentos de turistas, con el objetivo de generar experiencias más satisfactorias y fortalecer la conexión emocional con el destino (Orts et al., 2024).

Promoción turística

Es el conjunto de acciones comunicacionales orientadas a difundir y posicionar un destino turístico en el mercado, utilizando diversos canales y herramientas como publicidad,

redes sociales, marketing digital y relaciones públicas, con el fin de influir en la percepción y decisión de los turistas (Orts et al., 2024).

Valor percibido

Se refiere a la evaluación que realiza el turista al comparar los beneficios obtenidos de la experiencia turística con los costos asumidos, influyendo directamente en la satisfacción, la intención de retorno y la recomendación del destino (Batista et al., 2021).

2.5. Hipótesis

2.5.1. Hipótesis General

Existe un grado de relación significativa entre el marketing turístico y la gestión de imagen de destino en el Circuito Cuatro Lagunas, Acomayo-Cusco, 2026.

2.5.2. Hipótesis Específicas

Existe un grado de relación significativa entre el marketing turístico y la gestión de imagen afectiva en el Circuito Cuatro Lagunas, Acomayo-Cusco, 2026.

Existe un grado de relación significativa entre el marketing turístico y la gestión de imagen cognitiva en el Circuito Cuatro Lagunas, Acomayo-Cusco, 2026.

Existe un grado de relación significativa entre el marketing turístico y la gestión de imagen global en el Circuito Cuatro Lagunas, Acomayo-Cusco, 2026.

2.6. Variables

2.6.1. Identificación de las variables

Variable 1: Marketing turístico

Variable 2: Gestión de imagen destino

2.6.2. Conceptualización de las variables

Es el conjunto de acciones e inversiones que realizan las ciudades y destinos para impulsar el turismo, con el propósito de generar valor, atraer visitantes y favorecer su satisfacción y el desarrollo del destino (Carlos et al., 2017, p.282).

La imagen de un destino turístico es una construcción mental multidimensional formada por conocimientos, creencias y emociones que una persona tiene sobre un destino, e integra componentes cognitivos, afectivos y conativos que influyen en sus percepciones y comportamientos futuros (Hernández-García et al., 2022, p. 3-4).

2.6.3. Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	DEF. DE DIMENSIONES	INDICADORES
Marketing turístico	Conjunto de acciones e inversiones que realizan las ciudades y destinos para impulsar el turismo, con el propósito de generar valor, atraer visitantes y favorecer su satisfacción y el desarrollo del destino (Carlos et al., 2017, p.282).	Se medirá a través de 6 dimensiones y un total de 20 Indicadores, con escala ordinal. Se utilizó la técnica de la encuesta, como instrumento el cuestionario conformado por 21 preguntas con escala de Likert de 5 opciones.	Distribución turística	Es el proceso mediante el cual el turista accede a información oportuna y clara, así como a la facilidad para localizar servicios, lugares y atractivos del destino (Carlos et al., 2017, p.303).	<ul style="list-style-type: none"> - Facilidad para encontrar lugares - Disponibilidad de información - Disponibilidad de servicios y plazas
			Perfil del turista	Conjunto de características, percepciones, actitudes y nivel de satisfacción del visitante (Carlos et al., 2017, p.303).	<ul style="list-style-type: none"> - Edad - Ingresos mensuales - Ocupación
			Precio turístico	Es el valor económico que el turista paga por los servicios turísticos como alimentación, bebidas, alojamiento y actividades recreativas (Carlos et al., 2017 et al., 2017, p.303).	<ul style="list-style-type: none"> - Percepción del precio - Actividades
			Producto turístico	Es la integración de bienes y servicios ofrecidos por el destino, tales como alojamiento, gastronomía, transporte, infraestructura etc. (Carlos et al., 2017, p.303).	<ul style="list-style-type: none"> - Buen servicio del personal - Limpieza del establecimiento - Seguridad - Instalaciones adecuadas
			Promoción turística	Conjunto de acciones orientadas a difundir y posicionar el tipo de turismo del destino (Carlos et al., 2017, p.303).	<ul style="list-style-type: none"> - Tipo de turismo - Imagen de marca - Medio de información
			Servicios turísticos	Son las prestaciones brindadas al turista, las cuales determinan la satisfacción, recomendación y decisión de retorno (Carlos et al., 2017, p.303).	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia turística - Elección correcta - Expectativas cumplidas - Repetición del viaje - Recomendación

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN DE LAS DIMENSIONES	INDICADORES
Gestión de imagen destino	La imagen de un destino turístico es una construcción mental multidimensional formada por conocimientos, creencias y emociones que una persona tiene sobre un destino, e integra componentes cognitivos, afectivos y conativos que influyen en sus percepciones y comportamientos futuros (Hernández-García et al., 2022, p. 3-4).	Se medirá con 3 dimensiones, 27 indicadores y con escala ordinal. Se utilizó la técnica de la encuesta, como instrumento el cuestionario conformado por 27 preguntas con escala de Likert de 5 opciones.	Imagen afectiva	Respuestas emocionales que las personas manifiestan de un destino turístico en específico (Hernández-García et al., 2022, p. 4).	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencias placenteras - Relajación o tranquilidad - Que salgo de lo cotidiano - Emoción - Placer - Felicidad - Diversión - Optimismo o actitud positiva
			Imagen cognitiva	Respuestas compuestas de pensamientos, ideas, creencias y conocimiento que una persona posee sobre características y atributos que un destino posee (Hernández-García et al., 2022, p. 4).	<ul style="list-style-type: none"> - Hermosos paisajes - Atractivos naturales - Atracciones culturales - Buen tiempo - Fácil acceso - Precios asequibles - Limpieza - Lugar para tomar fotografías - Lugar para compra de recuerdos - Establecimientos gastronómicos - Establecimientos para quedarse - Servicio de calidad - Rica gastronomía - Actividades recreativas - Comunidad hospitalaria y cálida
			Imagen global	Respuestas globales que integran capacidades cognitivas y componentes afectivos, y la influencia del comportamiento del visitante a reaccionar positiva o negativamente hacia un destino (Hernández-García et al., 2022, p. 4).	<ul style="list-style-type: none"> - Grado de satisfacción - Reputación - Retorno o visitar de nuevo - Recomendación

2.7. Caracterización de la organización

2.7.1. Marco institucional

2.7.1.1. Ubicación

El Circuito Turístico Cuatro Lagunas se encuentra en la región Cusco, comprendiendo principalmente territorios de las provincias de Acomayo y Canas, está conformado por las lagunas de Pomacanchi, Acopia, Asnacocha y Pampamarca, ubicadas en un entorno altoandino caracterizado por paisajes naturales, áreas agrícolas, comunidades rurales y ecosistemas asociados a los cuerpos de agua, desde la ciudad del Cusco, el acceso hasta la laguna de Pomacanchi comprende aproximadamente 107 kilómetros, con un tiempo aproximado de dos horas en automóvil (Escobal et al., 2010).

El circuito posee importantes recursos naturales y paisajísticos, además de actividades vinculadas con la agricultura, ganadería, pesca artesanal y artesanía, asimismo, las comunidades locales participan en la prestación de servicios turísticos como alimentación, hospedaje y guiado, contribuyendo al desarrollo económico y turístico del territorio (Escobal et al., 2010).

2.7.1.2. Reseña histórica y cultural

Desde una perspectiva histórica y cultural, el territorio de las Cuatro Lagunas mantiene una estrecha relación con la ocupación y organización de los pueblos andinos, su paisaje comprende comunidades rurales, áreas agrícolas y espacios donde se conservan prácticas tradicionales relacionadas con la agricultura, ganadería, pesca, artesanía y festividades, asimismo, el ámbito se encuentra relacionado con importantes acontecimientos de la historia andina y con los poblados de Sangarará, Pampamarca, Tungasuca y Surimana, vinculados a la historia de Túpac Amaru II, fortaleciendo su valor cultural (Gerencia Regional de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía del Gobierno Regional Cusco, 2026).

En cuanto a sus principales recursos, Pomacanchi destaca por su amplitud y diversidad de especies hidrobiológicas y aves; Acopia presenta un paisaje donde se integran el cuerpo de agua, las áreas agrícolas y las comunidades rurales; Asnacocha o Posqoqocha, ubicada aproximadamente a 3 802 m s. n. m., destaca por su biodiversidad y presencia de aves altoandinas; mientras que Pampamarca sobresale por sus totorales y la presencia de parihuanas y otras especies de fauna (Villegas y Ochoa, 2021).

2.7.1.3. Importancia turística

El Circuito Turístico Cuatro Lagunas posee un importante potencial para el desarrollo del turismo de naturaleza, rural-comunitario y cultural, debido a la integración de recursos naturales, paisajísticos y culturales, entre las actividades que pueden desarrollarse se

encuentran la observación de paisajes y aves, fotografía, caminatas, pesca y experiencias vinculadas con la vida de las comunidades locales, la participación comunitaria constituye un elemento relevante, dado que la población forma parte de la prestación de servicios y de la conservación de prácticas culturales propias del territorio (Villegas y Ochoa, 2021).

Actualmente, el circuito forma parte de la propuesta de destino turístico regional “Cusco Alto Andino”, impulsada para fortalecer la articulación turística de las provincias de Acomayo y Canas, dentro de esta propuesta, las Cuatro Lagunas son consideradas uno de los recursos turísticos ancla, lo que evidencia su importancia para la diversificación de la oferta turística regional.

En este contexto, el circuito constituye un espacio con condiciones favorables para consolidarse como destino turístico, aunque resulta necesario fortalecer aspectos como la promoción turística, comunicación, calidad de los servicios, articulación de la oferta y construcción de una imagen de destino diferenciada, estos aspectos se relacionan directamente con el propósito de la presente investigación, orientada a analizar el marketing turístico y la gestión de imagen de destino en el Circuito Cuatro Lagunas, Acomayo-Cusco, 2026.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Enfoque de investigación

La investigación es de enfoque cuantitativo, se define como un proceso sistemático y ordenado que utiliza la recolección de datos numéricos y el análisis estadístico para responder preguntas de investigación y probar hipótesis previamente planteadas (Arias y Covinos, 2021).

3.2. Alcance de la Investigación

El alcance de investigación será correlacional, para Hadi-Mohamed et al. (2023) indican que este nivel pretende asociar conceptos, fenómenos, hechos o variables donde tiene fin de determinar la relación existente entre dos o más variables, el cual debe formularse de manera clara y precisa, manteniendo coherencia directa con el planteamiento del problema de investigación.

3.3. Diseño de la investigación

La investigación presenta un diseño no experimental de corte transversal, según Hernández y Mendoza (2018) recoge datos en un solo momento para ofrecer una "fotografía" del fenómeno, describiendo variables, evaluando situaciones o analizando relaciones sin intervenir, donde el investigador observa los hechos en su contexto natural, lo que resulta útil cuando no se puede experimentar por razones éticas o prácticas.

3.4. Población

La población es el conjunto de casos que reúnen determinadas características y que son de interés para el desarrollo de una investigación (Hernández y Mendoza, 2018). En el presente estudio, la población estuvo conformada por personas emprendedoras y prestadoras de servicios vinculados con la actividad turística en el Circuito Turístico Cuatro Lagunas, provincia de Acomayo-Cusco, durante el año 2026.

Específicamente, se consideraron personas dedicadas a actividades relacionadas con el transporte turístico, servicios de hospedaje, restaurantes y alimentación, guiado turístico, comercio y otros emprendimientos vinculados con la atención de visitantes, la selección de esta población respondió a que estos actores participan directamente en la actividad turística y poseen experiencia respecto a la promoción de los atractivos, prestación de servicios y percepción de la imagen del Circuito Cuatro Lagunas.

Tabla 1

Población por grupos de edad según INEI, del departamento de Cusco, provincia de Acomayo, distrito de todo año 2026

Grupos de edad	Hombre	Mujer	Total general
00-04	650	609	1,259
05-09	960	842	1,802
10-14	1,259	1,110	2,369
15-19	1,488	1,380	2,868
20-24	1,182	1,139	2,321
25-29	925	902	1,827
30-34	850	737	1,587
35-39	792	737	1,529
40-44	827	709	1,536
45-49	757	682	1,439
50-54	726	630	1,356
55-59	564	553	1,117
60-64	508	504	1,012
65-69	320	407	727
70-74	280	413	693
75-79	207	333	540
80-84	102	242	344
85-+	84	200	284
Total general	12,481	12,129	24,610

Nota. Población por grupos de edad según INEI, del departamento de Cusco y provincia de Acomayo. Fuente: (Ministerio de Salud del Perú, 2026).

3.5. Muestra

Para Hernández y Mendoza (2018), la muestra constituye un subconjunto de la población que permite obtener información relevante para el desarrollo del estudio, asimismo, en esta investigación se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que los participantes fueron seleccionados considerando su accesibilidad, disponibilidad y vinculación directa con la actividad turística del Circuito Cuatro Lagunas.

La muestra estuvo conformada por 110 emprendedores y prestadores de servicios turísticos de la provincia de Acomayo-Cusco, quienes desarrollaban actividades relacionadas con transporte, hospedaje, restaurantes y alimentación, guiado, comercio y otros servicios turísticos, a estos participantes se les aplicó el instrumento de investigación, debido a que su experiencia y participación en el sector turístico permitieron recoger información pertinente sobre el marketing turístico y la gestión de imagen de destino.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas

Para el estudio se utiliza como técnica la encuesta, la cual es una herramienta que diseña el campo operativo del método, es decir, que lo concreta a través de procedimiento de intervención para obtener la información, por tanto, es correcto asumir que, en esta investigación la técnica tiene relación directa con el método y diseño, pues se desprende de ellos (Hernández y Mendoza, 2018).

Tabla 2

Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
<ul style="list-style-type: none"> • Emprendedores y prestadores de servicios turísticos que desarrollen sus actividades en la provincia de Acomayo. • Personas mayores de 18 años, con capacidad para responder el instrumento de investigación. • Personas dedicadas a actividades relacionadas con el turismo, tales como transporte, hospedaje, restaurantes y alimentación, guiado turístico, comercio y otros servicios vinculados con la atención de visitantes. • Emprendedores y prestadores que conozcan y tengan experiencia directa con la actividad turística del Circuito Cuatro Lagunas. • Personas que acepten participar voluntariamente en el estudio, previa explicación de sus objetivos y firma del consentimiento informado. • Participantes disponibles durante el periodo de recolección de datos, de acuerdo con el muestreo no probabilístico por conveniencia. • Cuestionarios completados adecuadamente, sin omisiones que comprometan el análisis de la información. 	<ul style="list-style-type: none"> • Personas que no desarrollen actividades económicas o servicios vinculados con el turismo en la provincia de Acomayo. • Personas menores de 18 años. • Personas que no tengan relación directa con la prestación de servicios o actividades turísticas. • Personas que manifiesten desconocimiento o ausencia de experiencia respecto a la actividad turística del Circuito Cuatro Lagunas. • Personas que se nieguen a participar o desistan durante la aplicación del instrumento. • Personas que no se encuentren disponibles durante el periodo establecido para la recolección de datos. • Cuestionarios incompletos, con omisiones o respuestas inconsistentes que dificulten su análisis.

3.6.2. Instrumentos

Los instrumentos son las herramientas a través de la cual el investigado entra en contacto con la exigencia investigativa. El instrumento es el formato físico, digital; tangible o intangible que contiene los ítems a través de los cuales se obtendrán los datos (Hernández y Mendoza, 2018). El instrumento para usar será el cuestionario, es cual definido como un acervo de preguntas enfocados en recoger datos de una o más variables a medir.

El cuestionario aplicado en la investigación se realizará bajo una escala de Likert (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre y (5) Siempre, realizado para cada variable.

Tabla 3

Recolección de datos

Recolección de datos	
Técnica	Encuesta
Instrumento	Cuestionario

3.7. Validez y confiabilidad el instrumento

Para garantizar la validez del cuestionario, se recurrió al juicio de tres expertos con grados de maestría y doctorado, quienes evaluaron la pertinencia, claridad y coherencia de cada ítem con las dimensiones de la variable, la validación implica comprobar que las preguntas traducen ideas abstractas en indicadores claros y medibles (Hernández y Mendoza, 2018).

De esta manera para la validez del instrumento se aplicará el criterio de validación por juicio de expertos, dicho instrumento será evaluado y aceptado por especialistas en el tema con un grado académico de maestría o doctorado, siendo la cantidad mínima de validaciones 3.

La confiabilidad del instrumento según Hernández y Mendoza (2018) se refiere al nivel en que un instrumento arroja resultados consistentes, válidos y coherentes, en otras palabras, se refiere al grado en que aplicar el instrumento en el mismo sujeto produce resultados similares.

Para estimar la confiabilidad del instrumento construido con ítems tipo Likert, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual es adecuado para evaluar la consistencia interna de escalas con múltiples opciones ordinales.

Tabla 4

Rangos del Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Consistencia interna
$a \geq 0,9$	Excelente
$0,8 \leq a < 0,9$	Buena
$0,7 \leq a < 0,8$	Aceptable
$0,6 \leq a < 0,7$	Cuestionable
$0,5 \leq a < 0,6$	Pobre
$a < 0,5$	Inaceptable

3.8. Plan de análisis de datos

El procesamiento de datos se iniciará con la aceptación del coeficiente de Alfa de Cronbach y el uso de la estadística descriptiva en el análisis e interpretación de las tablas de frecuencia, figuras y estadísticos descriptivos.

Para el procesamiento y análisis estadístico de los datos se empleará el software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), versión 27, el cual proporciona herramientas robustas para la gestión de bases de datos y la aplicación de estadísticos descriptivos que permiten organizar, resumir y presentar la información obtenida a través del instrumento de recolección aplicado (Hernández y Mendoza, 2018).

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Resultados generales

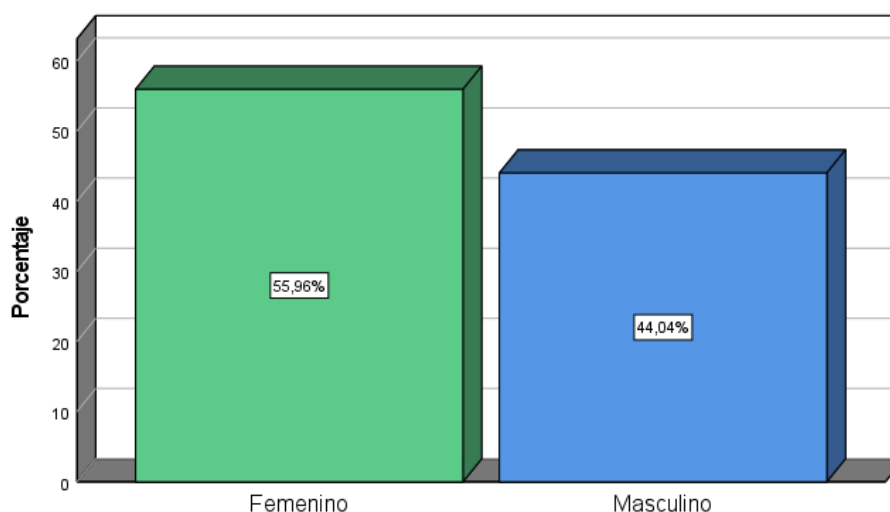
Tabla 5

Género de los pobladores de la provincia de Acomayo

Género	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Femenino	61	56,0%	56,0%
Masculino	48	44,0%	100,0%
Total	109	100,0%	

Figura 1

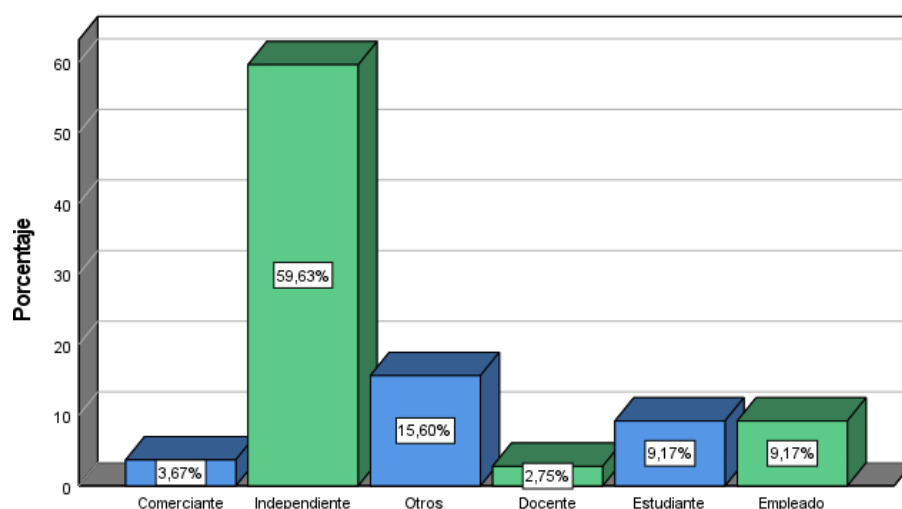
Género de los pobladores de la provincia de Acomayo



Según la tabla 5 y la figura 1, los resultados evidencian que la mayor proporción de los pobladores encuestados corresponde al género femenino (56,0%), en comparación con el masculino (44,0%), este resultado refleja una mayor participación de mujeres en el estudio, lo que puede asociarse a su rol activo dentro de la dinámica social y económica local, desde la perspectiva del marketing turístico, esta predominancia es relevante, ya que las mujeres suelen estar más vinculadas a actividades de comercio, servicios y organización comunitaria, lo cual puede influir en la percepción sobre la promoción y gestión del destino turístico.

Tabla 6*Ocupación de los pobladores de la provincia de Acomayo*

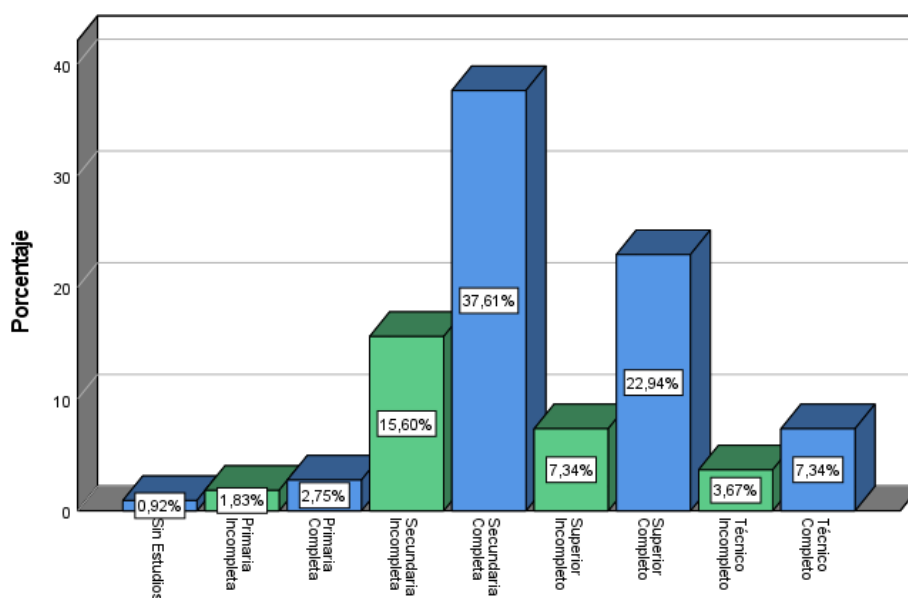
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Comerciante	4	3,7%	3,7%
Independiente	65	59,6%	63,3%
Otros	17	15,6%	78,9%
Docente	3	2,8%	81,7%
Estudiante	10	9,2%	90,8%
Empleado	10	9,2%	100,0%
Total	109	100,0%	

Figura 2*Ocupación de los pobladores de la provincia de Acomayo*

Según la tabla 6 y la figura 2, se observa que el 59,6% de los pobladores se dedica a actividades independientes, seguido por otros oficios (15,6%), mientras que estudiantes y empleados representan cada uno el 9,2%, este resultado evidencia que la economía local está principalmente basada en actividades autónomas o informales, lo cual sugiere que las estrategias de marketing turístico deben considerar esta realidad socioeconómica, es decir, deben orientarse a generar oportunidades inclusivas que involucren directamente a los pobladores en la oferta turística, como emprendimientos locales, ferias, servicios guiados, entre otros.

Tabla 7*Grado de instrucción de los pobladores de la provincia de Acomayo*

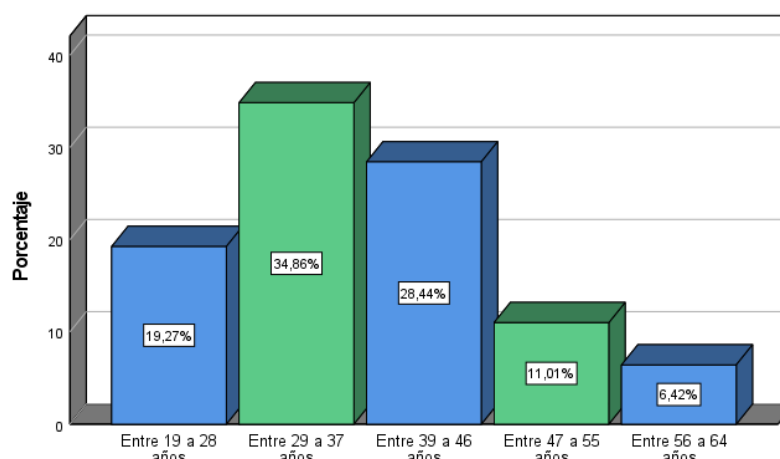
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sin Estudios	1	,9%	,9
Primaria Incompleta	2	1,8%	2,8
Primaria Completa	3	2,8%	5,5
Secundaria Incompleta	17	15,6%	21,1
Secundaria Completa	41	37,6%	58,7
Superior Incompleto	8	7,3%	66,1
Superior Completo	25	22,9%	89,0
Técnico Incompleto	4	3,7%	92,7
Técnico Completo	8	7,3%	100,0
Total	109	100,0%	

Figura 3*Grado de instrucción de los pobladores de la provincia de Acomayo*

De acuerdo con la tabla 7 y la figura 3, el nivel educativo predominante es secundaria completa (37,6%), seguido de superior completo (22,9%), lo que indica que la mayoría de los pobladores cuenta con un nivel educativo intermedio, este aspecto es importante, ya que influye en la forma en que se comprende, valora y participa en las actividades turísticas, en este sentido, las estrategias de marketing deben utilizar un lenguaje accesible y medios adecuados para garantizar que la información llegue de manera efectiva a la población local.

Tabla 8*Edad de los pobladores de la provincia de Acomayo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Entre 19 a 28 años	21	19,3%	19,3%
Entre 29 a 37 años	38	34,9%	54,1%
Entre 39 a 46 años	31	28,4%	82,6%
Entre 47 a 55 años	12	11,0%	93,6%
Entre 56 a 64 años	7	6,4%	100,0%
Total	109	100,0%	

Figura 4*Edad de los pobladores de la provincia de Acomayo*

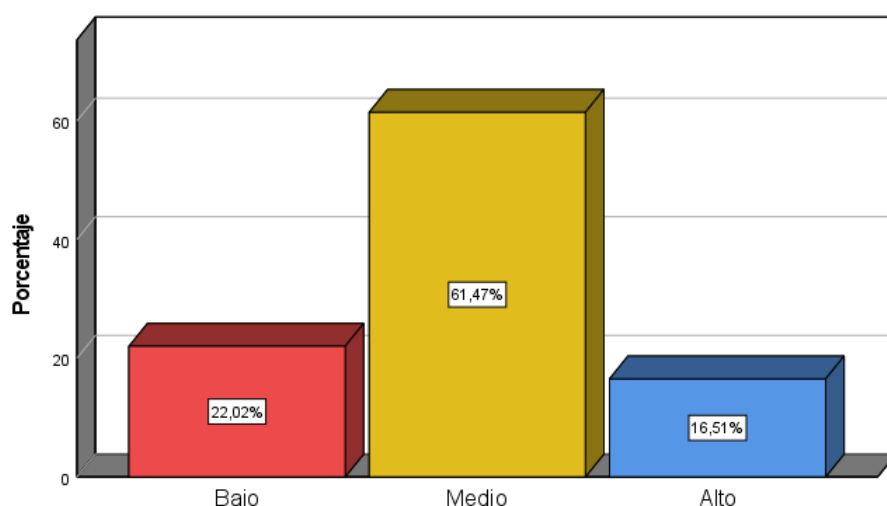
Según la tabla 8 y la figura 4, la mayor concentración de pobladores se encuentra en el rango de edad entre 29 y 37 años (34,9%), seguido por el grupo de 39 a 46 años (28,4%), esto evidencia que la población encuestada pertenece principalmente a un segmento adulto económicamente activo, lo que representa una oportunidad para el desarrollo del turismo, ya que este grupo puede involucrarse directamente en la prestación de servicios turísticos y en la gestión del destino.

4.2. Resultados descriptivos

4.2.1. Variable 1: Marketing turístico

Tabla 9*Variable 1: Marketing turístico en el Circuito Cuatro Lagunas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	24	22,0%	22,0%
Medio	67	61,5%	83,5%
Alto	18	16,5%	100,0%
Total	109	100,0%	

Figura 5*Variable 1: Marketing turístico en el Circuito Cuatro Lagunas*

En la tabla 9 y la figura 5, los resultados de la variable marketing turístico evidencian que el 61,5% de los encuestados la percibe en un nivel medio, seguido de un 22,0% en nivel bajo y un 16,5% en nivel alto, estos resultados permiten interpretar que las acciones de marketing turístico desarrolladas en el Circuito Cuatro Lagunas presentan un desempeño moderadamente favorable, aunque todavía insuficiente para consolidar un posicionamiento competitivo del destino, la predominancia del nivel medio refleja que existen ciertos esfuerzos orientados a la promoción, difusión y fortalecimiento de la actividad turística; sin embargo, estos no son percibidos como completamente eficientes ni permanentes por parte de la población encuestada, asimismo, el porcentaje considerable obtenido en el nivel bajo evidencia la existencia de debilidades importantes relacionadas con la gestión estratégica del marketing turístico en el circuito.

Considerando los resultados obtenidos, se puede inferir que las principales limitaciones se encuentran en aspectos vinculados con la promoción turística, la distribución de la información, el fortalecimiento del producto turístico y la adaptación de las estrategias al perfil del visitante, del mismo modo, aunque algunos servicios turísticos cumplen parcialmente con las expectativas de los turistas, todavía existen deficiencias en la calidad, innovación y posicionamiento del destino, en consecuencia, estos resultados evidencian la necesidad de implementar estrategias integrales de marketing turístico orientadas al uso de medios digitales, segmentación del mercado, fortalecimiento de la experiencia turística y mejora de la promoción del circuito, con la finalidad de incrementar su competitividad y reconocimiento turístico a nivel regional y nacional.

4.2.1.1. Dimensiones

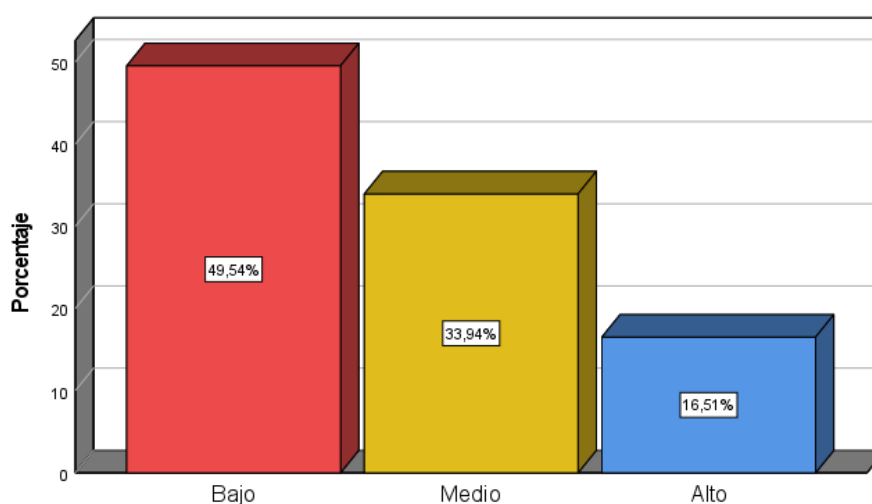
Tabla 10

DI: Distribución turística

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	54	49,5%	49,5%
Medio	37	33,9%	83,5%
Alto	18	16,5%	100,0%
Total	109	100,0%	

Figura 6

DI: Distribución turística



En la tabla 10 y la figura 6, respecto a la dimensión distribución turística, el 49,5% de los encuestados la percibe en un nivel bajo, mientras que el 33,9% la considera media y únicamente el 16,5% la califica como alta, este resultado refleja importantes limitaciones en la manera en que se facilita el acceso a la información turística del Circuito Cuatro Lagunas, evidenciando deficiencias en los mecanismos utilizados para orientar y comunicar los atractivos del destino, la predominancia del nivel bajo permite interpretar que gran parte de la población considera insuficientes las estrategias orientadas a garantizar una adecuada difusión turística, afectando directamente la accesibilidad y visibilidad del circuito para potenciales visitantes.

Considerando los resultados obtenidos, se infiere que aún existen debilidades en la implementación de estrategias que faciliten a los turistas encontrar información clara, actualizada y confiable sobre los atractivos del circuito. Asimismo, la señalización turística no estaría cumpliendo plenamente su función orientadora, generando dificultades en el recorrido y experiencia del visitante, del mismo modo, el uso limitado de herramientas digitales como

páginas web, redes sociales y otros medios virtuales restringe significativamente el alcance promocional del destino, en consecuencia, estos resultados evidencian la necesidad de fortalecer la distribución turística mediante sistemas modernos de información, señalización eficiente y estrategias digitales permanentes que permitan mejorar la experiencia del turista y ampliar el posicionamiento del circuito.

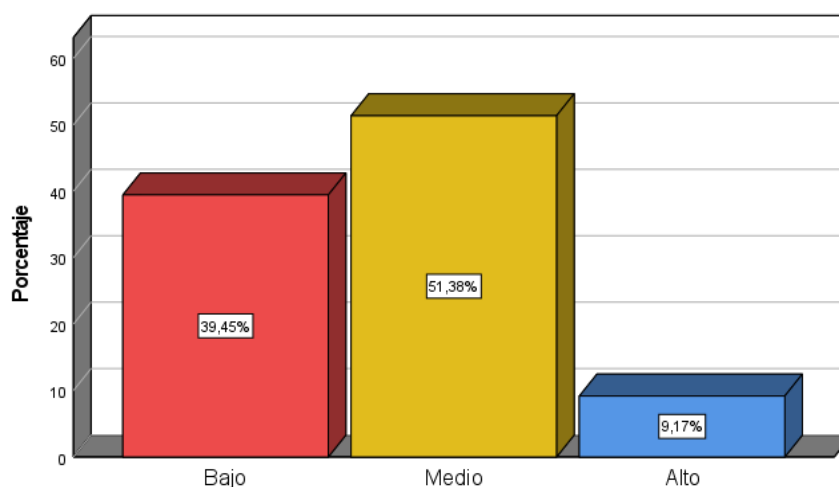
Tabla 11

D2: Perfil del turista

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	43	39,4%	39,4%
Medio	56	51,4%	90,8%
Alto	10	9,2%	100,0%
Total	109	100,0%	

Figura 7

D2: Perfil del turista



Según la tabla 11 y la figura 7, el 51,4% de los encuestados considera que la dimensión perfil del turista se encuentra en un nivel medio, seguido de un 39,4% en nivel bajo y solo un 9,2% en nivel alto, este comportamiento evidencia que las estrategias de marketing turístico implementadas en el Circuito Cuatro Lagunas logran adaptarse parcialmente a las características y necesidades del mercado objetivo; sin embargo, todavía presentan limitaciones importantes en cuanto a segmentación y orientación estratégica, la predominancia del nivel medio refleja que existe cierto reconocimiento de las características de los visitantes, aunque este aún no es suficiente para desarrollar ofertas turísticas altamente diferenciadas y competitivas.

En función de los resultados observados, se puede interpretar que las estrategias promocionales no consideran de manera integral las diferencias generacionales, económicas y

ocupacionales de los potenciales turistas, asimismo, las acciones de marketing todavía presentan debilidades en la adaptación de sus contenidos y propuestas hacia distintos segmentos como jóvenes, adultos, estudiantes, trabajadores o empresarios, esta situación limita la capacidad del circuito para atraer una mayor diversidad de visitantes y responder adecuadamente a sus expectativas, en consecuencia, se evidencia la necesidad de desarrollar estudios de mercado más profundos y permanentes que permitan identificar las preferencias y comportamientos del turista, con la finalidad de diseñar estrategias promocionales más segmentadas, innovadoras y efectivas.

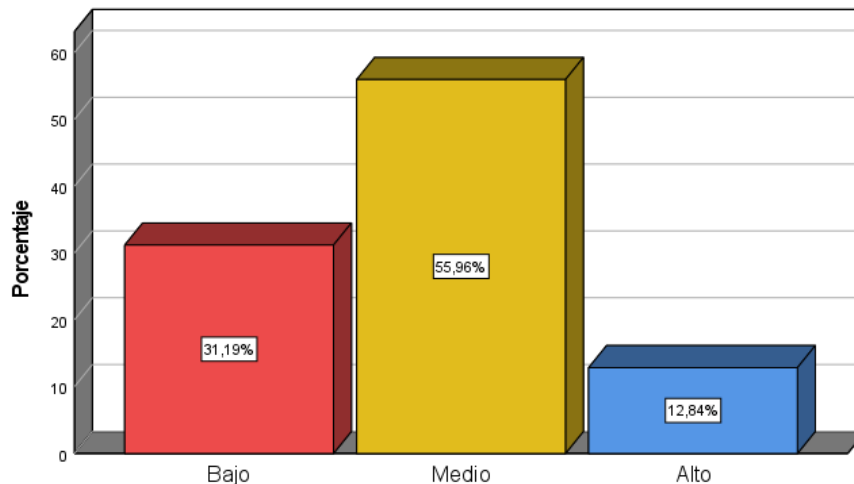
Tabla 12

D3: Precio turístico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	34	31,2%	31,2%
Medio	61	56,0%	87,2%
Alto	14	12,8%	100,0%
Total	109	100,0%	

Figura 8

D3: Precio turístico



En la tabla 12 y la figura 8, los resultados de la dimensión precio turístico evidencian que el 56,0% de los encuestados la percibe en un nivel medio, mientras que el 31,2% la considera baja y únicamente el 12,8% la ubica en un nivel alto, este comportamiento refleja que existe una percepción moderada respecto a la relación entre los precios establecidos y la calidad de los servicios turísticos ofrecidos en el Circuito Cuatro Lagunas, la predominancia del nivel medio indica que los visitantes reconocen cierto equilibrio entre costo y experiencia turística; sin embargo, aún persisten dudas respecto al valor real que reciben durante su visita.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se interpreta que los precios establecidos para los servicios y actividades turísticas no siempre reflejan plenamente la calidad y satisfacción esperada por los visitantes, asimismo, los paquetes turísticos ofrecidos aún presentan limitaciones en cuanto a innovación, valor agregado y percepción de beneficio, lo cual podría influir negativamente en la decisión de compra y en la competitividad del destino, del mismo modo, el porcentaje considerable obtenido en el nivel bajo evidencia que parte de la población considera que los precios no son totalmente coherentes con la experiencia turística brindada, en consecuencia, resulta necesario fortalecer las estrategias de fijación de precios y diseño de paquetes turísticos, incorporando criterios de accesibilidad, calidad y diferenciación que permitan incrementar la percepción positiva del destino.

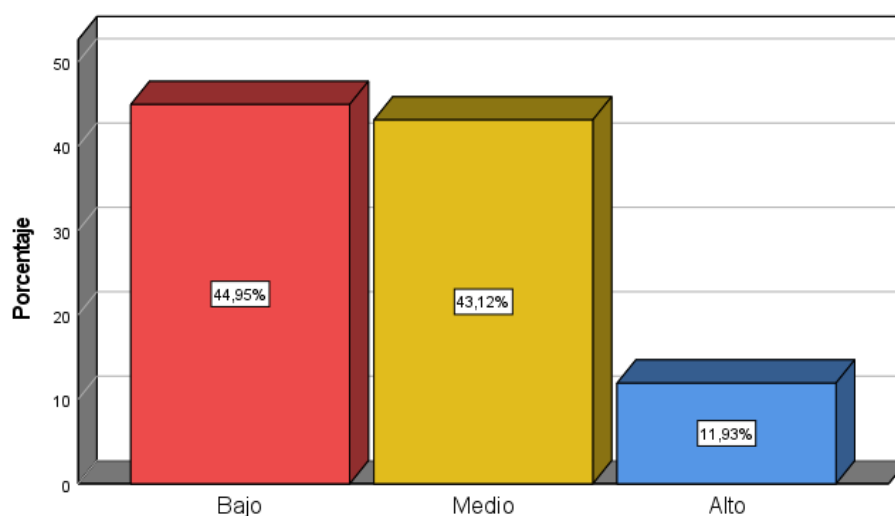
Tabla 13

D4: Producto turístico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	49	45,0%	45,0%
Medio	47	43,1%	88,1%
Alto	13	11,9%	100,0%
Total	109	100,0%	

Figura 9

D4: Producto turístico



Según la tabla 13 y la figura 9, el 45,0% de los encuestados percibe la dimensión producto turístico en un nivel bajo, seguido de un 43,1% en nivel medio y únicamente un 11,9% en nivel alto, este resultado evidencia debilidades importantes en los componentes esenciales que conforman la experiencia turística dentro del Circuito Cuatro Lagunas, la predominancia del nivel bajo permite interpretar que gran parte de la población considera insuficiente la

calidad del producto turístico ofrecido, situación que afecta directamente la satisfacción del visitante y la competitividad del destino.

A partir de los resultados encontrados, se puede inferir que existen limitaciones en la capacitación del personal encargado de brindar atención turística, así como deficiencias en las acciones destinadas a mantener los espacios turísticos limpios, ordenados y seguros, asimismo, los resultados evidencian que las mejoras continuas en infraestructura todavía no son percibidas como suficientes por parte de los encuestados, afectando la calidad integral de la experiencia turística, del mismo modo, las medidas de seguridad implementadas no generan una percepción plenamente favorable en los visitantes, en consecuencia, estos resultados demuestran la necesidad de fortalecer programas de capacitación, mantenimiento, seguridad e inversión en infraestructura turística, con el propósito de mejorar la calidad del producto turístico y consolidar una experiencia más satisfactoria y competitiva.

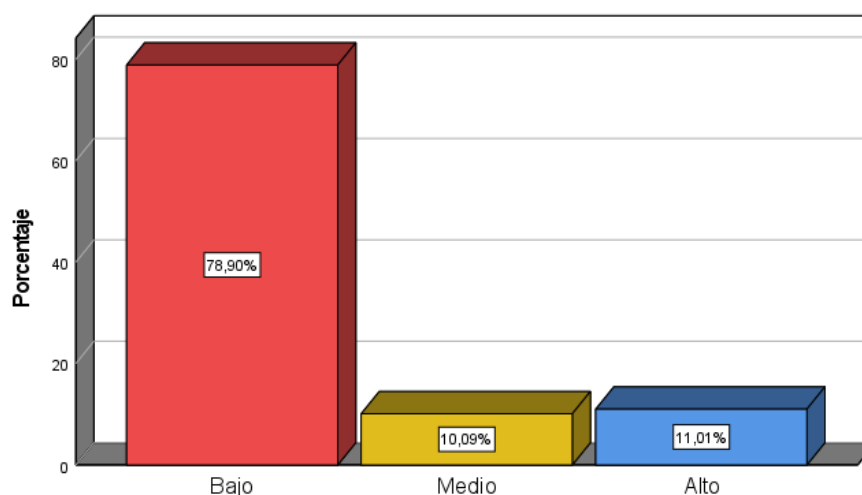
Tabla 14

D5: Promoción turística

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	86	78,9%	78,9%
Medio	11	10,1%	89,0%
Alto	12	11,0%	100,0%
Total	109	100,0%	

Figura 10

D5: Promoción turística



De acuerdo con la tabla 14 y la figura 10, el 78,9% de los encuestados percibe la dimensión promoción turística en un nivel bajo, mientras que el 11,0% la considera alta y el 10,1% media, este resultado refleja una marcada debilidad en las estrategias de promoción y

difusión turística desarrolladas en el Circuito Cuatro Lagunas, convirtiéndose en la dimensión más crítica dentro de la variable marketing turístico, la predominancia del nivel bajo evidencia que la población percibe insuficientes las acciones orientadas al posicionamiento y reconocimiento del destino en el mercado turístico.

Respecto a los aspectos evaluados, se interpreta que las estrategias promocionales implementadas no están plenamente alineadas con el tipo de turismo que ofrece el circuito, limitando la construcción de una identidad turística sólida, asimismo, la presencia limitada en redes sociales, medios digitales, radio y otros canales de comunicación reduce significativamente la visibilidad y alcance promocional del destino, del mismo modo, la escasa utilización de diversos medios de difusión afecta negativamente la capacidad del circuito para atraer visitantes y fortalecer su posicionamiento competitivo, en consecuencia, estos resultados evidencian la necesidad de desarrollar estrategias promocionales innovadoras y permanentes, orientadas al uso intensivo de plataformas digitales y medios de comunicación que permitan fortalecer la imagen turística y aumentar el reconocimiento del Circuito Cuatro Lagunas.

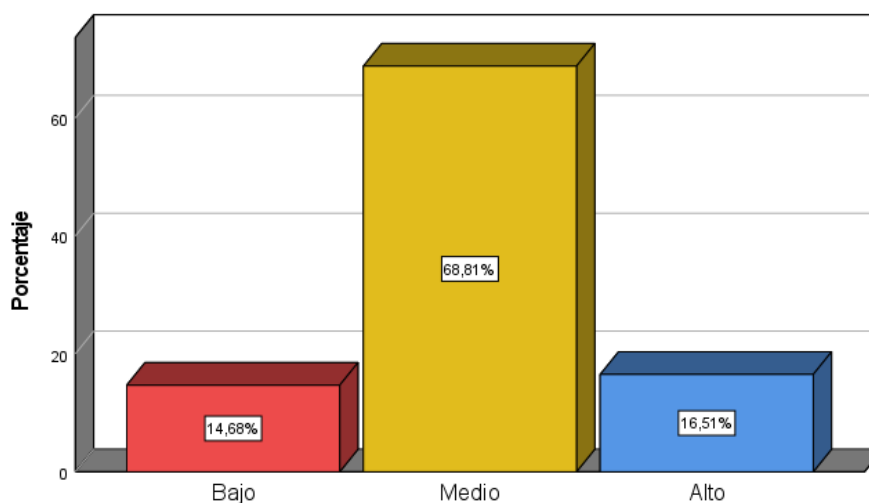
Tabla 15

D6: Servicios turísticos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	16	14,7%	14,7%
Medio	75	68,8%	83,5%
Alto	18	16,5%	100,0%
Total	109	100,0%	

Figura 11

D6: Servicios turísticos



En la tabla 15 y la figura 11, la dimensión servicios turísticos presenta un nivel medio en el 68,8% de los encuestados, seguido de un 16,5% en nivel alto y un 14,7% en nivel bajo. Este comportamiento evidencia que los servicios turísticos brindados en el Circuito Cuatro Lagunas cumplen parcialmente con las expectativas de los visitantes, aunque todavía presentan aspectos susceptibles de mejora, la predominancia del nivel medio permite interpretar que existen acciones orientadas a mejorar la experiencia turística; sin embargo, estas aún no logran consolidarse plenamente en la percepción de los encuestados.

Considerando los resultados obtenidos, se puede inferir que las actividades implementadas para mejorar la experiencia del visitante todavía presentan limitaciones en cuanto a innovación y satisfacción integral, asimismo, las estrategias orientadas a responder a las necesidades del mercado objetivo y garantizar el cumplimiento de lo promocionado aún no son percibidas como totalmente eficientes, del mismo modo, las acciones destinadas a fomentar el retorno de los turistas y promover la recomendación del destino presentan resultados moderados, afectando el nivel de fidelización turística, en consecuencia, resulta necesario fortalecer la calidad de los servicios turísticos mediante procesos continuos de supervisión, mejora y atención al visitante, con la finalidad de incrementar la satisfacción y consolidar una experiencia turística positiva.

4.2.2. Variable 2: Gestión de imagen de destino

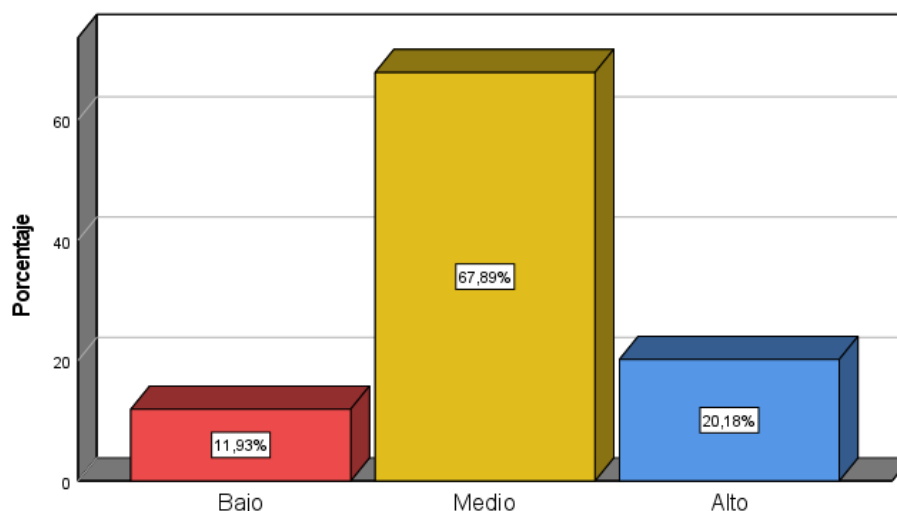
Tabla 16

Variable 2: Gestión de imagen de destino en el Circuito Cuatro Lagunas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	13	11,9%	11,9%
Medio	74	67,9%	79,8%
Alto	22	20,2%	100,0%
Total	109	100,0%	

Figura 12

Variable 2: Gestión de imagen de destino en el Circuito Cuatro Lagunas



En la tabla 16 y la figura 12, los resultados de la variable gestión de imagen de destino evidencian que el 67,9% de los encuestados la percibe en un nivel medio, seguido de un 20,2% en nivel alto y un 11,9% en nivel bajo, este comportamiento refleja que la imagen turística del Circuito Cuatro Lagunas presenta una valoración moderadamente favorable; sin embargo, todavía no logra consolidarse plenamente como un destino altamente competitivo y reconocido, la predominancia del nivel medio permite interpretar que existen elementos positivos asociados al circuito, aunque estos aún no generan un posicionamiento sólido en la percepción de los visitantes y de la población.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede inferir que las principales limitaciones se encuentran vinculadas con la imagen afectiva y la percepción integral del destino, especialmente en aspectos relacionados con las emociones, satisfacción y recordación del visitante, asimismo, aunque los atributos naturales, culturales y paisajísticos contribuyen favorablemente a la imagen cognitiva, todavía persisten debilidades en infraestructura, servicios y promoción turística, en consecuencia, estos resultados evidencian la necesidad de fortalecer estrategias integrales orientadas a mejorar tanto los componentes emocionales como funcionales del destino, con la finalidad de consolidar una imagen turística positiva, sostenible y competitiva.

4.2.2.1. Dimensiones

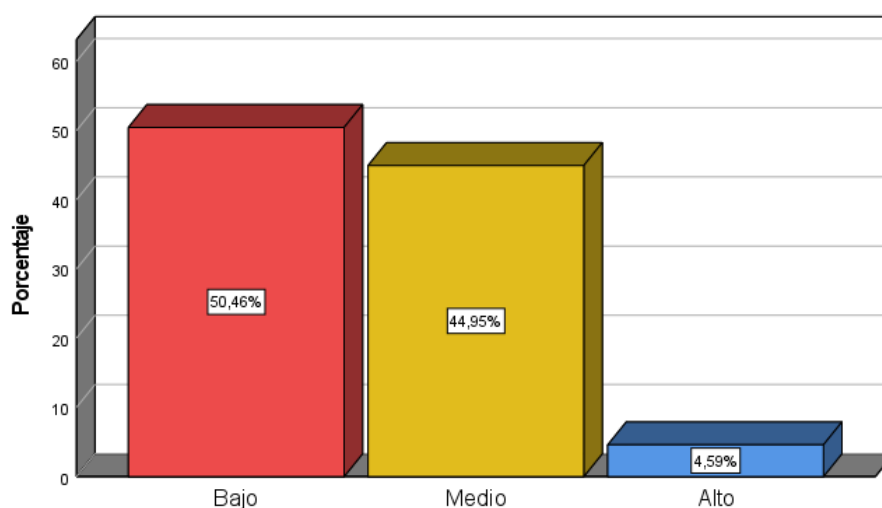
Tabla 17

D1: Imagen afectiva

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	55	50,5%	50,5%
Medio	49	45,0%	95,4%
Alto	5	4,6%	100,0%
Total	109	100,0%	

Figura 13

D2: Imagen cognitiva



En la tabla 17 y la figura 13, respecto a la dimensión imagen afectiva, el 50,5% de los encuestados la percibe en un nivel bajo, seguido de un 45,0% en nivel medio y únicamente un 4,6% en nivel alto, este resultado evidencia una importante debilidad en los componentes emocionales asociados al Circuito Cuatro Lagunas, reflejando que el destino aún no logra generar experiencias altamente memorables y satisfactorias en los visitantes, la predominancia del nivel bajo permite interpretar que la conexión emocional entre el turista y el destino todavía es limitada, afectando la percepción positiva del circuito.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede inferir que aspectos como la tranquilidad, el descanso, la diversión y la desconexión de la rutina diaria no están siendo plenamente percibidos por los visitantes, asimismo, la limitada generación de emociones positivas, felicidad y satisfacción durante la visita influye negativamente en la construcción de una imagen emocional favorable, del mismo modo, los espacios destinados al entretenimiento y recreación todavía no son percibidos como suficientemente atractivos para fortalecer la experiencia turística, en consecuencia, estos resultados reflejan la necesidad de implementar

estrategias vivenciales y recreativas que permitan fortalecer la conexión emocional del visitante con el destino y mejorar significativamente la imagen afectiva del circuito.

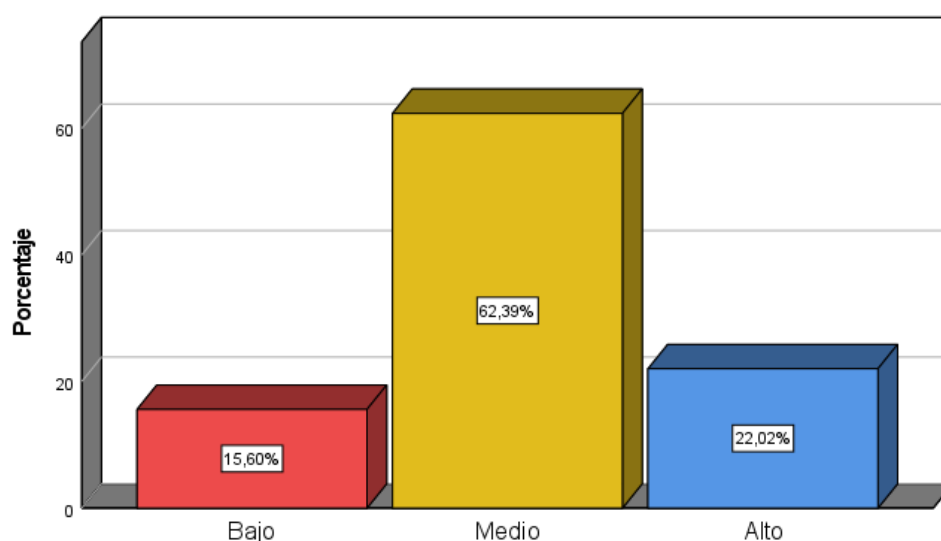
Tabla 18

D2: Imagen cognitiva

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	17	15,6%	15,6%
Medio	68	62,4%	78,0%
Alto	24	22,0%	100,0%
Total	109	100,0%	

Figura 14

D2: Imagen cognitiva



Según la tabla 18 y la figura 14, el 62,4% de los encuestados percibe la dimensión imagen cognitiva en un nivel medio, seguido de un 22,0% en nivel alto y un 15,6% en nivel bajo. Este comportamiento evidencia que los atributos tangibles y funcionales del Circuito Cuatro Lagunas son valorados de manera moderadamente favorable por la población encuestada, la predominancia del nivel medio refleja que el circuito cuenta con recursos turísticos importantes; sin embargo, todavía existen limitaciones que impiden consolidar una percepción plenamente positiva del destino.

Respecto a los aspectos evaluados, se interpreta que los paisajes naturales, los atractivos culturales y la hospitalidad de la comunidad representan fortalezas importantes para la imagen turística del circuito, asimismo, elementos como el clima y las actividades recreativas contribuyen favorablemente a la experiencia del visitante, no obstante, aún se perciben debilidades en aspectos relacionados con el acceso, la infraestructura, los servicios turísticos,

la oferta gastronómica y la disponibilidad de establecimientos adecuados de hospedaje, del mismo modo, la limpieza, el orden y algunos servicios complementarios todavía no alcanzan niveles sobresalientes de valoración. En consecuencia, estos resultados evidencian la necesidad de fortalecer las condiciones físicas y funcionales del circuito para consolidar una imagen cognitiva más competitiva y atractiva.

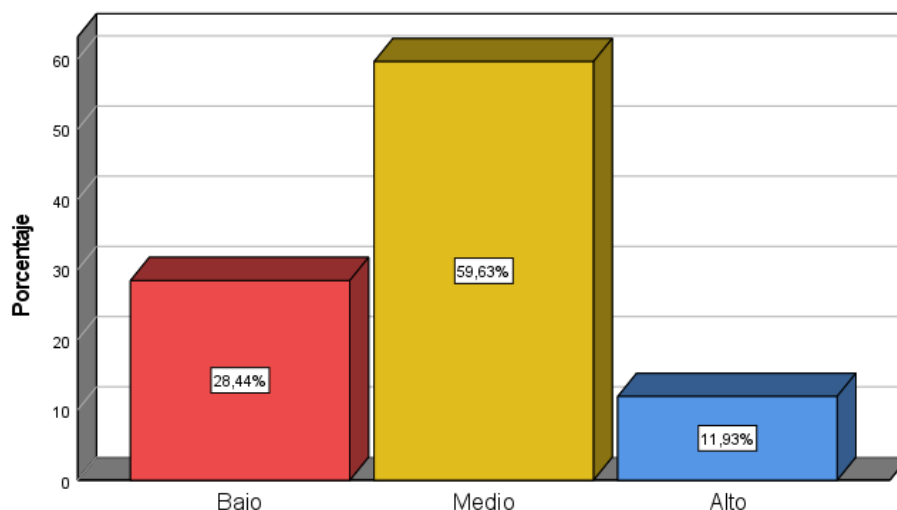
Tabla 19

D3: Imagen global

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	31	28,4%	28,4%
Medio	65	59,6%	88,1%
Alto	13	11,9%	100,0%
Total	109	100,0%	

Figura 15

D3: Imagen global



De acuerdo con la tabla 19 y la figura 15, el 59,6% de los encuestados percibe la dimensión imagen global en un nivel medio, mientras que el 28,4% la considera baja y solo el 11,9% la ubica en un nivel alto, este resultado refleja que la percepción integral del Circuito Cuatro Lagunas aún no logra consolidarse plenamente en la mente de los visitantes, evidenciando que la combinación de elementos afectivos y cognitivos todavía presenta limitaciones importantes, la predominancia del nivel medio permite interpretar que el destino posee ciertas fortalezas turísticas; sin embargo, estas aún no son suficientes para alcanzar un posicionamiento sólido y competitivo.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede inferir que, aunque existe un nivel moderado de satisfacción con la visita y cierta disposición a recomendar el destino, la

reputación turística del circuito todavía no se encuentra completamente fortalecida, asimismo, la intención de retorno de los visitantes aún presenta limitaciones debido a factores relacionados con la calidad de los servicios, la promoción y la experiencia integral ofrecida, del mismo modo, el porcentaje considerable obtenido en el nivel bajo evidencia que parte de la población no percibe al circuito como un destino turístico altamente atractivo o diferenciado, en consecuencia, estos resultados reflejan la necesidad de fortalecer integralmente la gestión de la imagen del destino mediante estrategias orientadas a mejorar la experiencia turística, consolidar la reputación del circuito y fomentar mayores niveles de satisfacción, recomendación y retorno de visitantes.

4.3. Estadística inferencial

4.3.1. Confiabilidad del instrumento

Tabla 20

Confiabilidad del instrumento

	Alfa de Cronbach	N de elementos
General	,951	47
Variable 1: Marketing Turístico	,925	21
Variable 2 Gestión de imagen de destino	,891	26

En la tabla 20, el Alfa de Cronbach general es de 0,951, lo que indica una confiabilidad muy alta del instrumento, asimismo, la variable marketing turístico (0,925) y la gestión de imagen de destino (0,891) presentan niveles altos de consistencia interna, en conjunto, estos resultados confirman que el instrumento es confiable y adecuado para la recolección de datos.

4.3.2. Prueba de normalidad

Tabla 21

Prueba de normalidad de Kolmogorov- Smirnov^a

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Variable 1: Marketing turístico	,176	109	,000
Variable 2 Gestión de imagen de destino	,093	109	,022

En la tabla 21, los niveles de significancia de las variables ($p = 0,000$ y $p = 0,022$) son menores a 0,05, lo que indica que los datos no presentan distribución normal, en consecuencia, se rechaza la hipótesis de normalidad y se determina el uso de pruebas no

paramétricas, por ello, se emplea el coeficiente de correlación Rho de Spearman, el cual permite analizar la relación entre las variables marketing turístico y gestión de imagen de destino de manera adecuada.

4.3.3. Prueba de hipótesis

4.3.3.1. Hipótesis General

Existe un grado de relación significativa entre el marketing turístico y la gestión de imagen de destino en el Circuito Cuatro Lagunas, Acomayo-Cusco, 2026.

4.3.3.1.1. Hipótesis estadística

H0: No existe un grado de relación significativa entre el marketing turístico y la gestión de imagen de destino.

H1: Existe un grado de relación significativa entre el marketing turístico y la gestión de imagen de destino.

Tabla 22

Correlación entre la variable marketing turístico y la gestión de imagen de destino

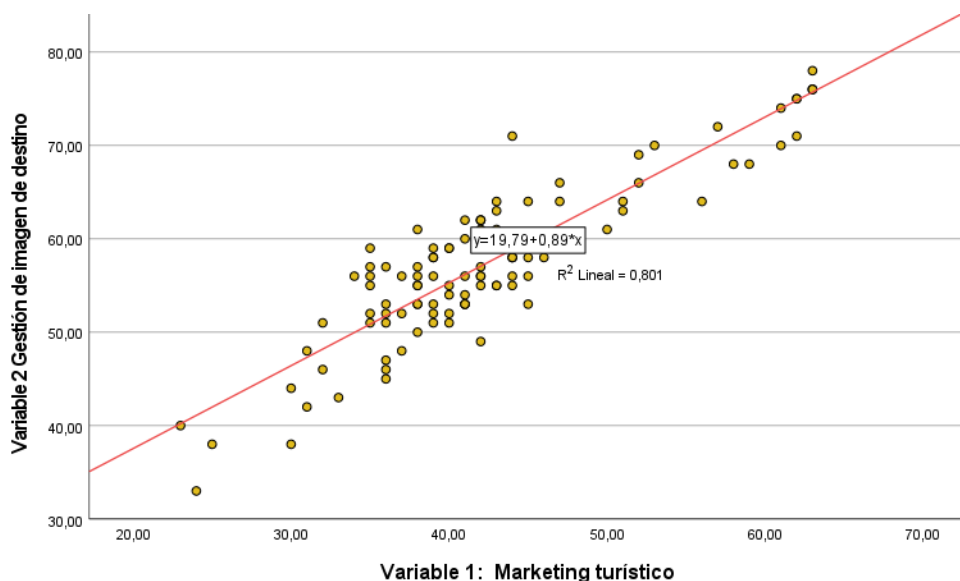
			Variable 1: Marketing turístico	Variable 2 Gestión de imagen de destino
Rho de Spearman	Variable 1: Marketing turístico	Coeficiente de correlación	1,000	,815**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	109	109
	Variable 2 Gestión de imagen de destino	Coeficiente de correlación	,815**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	109	109

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo con la tabla 22, el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,815, lo que indica la existencia de una relación directa, positiva y fuerte entre la variable marketing turístico y la gestión de imagen de destino en el Circuito Cuatro Lagunas, Acomayo-Cusco, 2026, asimismo, el nivel de significancia es menor al 5% ($0,000 < 0,05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1), esto permite inferir que el marketing turístico se relaciona significativamente con la gestión de la imagen del destino; es decir, a medida que se fortalecen las estrategias de marketing turístico como la promoción, distribución de información, diseño del producto y experiencia turística, mejora de manera considerable la percepción e imagen del destino por parte de los visitantes.

Figura 16

Diagrama de dispersión de la gestión de imagen de destino por marketing digital



En la figura 16 se observa el diagrama de dispersión entre la variable marketing turístico y la gestión de imagen de destino, donde los puntos presentan una tendencia ascendente, evidenciando una relación directa entre ambas variables, la línea de regresión muestra una pendiente positiva, lo que indica que a medida que aumenta el nivel de marketing turístico, también se incrementa la gestión de la imagen del destino.

4.3.3.2. Hipótesis específica 1

Existe un grado de relación significativa entre el marketing turístico y la gestión de imagen afectiva en el Circuito Cuatro Lagunas, Acomayo-Cusco, 2026.

4.3.3.2.1. Hipótesis estadística

H0: No existe un grado de relación significativa entre el marketing turístico y la gestión de imagen afectiva.

H1: Existe un grado de relación significativa entre el marketing turístico y la gestión de imagen afectiva.

Tabla 23

Correlación entre el marketing turístico y la gestión de imagen afectiva

			Variable 1: Marketing turístico	Dimensión 1: Imagen afectiva
Rho de Spearman	Variable 1: Marketing turístico	Coefficiente de correlación	1,000	,792**
		Sig. (bilateral)	.	,000

	N	109	109
Dimensión 1:	Coeficiente de correlación	,792**	1,000
Imagen afectiva	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	109	109

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo con la tabla 23, el coeficiente de correlación de Spearman (Rho) es de 0,792, lo que evidencia una relación directa, positiva y fuerte entre el marketing turístico y la dimensión imagen afectiva del destino, además, el nivel de significancia es menor al 5% ($0,000 < 0,05$), lo que conlleva a rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alterna (H_1), este resultado permite inferir que las estrategias de marketing turístico influyen significativamente en las emociones y percepciones afectivas de los visitantes, tales como la satisfacción, tranquilidad, felicidad y experiencias agradables dentro del circuito, evidenciando que una adecuada gestión del marketing contribuye a generar sentimientos positivos en los turistas.

4.3.3.3. Hipótesis específica 2

Existe un grado de relación significativa entre el marketing turístico y la gestión de imagen cognitiva en el Circuito Cuatro Lagunas, Acomayo-Cusco, 2026.

4.3.3.3.1. Hipótesis estadística

H_0 : No existe un grado de relación significativa entre el marketing turístico y la gestión de imagen cognitiva.

H_1 : Existe un grado de relación significativa entre el marketing turístico y la gestión de imagen cognitiva.

Tabla 24

Correlación entre el marketing turístico y la gestión de imagen cognitiva

			Variable 1: Marketing turístico	Dimensión 2: Imagen cognitiva
Rho de Spearman	Variable 1: Marketing turístico	Coeficiente de correlación	1,000	,644**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	109	109
	Dimensión 2: Imagen cognitiva	Coeficiente de correlación	,644**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	109	109

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo con la tabla 24, el coeficiente de correlación de Spearman (Rho) es de 0,644, lo que indica una relación directa, positiva y moderada entre el marketing turístico y la dimensión imagen cognitiva del destino, asimismo, el nivel de significancia es menor al 5% ($0,000 < 0,05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), este hallazgo permite inferir que el marketing turístico se relaciona de manera significativa con los aspectos cognitivos del destino, como la percepción de los atractivos naturales y culturales, accesibilidad, servicios, limpieza, infraestructura y calidad; es decir, mientras mejor se desarrollen las estrategias de marketing, mayor será el reconocimiento y valoración objetiva del destino por parte de los turistas.

4.3.3.3.2. Hipótesis específica 3

Existe un grado de relación significativa entre el marketing turístico y la gestión de imagen global en el Circuito Cuatro Lagunas, Acomayo-Cusco, 2026.

4.3.3.3.3. Hipótesis estadística

H_0 : No existe un grado de relación significativa entre el marketing turístico y la gestión de imagen global.

H_1 : Existe un grado de relación significativa entre el marketing turístico y la gestión de imagen global.

Tabla 25

Correlación entre el marketing turístico y la gestión de imagen global

			Variable 1: Marketing turístico	Dimensión 3: Imagen global
Rho de Spearman	Variable 1: Marketing turístico	Coeficiente de correlación	1,000	,726**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	109	109
	Dimensión 3: Imagen global	Coeficiente de correlación	,726**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	109	109

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo con la tabla 25, el coeficiente de correlación de Spearman (Rho) es de 0,726, lo que evidencia una relación directa, positiva y alta entre el marketing turístico y la dimensión imagen global del destino, asimismo, el nivel de significancia es menor al 5% ($0,000 < 0,05$), lo que implica el rechazo de la hipótesis nula (H_0) y la aceptación de la hipótesis alterna (H_1), este resultado permite inferir que el marketing turístico influye significativamente en la percepción general del destino, incluyendo la satisfacción global,

reputación, intención de retorno y recomendación por parte de los visitantes; es decir, una adecuada gestión del marketing fortalece la imagen integral del Circuito Cuatro Lagunas, consolidándolo como un destino turístico atractivo y competitivo.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar el grado de relación entre el marketing turístico y la gestión de imagen de destino en el Circuito Cuatro Lagunas, Acomayo-Cusco, 2026. Los resultados evidencian una relación significativa, directa, positiva y fuerte entre ambas variables, con un Rho de Spearman de 0,815 y un nivel de significancia $p = 0,000$; asimismo, el 61,5% percibe el marketing turístico en un nivel medio y el 67,9% la imagen de destino también en nivel medio, mientras que los niveles altos son reducidos (16,5% y 20,2%), evidenciando una tendencia positiva donde a mayores niveles de marketing turístico, mejora la percepción del destino, aunque aún no se logra un posicionamiento sólido.

La investigación tuvo como primer objetivo específico determinar el grado de relación entre el marketing turístico y la gestión de imagen afectiva en el Circuito Cuatro Lagunas, Acomayo-Cusco, 2026. Los resultados muestran una relación significativa, positiva y fuerte, con un Rho de Spearman de 0,792 y $p = 0,000$, lo que confirma la hipótesis planteada; esto indica que las estrategias de marketing turístico influyen directamente en las emociones y percepciones afectivas de los visitantes, asimismo, el 61,5% percibe el marketing turístico en un nivel medio, mientras que la imagen afectiva presenta una mayor concentración en niveles bajos (50,5%), seguido de un 45,0% en nivel medio y solo un 4,6% en nivel alto, lo que evidencia que, a pesar de existir acciones de marketing, estas no logran generar experiencias emocionales altamente satisfactorias, tales como tranquilidad, felicidad o disfrute pleno, reflejando que el fortalecimiento del marketing turístico contribuiría significativamente a mejorar la conexión emocional del visitante con el destino.

La investigación tuvo como segundo objetivo específico determinar el grado de relación entre el marketing turístico y la gestión de imagen cognitiva en el Circuito Cuatro Lagunas, Acomayo-Cusco, 2026. Los resultados evidencian una relación significativa, positiva y moderada, con un Rho de Spearman de 0,644 y $p = 0,000$, lo indica que el marketing turístico se relaciona con la percepción racional del destino, aunque con menor intensidad en comparación con otras dimensiones, además, se observa que el marketing turístico se mantiene mayoritariamente en un nivel medio (61,5%), mientras que la imagen cognitiva presenta un 62,4% en nivel medio, lo que infiere que los atributos tangibles del destino, como infraestructura, accesibilidad, servicios y calidad, son valorados de manera moderada, evidenciando que el fortalecimiento de las estrategias de marketing.

La investigación tuvo como tercer objetivo específico determinar el grado de relación entre el marketing turístico y la gestión de imagen global en el Circuito Cuatro Lagunas, Acomayo-Cusco, 2026. Los resultados muestran una relación significativa, positiva y alta, con un Rho de Spearman de 0,726 y $p = 0,000$; esto implica que el marketing turístico influye de manera importante en la percepción integral del destino, asimismo, se evidencia que el 61,5% percibe el marketing turístico en un nivel medio, mientras que la imagen global presenta un 59,6% en nivel medio, un 28,4% en nivel bajo y un 11,9% en nivel alto, lo que refleja que la percepción general del destino aún no se encuentra consolidada, afectando aspectos como la satisfacción global, la intención de retorno y la recomendación; en consecuencia, se infiere que el fortalecimiento de las estrategias de marketing turístico permitirá mejorar la imagen global del Circuito Cuatro Lagunas.

5.2. Limitaciones del estudio

La presente investigación presentó diversas limitaciones que deben ser consideradas en la interpretación de los resultados, en primer lugar, se desarrolló bajo un diseño no experimental de corte transversal, lo que implicó la recolección de datos en un solo momento, permitiendo analizar la relación entre las variables, pero sin establecer causalidad entre ellas, asimismo, se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, lo que limita la generalización de los resultados a toda la población de la provincia de Acomayo, debido a que los participantes fueron seleccionados en función de su accesibilidad y disponibilidad durante el trabajo de campo.

Por otro lado, el uso de encuestas con escala Likert implica una dependencia de la percepción subjetiva de los encuestados, lo que puede generar sesgos en las respuestas, especialmente en dimensiones relacionadas con aspectos emocionales como la imagen afectiva, además, no todos los participantes poseen el mismo nivel de conocimiento o experiencia directa con el circuito turístico Cuatro Lagunas, lo que puede influir en la consistencia de sus opiniones, finalmente, el estudio no consideró variables externas como la gestión institucional, inversión pública o factores macroeconómicos, los cuales también pueden influir en la construcción de la imagen de destino, lo que sugiere la necesidad de futuras investigaciones más integrales.

5.3. Comparación crítica con la literatura existente y los antecedentes

Los resultados del objetivo general concuerdan con lo encontrado por Ismail et al. (2025), quienes determinaron que la imagen de destino es uno de los factores más influyentes en el comportamiento del turista, presentando una relación positiva moderada con la intención de visita ($r = 0,717$; $p < 0,01$) y siendo además el predictor más significativo dentro del modelo

de regresión ($\beta = 0,503$), lo que confirma que una adecuada gestión de estrategias de marketing contribuye directamente a fortalecer la percepción del destino. Sin embargo, mientras en el estudio de Okumu et al. (2023) los resultados descriptivos reflejan percepciones altamente positivas (medias superiores a 4.0), en la presente investigación predominan niveles medios tanto en marketing turístico (61,5%) como en imagen de destino (67,9%), lo que evidencia que, aunque existe una relación fuerte entre variables. Estos resultados concuerdan con lo encontrado por Villoslada y Campos (2024), quienes identificaron una relación significativa, positiva y moderadamente alta entre el marketing digital y el posicionamiento del destino turístico Tarapoto ($Rho = 0,673$; $p = 0,000$), evidenciando que el marketing influye directamente en la construcción del posicionamiento del destino, lo que evidencia que, aunque existe relación significativa, aún no se alcanza un nivel óptimo de consolidación del destino. Asimismo, guardan coherencia con lo encontrado por Kamahara (2022), quien determinó que la imagen del destino turístico influye de manera significativa en la confianza del turista, evidenciado mediante un nivel de significancia menor a 0,05 ($Sig. < 0,05$) en su modelo de regresión, evidenciando que, aunque existe una relación positiva y significativa entre las variables en ambos estudios, el nivel de posicionamiento del destino aún no es óptimo, lo que limita el desarrollo de percepciones más sólidas en los visitantes.

Los resultados del primer objetivo específico coinciden con los hallazgos de Okumu et al. (2023), quienes determinaron que la imagen de destino influye en la percepción del visitante; no obstante, existe una diferencia importante, ya que en el estudio los turistas presentan altos niveles de intención de recomendación ($M = 4,39$) y difusión positiva ($M = 4,22$), lo que evidencia una fuerte conexión emocional con el destino. Este hallazgo guarda concordancia con Villoslada y Campos (2024), quienes señalan que las estrategias de marketing digital permiten generar interacción con los usuarios y fortalecer la percepción del destino, contribuyendo indirectamente a la experiencia del visitante (53,8% en nivel alto). Difiere parcialmente de lo encontrado por Ato (2022), quien determina que el 50% de los encuestados considera que siempre se logra la satisfacción de necesidades y expectativas, así como una participación activa del personal en la calidad del servicio, ambos estudios coinciden en que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente son factores clave en la dimensión afectiva. Por último, coincide con los hallazgos de Kamahara (2022), quien encontró que la evaluación afectiva del destino Lambayeque presenta valoraciones medias y bajas en indicadores como alegría, entretenimiento y disfrute.

Los resultados del segundo objetivo específico concuerdan con Ismail et al. (2025), quienes evidencian que variables como el marketing y la imagen del destino tienen una relación

positiva moderada con la intención de visita ($r = 0,565$ y $r = 0,717$), lo cual refleja que los aspectos tangibles del destino, como infraestructura, servicios y accesibilidad, influyen en la valoración del turista. Asimismo, guarda relación con lo encontrado por Okumu et al. (2023), quienes determinaron que la percepción del destino influye en su atraktividad; sin embargo, en el estudio africano se reportan valoraciones altas en la atraktividad del destino ($M = 4,08$), lo que refleja una evaluación positiva de sus atributos. Este resultado concuerda con Villoslada y Campos (2024), quienes evidencian que los instrumentos del marketing digital se encuentran en un nivel medio (51,0%), lo que limita la adecuada difusión de información sobre los atributos del destino, como servicios, accesibilidad e infraestructura, evidenciando coincidencia en que las limitaciones en la aplicación del marketing afectan la valoración objetiva del destino. Coincide con los hallazgos de Ato (2022), donde se observa que el 59% de los encuestados manifiesta que siempre se identifican los procesos para mejorar el servicio y el 50% considera que la toma de decisiones es adecuada, lo que infiere que la percepción racional depende tanto del marketing como de la gestión interna del servicio. Finalmente, coincide con lo reportado por Kamahara (2022), quien señala que la percepción cognitiva presenta valoraciones más altas en comparación con otras dimensiones, destacando atributos como los atractivos culturales y la identidad histórica del destino, no obstante, también identifica debilidades en aspectos como la seguridad y la organización del servicio turístico, lo que limita la percepción global.

Los resultados del tercer objetivo específico concuerdan con Ismail et al. (2025), quienes determinaron que la imagen del destino es el factor más determinante en la intención de visita y en la percepción del valor turístico, explicando un 55,7% de la variabilidad del comportamiento del turista, lo cual respalda la importancia del marketing en la consolidación de una imagen global favorable. Este hallazgo es consistente con Villoslada y Campos (2024), quienes determinaron que el posicionamiento del destino turístico Tarapoto se encuentra en un nivel medio (90,4%), lo que afecta aspectos como la competitividad, la captación de turistas y la consolidación del destino, es necesario fortalecer las estrategias para lograr un posicionamiento más sólido y competitivo. Coincide parcialmente con el estudio de Ato (2022), quienes reportan que el 50% de los encuestados considera que el producto o servicio tiene una buena imagen y que la promoción es adecuada, evidenciando que el marketing contribuye a la formación de la imagen global. Por último, coincide con los hallazgos de Kamahara (2022), quien determinó que la imagen del destino turístico influye significativamente en la confianza del turista ($\text{Sig.} < 0,05$) y que las dimensiones con mayor impacto fueron el beneficio simbólico ($\beta = 0,378$), la evaluación afectiva ($\beta = 0,361$) y el beneficio hedónico ($\beta = 0,342$), evidenciando

que, aunque existe una influencia significativa de la imagen en variables conductuales como la confianza, la percepción general del destino no se encuentra completamente consolidada, lo cual también se refleja en tu estudio.

5.4. Implicancias del estudio

Los resultados de la investigación generan importantes implicancias en los ámbitos teórico y práctico, desde el enfoque teórico, se confirma la existencia de una relación significativa, directa y fuerte entre el marketing turístico y la gestión de la imagen de destino, lo que contribuye a fortalecer los modelos conceptuales sobre el posicionamiento de destinos turísticos, especialmente en contextos locales con limitada evidencia científica. En el ámbito práctico, los hallazgos evidencian debilidades en dimensiones clave como la promoción turística, la distribución de información y el desarrollo del producto turístico, lo que implica la necesidad de implementar estrategias de marketing más efectivas, principalmente a través de medios digitales, con el fin de mejorar la visibilidad y competitividad del Circuito Cuatro Lagunas.

Asimismo, el estudio implica la importancia de articular esfuerzos entre autoridades, emprendedores y la comunidad local, promoviendo un enfoque participativo que permita fortalecer la oferta turística y generar oportunidades económicas sostenibles, considerando que gran parte de la población se dedica a actividades independientes, desde una perspectiva social, el fortalecimiento del marketing turístico y la mejora de la imagen del destino pueden contribuir al desarrollo económico local, la generación de empleo y el fortalecimiento de la identidad cultural, por ello, se evidencia la necesidad de implementar políticas públicas y planes estratégicos que permitan consolidar el circuito como un destino turístico competitivo a nivel regional y nacional.

CONCLUSIONES

PRIMERO. Se concluye que existe una relación significativa, directa, positiva y fuerte entre el marketing turístico y la gestión de imagen de destino en el Circuito Cuatro Lagunas, Acomayo-Cusco, 2026, puesto que se obtuvo un Rho de Spearman de 0,815, con $p=0,000$, inferior a 0,05, este resultado permitió aceptar la hipótesis alterna, evidenciando que los mayores niveles de marketing turístico se encuentran asociados con mayores niveles de gestión de imagen de destino, indicando una relación favorable entre las acciones vinculadas con la promoción, distribución de información, diseño del producto turístico y experiencia turística, y la gestión de la imagen del Circuito Cuatro Lagunas.

SEGUNDO. Se concluye que existe una relación significativa, directa y fuerte entre el marketing turístico y la gestión de la imagen afectiva del destino, con un coeficiente Rho de Spearman de 0,792 y $p=0,000$, evidenciando que las estrategias de marketing turístico influyen considerablemente en las emociones y percepciones de los visitantes, tales como la satisfacción, tranquilidad, felicidad y disfrute; sin embargo, los resultados descriptivos muestran que la imagen afectiva presenta niveles mayoritariamente bajos, lo que indica que las acciones actuales no están logrando generar experiencias emocionales altamente positivas, siendo necesario fortalecer el enfoque experiencial del destino.

TERCERO. Se concluye que existe una relación significativa, directa y moderada entre el marketing turístico y la gestión de la imagen cognitiva del destino, con un coeficiente Rho de Spearman de 0,644 y $p=0,000$, evidenciando que el marketing turístico influye en la percepción de los aspectos tangibles del destino, como los atractivos naturales y culturales, la accesibilidad, los servicios, la infraestructura y la calidad; no obstante, al presentar una relación moderada, se evidencia que aún existen limitaciones en estos aspectos, lo que restringe una valoración más sólida y positiva del destino por parte de los visitantes.

CUARTO. Se concluye que existe una relación significativa, directa y alta entre el marketing turístico y la gestión de la imagen global del destino, con un coeficiente Rho de Spearman de 0,726 y un nivel de significancia de 0,000, lo que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, este resultado demuestra que el marketing turístico influye de manera importante en la percepción integral del destino, incluyendo la satisfacción general, la reputación, la intención de retorno y la recomendación; sin embargo, los niveles mayoritarios en categoría media evidencian que el destino aún no logra consolidar una imagen global sólida y competitiva.

RECOMENDACIONES

PRIMERO. Se recomienda a las autoridades locales, entidades de turismo y actores involucrados en el desarrollo del Circuito Cuatro Lagunas diseñar e implementar un plan estratégico integral de marketing turístico que articule acciones de promoción, distribución de información, fortalecimiento del producto y mejora de la experiencia del visitante, considerando que el marketing turístico explica en gran medida la imagen del destino, este plan debe incluir objetivos claros, segmentación del mercado, uso de herramientas digitales, posicionamiento de marca y evaluación continua de resultados, con el fin de consolidar una imagen turística sólida, competitiva y sostenible a nivel regional y nacional.

SEGUNDO. Se recomienda fortalecer el componente experiencial y emocional del destino mediante la implementación de estrategias orientadas a mejorar la imagen afectiva, tales como el diseño de experiencias turísticas vivenciales, actividades culturales y recreativas, rutas interpretativas, festividades locales y espacios de interacción con la comunidad, asimismo, es necesario capacitar al personal en atención al cliente, hospitalidad y manejo de experiencias, de manera que se logre generar emociones positivas como satisfacción, tranquilidad, felicidad y disfrute, promoviendo así una conexión emocional más fuerte entre el visitante y el destino.

TERCERO. Se recomienda mejorar los aspectos tangibles del destino que influyen en la imagen cognitiva, tales como la infraestructura, accesibilidad, señalización, calidad de servicios, limpieza y seguridad, para ello, es fundamental gestionar inversiones públicas y privadas que permitan optimizar las condiciones del circuito, así como implementar programas de mejora continua en los servicios turísticos, incluyendo la diversificación de la oferta gastronómica, el fortalecimiento del hospedaje y la promoción de actividades recreativas, estas acciones permitirán elevar la percepción objetiva del destino y generar una valoración más positiva por parte de los visitantes.

CUARTO. Se recomienda desarrollar estrategias integrales orientadas a fortalecer la imagen global del destino, enfocadas en mejorar la satisfacción general del visitante, la reputación del circuito y la intención de retorno, para ello, se deben implementar mecanismos de evaluación de la experiencia turística, como encuestas de satisfacción, monitoreo de opiniones en redes sociales y plataformas digitales, así como programas de fidelización que incentiven la recomendación del destino, además, es importante construir una identidad de marca sólida que diferencie al Circuito Cuatro Lagunas de otros destinos turísticos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, 104154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>
- Akgün, A. E., Ayar Senturk, H., Keskin, H., & Onal, I. (2020). The relationships among nostalgic emotion, destination images and tourist behaviors: An empirical study of Istanbul. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100355. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.009>
- Alderighi, M., Nava, C. R., Calabrese, M., Christille, J.-M., & Salvemini, C. B. (2022). Consumer perception of price fairness and dynamic pricing: Evidence from Booking.com. *Journal of Business Research*, 145, 769–783. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.017>
- Antón, P., Puche Regaliza, JC, Arranz Val, P. y Aparicio Castillo, S. (2023). Análisis de la relación entre los canales de distribución online y la satisfacción y fidelización turística. *Tourism & Management Studies*, 19 (4), 720. <https://doi.org/10.18089/tms.2023.190401>
- Arévalo, G. J. (2023). *Modelos turísticos y desarrollo sustentable: análisis teórico*. <https://ru.iiec.unam.mx/5123/1/1-003-Arevalo.pdf>
- Astuti, N. S., & Dewi, L. (2022). Analysis of service quality and tourism destination parts on visitor satisfaction at Taman Mini Indonesia Indah. *Tourism Research Journal*, 6(1), 140–151. <https://doi.org/10.30647/trj.v6i1.142>
- Ato, D. B. (2022). *Gestión de calidad y el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes turísticos en el distrito de Bellavista, 2018* [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/30166>
- Avila, D. J., & Muñoz Suarez, M. A. (2025). Marketing Turístico como Alternativa para el Desarrollo de comunidades Rurales del Cantón Zaruma. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(4), 7047-7066. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i4.19301
- Batista, E., Serrano Leyva, B., & Vega de la Cruz, L. O. (2021). Imagen cognitiva de destinos turísticos. Una aproximación desde el destino turístico Holguín, Cuba. *Tendencias*, 22(2), 288–308. <https://doi.org/10.22267/rtend.212202.177>
- Carlos, J, Quisimalin, M., de Pablos, C., Gancino, V. and Jerez, J. (2017) Tourism Marketing: Measuring Tourist Satisfaction. *Journal of Service Science and Management*, 10, 280-308. doi: [10.4236/jssm.2017.103023](https://doi.org/10.4236/jssm.2017.103023).

- Castro, J. C., Palacios Pérez, J. M., y Plazarte Alomoto, L. V. (2021). Imagen del destino desde la perspectiva del turista. *Turismo Y Sociedad*, 26, 45–66.
<https://doi.org/10.18601/01207555.n26.02>
- Chen, Q., Xu, S., Liu, R., & Jiang, Q. (2023). Exploring the discrepancy between projected and perceived destination images: A cross-cultural and sustainable analysis using LDA modeling. *Sustainability*, 15(12), 9296. <https://doi.org/10.3390/su15129296>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2022). *La recuperación del turismo como pilar del gran impulso para la sostenibilidad* (LC/MEX/TS.2022/19). Naciones Unidas. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/3da051b8-968d-40a7-94a2-8fcb9710bc1e/content>
- Contreras, E. D. (2021). *Calidad percibida del servicio, satisfacción e intención de revisita del turista en destinos turísticos de Boyacá, Colombia* [Tesis doctoral, Universidad EAN, Bogotá, Colombia].
<https://repository.universidadean.edu.co/server/api/core/bitstreams/99d00f20-c594-4f21-b663-d5798b5f58fa/content>
- Corzo, D. H., & Guatibonza, C. M. (2021). Marketing de destinos turísticos: Un análisis de las tendencias mundiales post-COVID-19 en el departamento de Santander, Colombia. Kalpana. *Revista de Investigación*, (20), 70–92.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10210521>
- Diario EP. (2025, 9 de marzo). *Afluencia turística creció un 33,2 % en todo el Perú en 2024*.
<https://diarioep.pe/afluencia-turistica-crecio-un-33-2-en-todo-el-peru-en-2024/>
- Fernández, N., Pérez Ricardo, E. del C., Medina Labrada, J. R., Coronado Provance, K. Z., & Feria Velázquez, F. F. (2022). Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. *Revista Científica Visión De Futuro*, 26(2). Recuperado a partir de <https://visiondefuturo.fce.unam.edu.ar/index.php/visiondefuturo/article/view/559>
- Gamon, S., & Malee, A. (2022). Thailand's destination image and intention to visit perception tourist in Indonesia. *International Journal of Quality Research and Management*, 3(2).
<https://doi.org/10.46336/ijqrm.v3i2.271>
- García, E., Yepes Gonzalez, E., Baquero, E., Godínez Melo, M. V., & García Heredia, D. (2024). Marketing turístico y gestión de imagen: variables para la promoción de destinos: Tourism marketing and image management: variables for destination promotion. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 5(6), 2193 – 2207.
<https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3152>

- Gómez-Casero, G., Salinas Cuadrado, E. R., Jiménez Beltrán, F. J., Cerezo López, J. M., & Medina Viruel, M. J. (2018). Análisis motivacional de la demanda cultural de un destino Patrimonio de la Humanidad: El caso de Santo Domingo de Guzmán (República Dominicana). *Revista Espacios*, 39(6), 4. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n06/18390604.html>
- Gutiérrez, I. N. (2025). *Aplicación del marketing turístico en la provincia de Cajamarca, durante el año 2020* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Cajamarca]. Repositorio Institucional. https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/7924/TESIS_GUTI%C3%89RREZ%20ISABELL.pdf
- Hadi Mohamed, Mohamed Mehdi, Martel Carranza, Christian Paolo, Huayta Meza, Freddy Toribio, Rojas León, Cevero Rómulo, & Arias Gonzáles, José Luis. (2023). *Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.073>
- Hernández-García, L. M., Delgado-Cruz, A., & Palmas-Castrejón, Y. D. (2022). Destination image: Validation of a measurement scale. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo, Research paper*. <https://doi.org/10.4067/S0718-235X2022000100002>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Huertas, T. E., Pilco Huertas, M. S., & Rodríguez Ugalde, J. C. (2022). El marketing turístico en el posicionamiento de mercado. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 5339–5349. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3814
- Ismail, Z., Ahmad Nizam, M. A. S., & Nasir, N. (2025). Tourism revival: Destination image and perceived value as key drivers of tourist intentions. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 9, 7846–7854. <https://doi.org/10.47772/IJRISS.2025.909000639>
- Jiménez-García, D., Espinoza Heredia, O., Cruz Lizana, E., Cruz-Tarrillo, J. J., & Millones-Liza, D. Y. (2025). Destination image and brand value as predictors of tourist behavior: Happiness as a mediating link. *Administrative Sciences*, 15(5), 176. <https://doi.org/10.3390/admsci15050176>
- Kamahara, L. F. (2022). *Imagen de los destinos turísticos lambayecanos y su efecto sobre la confianza del turista nacional, 2021* [Tesis de Grado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio institucional. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/5443>

- Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2016). Advancing destination image: The destination content model. *Annals of Tourism Research*, 61, 28–44. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.07.003>
- Ladevi. (2025). *Mincetur: Perú superó los 4,1 millones de turistas internacionales en 2025*. <https://peru.ladevi.info/actualidad/mincetur-peru-supero-los-41-millones-turistas-internacionales-2025-n94952>
- Leković, K., Tomić, S., Marić, D., & Ćurčić, N. V. (2020). Cognitive component of the image of a rural tourism destination as a sustainable development potential. *Sustainability*, 12(22), 9413. <https://doi.org/10.3390/su12229413>
- Lloclla, Z. (2023). *Estrategias de comunicación e imagen del destino turístico desde la percepción del visitante en el distrito de Pichari, Cusco, 2022* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/8510/2023-074653-%20LLOCLLA%20TINEO%20ZONALY.pdf>
- Lombardi, R. (2023). *Diseño de experiencias turísticas: Investiga al viajero*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Departamento Académico de Ciencias de la Gestión. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/196203>
- Marín, A., Calderón Osorio, I. A., & García-Serna, E. (2025). Análisis Reflexivo sobre la Gestión de Imagen de un Destino Turístico con Apoyo en Inteligencia Artificial (IA). *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(5), 9053-9066. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i5.20236
- Merino-Sánchez, L. E., Vega-Bonilla, R. C., Alvarado-Tapuy, J. Y., Uquillas-Granizo, B. A., & Merino-Sánchez, C. G. (2023). Impacto en el sector turístico aplicando estrategias de marketing digital – caso real. *Polo del Conocimiento*, 8(3), 772–809. <https://doi.org/10.23857/pc.v8i3>
- Ministerio de Industria y Turismo de España. (2025, 13 de junio). *Informe anual 2024: Evolución reciente de la economía española y de los sectores competencia del Ministerio de Industria y Turismo*. [https://www.mintur.gob.es/es-es/IndicadoresyEstadisticas/InformesMITYC/Informe%20Anual%202024.%20S.G.%20de%20Estudios,%20An%C3%A1lisis%20y%20Planes%20de%20Actuaci%C3%B3n/Informe%20Anual%20\(SG%20Estudios\).pdf](https://www.mintur.gob.es/es-es/IndicadoresyEstadisticas/InformesMITYC/Informe%20Anual%202024.%20S.G.%20de%20Estudios,%20An%C3%A1lisis%20y%20Planes%20de%20Actuaci%C3%B3n/Informe%20Anual%20(SG%20Estudios).pdf)
- Montiel, J. C., & Navarrete Rivera, C. F. (2024). Estrategias de marketing turístico para el Festival Internacional de Cine Guanajuato considerado patrimonio cultural

inmaterial. *Revista Enfoques*, 8(29), 18–31.

<https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v8i29.177>

Olguín, E. C., Mero Carrasco, G. M., Vera Jama, J. C., & Iriarte Vera, E. R. (2021). Marketing turístico como estrategias para promover el turismo en la ciudad de Bahía de Caráquez. *ULEAM Bahía Magazine*, 1(1), 24–30.

https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/83

Olimova, S. K. q. (2025). Theoretical foundations of marketing in the development of tourism. *European Journal of Business and Social Sciences*, 5(4).

<https://inovatus.es/index.php/ejbsos/article/view/5464>

Organización Mundial del Turismo (ONU Turismo). (2025, 21 de enero). *El turismo internacional se recupera en 2024 hasta los niveles anteriores a la pandemia*. <https://pre-webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2025-01/250121-international-tourism-recovers-pre-pandemic-levels-in-2024-es.pdf>

Orts, J., Pérez Gálvez, J., Carol Alba, C., & Gómez Casero, G. (2024). La imagen afectiva y cognitiva en un destino patrimonial: un análisis desde la perspectiva de las generaciones de edad. *Gran Tour, Revista De Investigaciones Turísticas*, (28). Recuperado a partir de <https://eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/330>

Pearce, D. G. (2008). A needs-functions model of tourism distribution. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 148–168. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.06.011>

Pedreschi, R. J., & Nieto Lara, O. M. (2023). Marketing turístico, vía para promocionar el turismo en el área de Coclesito. *Centros. Revista Científica Universitaria*, 12(2). <http://portal.amelica.org/ameli/journal/228/2284295015/>

Peralta, R. M. (2024). *Imagen del destino y motivación de viaje como determinantes de la satisfacción y lealtad turística en Chachapoyas como destino turístico* [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio Institucional USAT. <https://repositorio.usat.edu.pe/server/api/core/bitstreams/4e26c878-c117-480f-b9c6-3f57a013e26d/content>

Pinedo, A. A., Buelvas Parra, J. A., & Gamboa Suarez, R. (2020). Marketing turístico en empresas hoteleras del municipio de Manauere. *Aglala*, 11(S-1), 1–16. Recuperado a partir de <https://revistas.uninunez.edu.co/index.php/aglala/article/view/1754>

Risco, A. M. (2024). *Marca lugar y su influencia en la imagen cognitiva y afectiva de Manta* [Artículo científico]. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/6852>

- Rodríguez, C., Jacob, M., & Florido, C. (2020). Socioeconomic profile of tourists with a greater circular attitude and behaviour in hotels of a sun and beach destination. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(24), 9392. <https://doi.org/10.3390/ijerph17249392>
- Şen, N., Taş, M., & Güneş, E. (2024). A Study on Service Quality, Customer Satisfaction and Recommendation Intention at Ergen Mountain Ski Center. *Turizm Akademik Dergisi*, 11(1), 81-96. <https://izlik.org/JA72KF37WW>
- Sun, W., Tang, S., & Liu, F. (2021). Examining perceived and projected destination image: A social media content analysis. *Sustainability*, 13(6), 3354. <https://doi.org/10.3390/su13063354>
- Torabi, Z.-A., Shalbafian, A. A., Allam, Z., Ghaderi, Z., Murgante, B., & Khavarian-Garmsir, A. R. (2022). Enhancing memorable experiences, tourist satisfaction, and revisit intention through smart tourism technologies. *Sustainability*, 14(5), 2721. <https://doi.org/10.3390/su14052721>
- Tran, N. L., & Rudolf, W. (2022). Social media and destination branding in tourism: A systematic review of the literature. *Sustainability*, 14(20), 13528. <https://doi.org/10.3390/su142013528>
- Valdez Roca, A. F., (2018). UN MERCADO POTENCIAL Perfil turístico de los estudiantes de administración en turismo y hotelería de la Universidad Cesar Vallejo (Lima – Perú). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27(3), 756-782. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180757123020>
- Vega, Y. M., & Aragón Sarmiento, E. Y. (2025). Marketing turístico, una apuesta para la promoción del turismo cultural en poblaciones vulnerables: Caso corregimiento de La Junta, municipio de San Juan del Cesar, La Guajira. *Revista Boletín REDIPE*, 14(2), 250–267. <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/download/2220/2215/3583>
- Villoslada, T. D., & Campos Vásquez, D. J. (2024). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento del destino turístico Tarapoto, año 2022* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de San Martín]. Repositorio Digital de Ciencia. <https://repositorio.unsm.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/a8f1eb7b-bdf4-4fee-8a39-b9fbeat1b764/content>
- Wöber, K. W. (2003). Information supply in tourism management by marketing decision support systems. *Tourism Management*, 24(3), 241–255. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00071-7](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00071-7)

- Zapata, J. L. (2025). El Impacto de la Imagen del Destino y la Calidad Percibida en la Lealtad de los Turistas en el Destino Turístico de Calderitas Quintana Roo, México. *Ibero Ciencias - Revista Científica Y Académica* - ISSN 3072-7197, 4(2), 729-752. <https://doi.org/10.63371/ic.v4.n2.a93>
- Villegas, J. V., & Ochoa, J. A. (2021). Diversidad de aves en las lagunas andinas de Pomacanchi, Acopía y Asnaccocha, Provincia de Acomayo, Cusco. *Cantua*, 17(1), 1–9. <https://doi.org/10.51343/cantu.v17i0.754>
- Gerencia Regional de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía del Gobierno Regional Cusco. (2026, 9 de julio). *Consolidan nuevo destino turístico regional "Cusco Alto Andino" en Canas y Acomayo*. Gobierno del Perú. <https://www.gob.pe/institucion/regioncusco-gercetur/noticias/1416745-consolidan-nuevo-destino-turistico-regional-cusco-alto-andino-en-canas-y-acomayo>
- Escobal, J., Ponce, C., & Hernández Asensio, R. (2010, enero). *Intervenciones de actores extra-territoriales y cambios en la intensidad de uso de los recursos naturales: El caso del territorio Cuatro Lagunas, Cusco-Perú*. Grupo de Análisis para el Desarrollo (GRADE). https://www.researchgate.net/publication/254449210_Intervenciones_de_Actores_Extra-Territoriales_y_Cambios_en_la_Intensidad_de_Uso_de_los_Recursos_Naturales_el_caso_del_Territorio_Cuatro_Lagunas_Cusco-Peru

ANEXOS

a) Marco institucional

Ubicación

El Circuito Turístico Cuatro Lagunas, ubicado en la provincia de Acomayo, región Cusco, abarca un conjunto de espejos de agua altoandinos compuestos por las lagunas de Pomacanchi, Acopia, Asnacocho y Pampamarca, situadas entre los 3 600 y 3 900 m s. n. m. Este circuito se extiende a lo largo de un paisaje rural tradicional, rodeado de pequeñas comunidades dedicadas a la agricultura, ganadería y actividades artesanales.

Figura 17

Cuatro lagunas

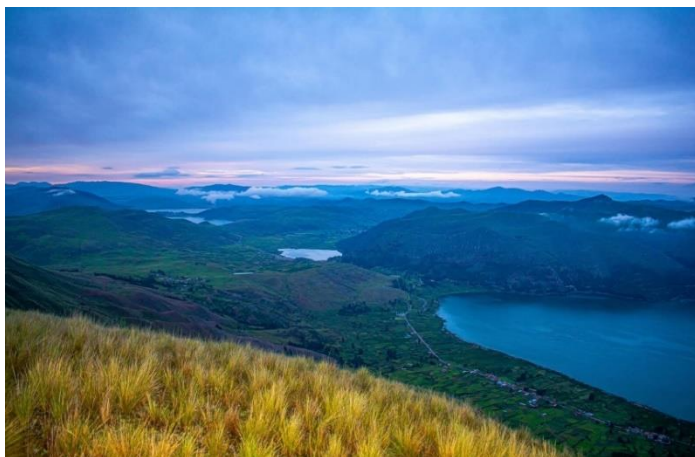


Figura 18*Mapa del circuito turístico cuatro lagunas***Reseña**

Desde una perspectiva histórica, las Cuatro Lagunas han desempeñado un papel fundamental en la organización territorial y cultural de los pueblos andinos en sus alrededores. Se hallan rastros de antiguos caminos prehispánicos y zonas agrícolas que evidencian la presencia de sociedades que antecedieron al Tahuantinsuyo. Durante el periodo inca, estas lagunas formaron parte de rutas de conexión y de intercambio entre comunidades, funcionando como espacios simbólicos vinculados al agua, la fertilidad y la vida colectiva. Con la llegada de la colonia, el territorio experimentó procesos de reordenamiento social y religioso, expresados hoy en la presencia de templos y estructuras que revelan el sincretismo entre la cosmovisión andina y la tradición cristiana. Así, el circuito constituye un testimonio vivo del diálogo histórico entre culturas y de la continuidad de prácticas ancestrales.

En el plano visual y sensorial, el paisaje de las Cuatro Lagunas ofrece una experiencia profundamente humana. Pomacanchi se presenta con un espejo de agua amplio y sereno, cuyo tono azulado refleja el cielo andino en días despejados; Acopia se integra a un entorno agrícola donde las pequeñas embarcaciones y las chacras familiares evocan la vida rural tradicional; Asnaqocha destaca por su atmósfera silenciosa y su íntima relación con la fauna altoandina; mientras que Pampamarca resalta por la presencia de parihuanas y totorales que otorgan

dinamismo y vida al ecosistema, cada laguna, con sus particularidades, transmite una sensación de armonía y continuidad cultural que conecta al visitante con la memoria del territorio y con la sensibilidad de sus habitantes.



b) Matriz de Consistencia

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DISEÑO METODOLÓGICO
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1: Marketing turístico Dimensiones: D1 Distribución turística D2 Perfil del turista D3 Precio turístico D4 Producto turístico D5 Promoción turística D6 Servicios turísticos Variable 2: Gestión de imagen destino Dimensiones: D1 Imagen afectiva D2 Imagen cognitiva D3 Imagen global	Metodología de investigación Enfoque: Cuantitativo Nivel: Correlacional Tipo: Básica Diseño: No experimental Método: Hipotético-deductivo Población y muestra - Población: 24,610 pobladores - Muestra: 110 personas - Muestreo: No probabilístico por conveniencia Técnicas e instrumentos de recolección de datos - Técnica: Encuesta - Instrumentos: Cuestionario Análisis y procesamiento de la información Para el procesamiento de la información recolectada se utilizará el programa Microsoft Office Excel y software SPSS Análisis descriptivo Análisis Inferencial
¿Cuál es el grado de relación entre el marketing turístico y la gestión de imagen de destino en el Circuito Cuatro Lagunas, Acomayo-Cusco, 2026	Determinar el grado de relación entre el marketing turístico y la gestión de imagen de destino en el Circuito Cuatro Lagunas, Acomayo-Cusco, 2026	Existe un grado de relación significativa entre el marketing turístico y la gestión de imagen de destino en el Circuito Cuatro Lagunas, Acomayo-Cusco, 2026		
Problema Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Especificas		
¿Cuál es el grado de relación entre el marketing turístico y la gestión de imagen afectiva en el Circuito Cuatro Lagunas, Acomayo-Cusco, 2026	Determinar el grado de relación entre el marketing turístico y la gestión de imagen afectiva en el Circuito Cuatro Lagunas, Acomayo-Cusco, 2026	Existe un grado de relación significativa entre el marketing turístico y la gestión de imagen afectiva en el Circuito Cuatro Lagunas, Acomayo-Cusco, 2026		
¿Cuál es el grado de relación entre el marketing turístico y la gestión de imagen cognitiva en el Circuito Cuatro Lagunas, Acomayo-Cusco, 2026	Determinar el grado de relación entre el marketing turístico y la gestión de imagen cognitiva en el Circuito Cuatro Lagunas, Acomayo-Cusco, 2026	Existe un grado de relación significativa entre el marketing turístico y la gestión de imagen cognitiva en el Circuito Cuatro Lagunas, Acomayo-Cusco, 2026		
¿Cuál es el grado de relación entre el marketing turístico y la gestión de imagen global en el Circuito Cuatro Lagunas, Acomayo-Cusco, 2026	Determinar el grado de relación entre el marketing turístico y la gestión de imagen global en el Circuito Cuatro Lagunas, Acomayo-Cusco, 2026	Existe un grado de relación significativa entre el marketing turístico y la gestión de imagen global en el Circuito Cuatro Lagunas, Acomayo-Cusco, 2026		

c) Matriz de operacionalización de la variable marketing turístico

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	DEF. DE DIMENSIONES	INDICADORES
Marketing turístico	Conjunto de acciones e inversiones que realizan las ciudades y destinos para impulsar el turismo, con el propósito de generar valor, atraer visitantes y favorecer su satisfacción y el desarrollo del destino (Carlos et al., 2017, p.282).	Se medirá a través de 6 dimensiones y un total de 20 Indicadores, con escala ordinal. Se utilizó la técnica de la encuesta, como instrumento el cuestionario conformado por 21 preguntas con escala de Likert de 5 opciones.	Distribución turística	Es el proceso mediante el cual el turista accede a información oportuna y clara, así como a la facilidad para localizar servicios, lugares y atractivos del destino (Carlos et al., 2017, p.303).	<ul style="list-style-type: none"> - Facilidad para encontrar lugares - Disponibilidad de información - Disponibilidad de servicios y plazas
			Perfil del turista	Conjunto de características, percepciones, actitudes y nivel de satisfacción del visitante (Carlos et al., 2017, p.303).	<ul style="list-style-type: none"> - Edad - Ingresos mensuales - Ocupación
			Precio turístico	Es el valor económico que el turista paga por los servicios turísticos como alimentación, bebidas, alojamiento y actividades recreativas (Carlos et al., 2017 et al., 2017, p.303).	<ul style="list-style-type: none"> - Percepción del precio - Actividades
			Producto turístico	Es la integración de bienes y servicios ofrecidos por el destino, tales como alojamiento, gastronomía, transporte, infraestructura etc. (Carlos et al., 2017, p.303).	<ul style="list-style-type: none"> - Buen servicio del personal - Limpieza del establecimiento - Seguridad - Instalaciones adecuadas
			Promoción turística	Conjunto de acciones orientadas a difundir y posicionar el tipo de turismo del destino (Carlos et al., 2017, p.303).	<ul style="list-style-type: none"> - Tipo de turismo - Imagen de marca - Medio de información
			Servicios turísticos	Son las prestaciones brindadas al turista, las cuales determinan la satisfacción, recomendación y decisión de retorno (Carlos et al., 2017, p.303).	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia turística - Elección correcta - Expectativas cumplidas - Repetición del viaje - Recomendación

Matriz de instrumento de la variable Marketing turístico

DIMENSIONES	INDICADORES	REACTIVO	ESCALA
Distribución turística	1. Facilidad para encontrar lugares	1. Se implementan estrategias para facilitar que los turistas encuentren información sobre los atractivos del circuito.	Escala de Likert (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre y (5) Siempre
	2. Disponibilidad de información	2. Existe información clara, actualizada y confiable sobre el circuito en distintos medios. 2a. El circuito cuenta con señalización adecuada para orientar a los turistas.	
	3. Disponibilidad de servicios y plazas	3. Se utilizan de manera activa canales como página web, redes sociales u otros medios digitales para promocionar el destino.	
Perfil del turista	4. Edad	4. Las estrategias de marketing están adaptadas a diferentes grupos generacionales. (ejemplo: boomer, x, z)	
	5. Ingresos mensuales	5. Las acciones de marketing consideran distintos niveles económicos del mercado objetivo.	
	6. Ocupación	6. Las estrategias promocionales están dirigidas a diversos tipos de ocupación (estudiantes, trabajadores, empresarios, etc.).	
Precio turístico	7. Percepción del precio	7. El precio establecido de los servicios es coherente con la calidad que se ofrece.	
	8. Actividades	8. Se diseñan paquetes o actividades cuyo precio refleja el valor de la experiencia turística.	
Producto turístico	9. Buen servicio del personal	9. Se capacita al personal para brindar un servicio adecuado al visitante.	
	10. Limpieza del establecimiento	10. Se implementan acciones para mantener los espacios turísticos limpios y ordenados.	
	11. Seguridad	11. Se gestionan medidas de seguridad para garantizar la protección del visitante.	
	12. Instalaciones adecuadas	12. Se realizan mejoras continuas en la infraestructura del circuito.	
Promoción turística	13. Tipo de turismo	13. Se desarrollan estrategias promocionales acordes al tipo de turismo que ofrece el circuito.	
	14. Imagen de marca	14. Se trabaja en la construcción y posicionamiento de la imagen del destino en redes sociales, radio u otros medios.	
	15. Medio de información	15. Se utilizan diversos medios de comunicación para difundir el circuito.	
Servicios turísticos	16. Experiencia turística	16. Se implementan acciones para mejorar la experiencia del visitante.	
	17. Elección correcta	17. Se diseñan actividades que respondan a las necesidades del mercado objetivo.	
	18. Expectativas cumplidas	18. Se supervisa que el servicio ofrecido cumpla con lo promocionado.	
	19. Repetición del viaje	19. Se aplican estrategias para fomentar el retorno de los visitantes.	
	20. Recomendación	20. Se desarrollan acciones que incentiven la recomendación del destino.	

Matriz de operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN DE LAS DIMENSIONES	INDICADORES
Gestión de imagen destino	La imagen de un destino turístico es una construcción mental multidimensional formada por conocimientos, creencias y emociones que una persona tiene sobre un destino, e integra componentes cognitivos, afectivos y conativos que influyen en sus percepciones y comportamientos futuros (Hernández-García et al., 2022, p. 3-4).	Se medirá con 3 dimensiones, 27 indicadores y con escala ordinal. Se utilizó la técnica de la encuesta, como instrumento el cuestionario conformado por 27 preguntas con escala de Likert de 5 opciones.	Imagen afectiva	Respuestas emocionales que las personas manifiestan de un destino turístico en específico (Hernández-García et al., 2022, p. 4).	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencias placenteras - Relajación o tranquilidad - Que salgo de lo cotidiano - Emoción - Placer - Felicidad - Diversión - Optimismo o actitud positiva
			Imagen cognitiva	Respuestas compuestas de pensamientos, ideas, creencias y conocimiento que una persona posee sobre características y atributos que un destino posee (Hernández-García et al., 2022, p. 4).	<ul style="list-style-type: none"> - Hermosos paisajes - Atractivos naturales - Atracciones culturales - Buen tiempo - Fácil acceso - Precios asequibles - Limpieza - Lugar para tomar fotografías - Lugar para compra de recuerdos - Establecimientos gastronómicos - Establecimientos para quedarse - Servicio de calidad - Rica gastronomía - Actividades recreativas - Comunidad hospitalaria y cálida
			Imagen global	Respuestas globales que integran capacidades cognitivas y componentes afectivos, y la influencia del comportamiento del visitante a reaccionar positiva o negativamente hacia un destino (Hernández-García et al., 2022, p. 4).	<ul style="list-style-type: none"> - Grado de satisfacción - Reputación - Retorno o visitar de nuevo - Recomendación

a) Matriz de instrumento aplicado (validada por 1 experto)

DIMENSIONES	INDICADORES	REACTIVO	ESCALA
Imagen afectiva	1. Experiencias placenteras	1. El circuito brinda experiencias agradables a los visitantes.	Escala de Likert (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre y (5) Siempre
	2. Relajación o tranquilidad	2. El destino transmite tranquilidad y descanso a quienes lo visitan.	
	3. Que salgo de lo cotidiano	3. El circuito permite a los turistas desconectarse de la rutina diaria.	
	4. Emoción	4. Los visitantes expresan emociones positivas al conocer el lugar.	
	5. Placer	5. El destino genera placer y satisfacción en quienes lo visitan.	
	6. Felicidad	6. Los turistas se muestran felices durante su estadía en el circuito.	
	7. Diversión	7. El lugar ofrece espacios para la diversión y el entretenimiento.	
	8. Optimismo o actitud positiva	8. El circuito proyecta una imagen positiva ante los visitantes.	
Imagen cognitiva	9. Hermosos paisajes	9. El circuito cuenta con paisajes atractivos y bien valorados por los turistas.	
	10. Atractivos naturales	10. Los atractivos naturales del lugar fortalecen su imagen turística.	
	11. Atracciones culturales	11. Los atractivos culturales del circuito son reconocidos por los visitantes.	
	12. Buen tiempo	12. El clima del lugar favorece la experiencia turística.	
	13. Fácil acceso	13. El acceso al circuito es adecuado para los visitantes.	
	14. Precios asequibles	14. Los precios que se cobran son accesibles para los turistas.	
	15. Limpieza	15. El circuito se mantiene limpio y ordenado.	
	16. Lugar para tomar fotografías	16. El lugar es adecuado para tomar fotografías y promocionarlo.	
	17. Lugar para compra de recuerdos	17. Los turistas pueden comprar recuerdos o artesanías en la comunidad	
	18. Establecimientos gastronómicos	18. El circuito ofrece opciones gastronómicas representativas de la zona.	
	19. Establecimientos para quedarse	19. Existen establecimientos adecuados para que los turistas puedan hospedarse.	
	20. Servicio de calidad	20. Los servicios que se brindan son de buena calidad.	
	21. Rica gastronomía	21. La gastronomía local es variada y valorada por los visitantes.	
	22. Actividades recreativas	22. La comunidad ofrece actividades recreativas para los turistas.	
	23. Comunidad hospitalaria y cálida	23. La comunidad demuestra hospitalidad y buen trato hacia los turistas.	
Imagen global	24. Grado de satisfacción	24. Los turistas se muestran satisfechos con su visita al circuito.	
	25. Reputación	25. El destino mantiene una buena reputación entre los visitantes.	
	26. Retorno o visitar de nuevo	26. El circuito tiene condiciones para que los turistas regresen nuevamente.	
	27. Recomendación	27. Los visitantes suelen recomendar el Circuito Cuatro Lagunas a otras personas.	

b) Instrumento aplicado

CUESTIONARIO

El presente cuestionario forma parte del trabajo de investigación titulado: “Marketing turístico y la gestión de imagen de destino en el Circuito Cuatro Lagunas, Acomayo-Cusco, 2026”, el cual tiene como finalidad analizar la relación entre las estrategias de marketing turístico y la gestión de la imagen del destino en el reconocido Circuito Cuatro Lagunas.

La información recopilada será utilizada únicamente con fines académicos y estadísticos, garantizando el anonimato y la confidencialidad de sus respuestas.

Le solicitamos leer atentamente cada enunciado y marcar con una (X) la alternativa que mejor refleje su opinión, según la siguiente escala:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N.º	VARIABLE 1: MARKETING TURÍSTICO	ESCALA DE VALORACION				
Dimensión 1: Distribución turística		1	2	3	4	5
1	Se implementan estrategias para facilitar que los turistas encuentren información sobre los atractivos del circuito.					
2	Existe información clara, actualizada y confiable sobre el circuito en distintos medios.					
3	El circuito cuenta con señalización adecuada para orientar a los turistas.					
4	Se utilizan de manera activa canales como página web, redes sociales u otros medios digitales para promocionar el destino.					
Dimensión 2: Perfil del turista						
5	Las estrategias de marketing están adaptadas a diferentes grupos generacionales. (ejemplo: boomer, x, z)					
6	Las acciones de marketing consideran distintos niveles económicos del mercado objetivo.					
7	Las estrategias promocionales están dirigidas a diversos tipos de ocupación (estudiantes, trabajadores, empresarios, etc.).					
Dimensión 3: Precio turístico						
8	El precio establecido de los servicios es coherente con la calidad que se ofrece.					
9	Se diseñan paquetes o actividades cuyo precio refleja el valor de la experiencia turística.					
Dimensión 4: Producto turístico						

10	Se capacita al personal para brindar un servicio adecuado al visitante.					
11	Se implementan acciones para mantener los espacios turísticos limpios y ordenados.					
12	Se gestionan medidas de seguridad para garantizar la protección del visitante.					
13	Se realizan mejoras continuas en la infraestructura del circuito.					
Dimensión 5: Promoción turística						
14	Se desarrollan estrategias promocionales acordes al tipo de turismo que ofrece el circuito.					
15	Se trabaja en la construcción y posicionamiento de la imagen del destino en redes sociales, radio u otros medios.					
16	Se utilizan diversos medios de comunicación para difundir el circuito.					
Dimensión 6: Promoción turística						
17	Se implementan acciones para mejorar la experiencia del visitante.					
18	Se diseñan actividades que respondan a las necesidades del mercado objetivo.					
19	Se supervisa que el servicio ofrecido cumpla con lo promocionado.					
20	Se aplican estrategias para fomentar el retorno de los visitantes.					
21	Se desarrollan acciones que incentiven la recomendación del destino.					

N.º	VARIABLE: GESTIÓN DE IMAGEN DESTINO	ESCALA DE VALORACIÓN				
Dimensión 1: Imagen afectiva						
1	El circuito brinda experiencias agradables a los visitantes.					
2	El destino transmite tranquilidad y descanso a quienes lo visitan.					
3	El circuito permite a los turistas desconectarse de la rutina diaria.					
4	Los visitantes expresan emociones positivas al conocer el lugar.					
5	El destino genera placer y satisfacción en quienes lo visitan.					
6	Los turistas se muestran felices durante su estadía en el circuito.					
7	El lugar ofrece espacios para la diversión y el entretenimiento.					
8	El circuito proyecta una imagen positiva ante los visitantes.					
Dimensión 2: Imagen cognitiva						
9	El circuito cuenta con paisajes atractivos y bien valorados por los turistas.					
10	Los atractivos naturales del lugar fortalecen su imagen turística.					
11	Los atractivos culturales del circuito son reconocidos por los visitantes.					
12	El clima del lugar favorece la experiencia turística.					
13	El acceso al circuito es adecuado para los visitantes.					
14	Los precios que se cobran son accesibles para los turistas.					
15	El circuito se mantiene limpio y ordenado.					
16	El lugar es adecuado para tomar fotografías y promocionarlo.					
17	Los turistas pueden comprar recuerdos o artesanías en la comunidad					
18	El circuito ofrece opciones gastronómicas representativas de la zona.					

19	Existen establecimientos adecuados para que los turistas puedan hospedarse.					
20	Los servicios que se brindan son de buena calidad.					
21	La gastronomía local es variada y valorada por los visitantes.					
22	La comunidad ofrece actividades recreativas para los turistas.					
23	La comunidad demuestra hospitalidad y buen trato hacia los turistas.					
Dimensión 3: Imagen global						
24	Los turistas se muestran satisfechos con su visita al circuito.					
25	El destino mantiene una buena reputación entre los visitantes.					
26	El circuito tiene condiciones para que los turistas regresen nuevamente.					
27	Los visitantes suelen recomendar el Circuito Cuatro Lagunas a otras personas.					

c) Declaración de ética profesional y propiedad intelectual**DECLARACIÓN JURADA****ÉTICA PROFESIONAL**

Yo, Alyssa Nina Puma de Nacionalidad peruana con documento de identidad N°73942429, estudiante del programa Académico de administración de empresas turísticas y hoteleras del Instituto de Educación Superior KHIPU.

Declaro bajo juramento que:

La presente investigación cumple con los principios éticos, de verdad y honestidad intelectual. Ratifico lo expresado, y firmo el presente documento en la ciudad de Cusco, a los viernes 06 días del mes de junio, año 2026.

Firma

**DECLARACIÓN JURADA
PROPIEDAD INTELECTUAL**

Yo, Alyssa Nina Puma de Nacionalidad Peruana con documento de identidad N°73942429, , estudiante del programa Académico de administración de empresas turísticas y hoteleras del Instituto de Educación Superior KHIPU.

Declaro bajo juramento:

El Instituto de Educación Superior KHIPU asume que toda producción intelectual elaborada por los estudiantes en general corresponde a quien lo presenta con su nombre en la Institución sin vulnerar los derechos de Propiedad Intelectual de terceras personas, si en tal caso se demuestre lo contrario, las personas infractoras asumirán de forma exclusiva la responsabilidad por los daños y perjuicios ocasionados.

Ratifico lo expresado, y firmo el presente documento en la ciudad de Cusco, viernes 06 días del mes de junio, año 2026.

Firma

d) Panel fotográfico y otros











Aspectos administrativos

- Asignación de recursos

Recursos

N.º	Descripción	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Total
1	Transportes en bus	Servicio	5	S/.15,00	S/.75,00
2	Alimentación	Servicio	10	S/.8,00	S/.80,00
Total					S/.155.00

- Recursos de bienes

N.º	Descripción	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Total
1	USB	Unidad	1	S/.15,00	S/.15,00
2	Libros digitales y físicos	Unidad	2	S/.60,00	S/.170,00
3	Lapiceros	$\frac{1}{2}$ docena	1	S/5,00	S/.5,00
4	Software de SPSS	Unidad	1	S/.60,00	S/.60,00
5	Cuaderno	Unidad	1	S/.13,00	S/.13,00
6	Laptop	Unidad	1	S/.2.500,00	S/.2.500,00
Total					S/.2.763,00

- Presupuesto

Descripción	Total
Recursos Humanos	S/.155,00
Bienes	S/.2.763,00
Servicios	S/.290,00
Total	3208.00

- Cronograma de actividades

N.º	ACTIVIDADES	MESES-2026																							
		ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO							
		SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 5	SEM 6	SEM 7	SEM 8	SEM 9	SEM 10	SEM 11	SEM 12	SEM 13	SEM 14	SEM 15	SEM 16	SEM 17	SEM 18	SEM 19	SEM 20	SEM 21	SEM 22		
1	Revisión del tema																								
2	Revisión bibliográfica																								
3	Elaboración de la matriz de consistencia y operacionalización de la variable																								
4	Desarrollo del Problema de investigación																								
5	Elaboración del marco teórico																								
6	Realización del diseño metodológico																								
7	Elaboración de instrumentos																								
8	Redacción de la entrega final																								
9	Aplicación de la propuesta																								
10	Recolección de la data																								
11	Procesamiento de datos																								
12	Informe de los resultados																								
13	Redacción de discusión de resultados, conclusiones, recomendaciones, referencias																								
14	Levantamiento de observaciones al producto integrador																								
15	Entrega final del proyecto de tesis																								
16	Sustentación de informe de tesis																								

Validaciones

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

Título del trabajo de investigación:

"Marketing turístico y la gestión de imagen de destino en el Circuito Cuatro Lagunas, Acomayo-Cusco, 2026"

Nombre del instrumento:

Cuestionario de encuesta sobre marketing turístico y la gestión de imagen de destino

Investigador:

Bach. Alyssa Nina Puma

Dimensión	Criterio	Indicador de evaluación	Deficiente (0-20%)	Regular (21-40%)	Buena (41-60%)	Muy Buena (61-80%)	Excelente (81-100%)
Forma	1. Redacción	Los ítems están redactados con precisión y sin ambigüedades.				80	
	2. Claridad	El lenguaje empleado es comprensible y apropiado al nivel de los encuestados.				80	
	3. Objetividad	Los ítems describen conductas observables y medibles.					100
Contenido	4. Pertinencia	Cada ítem guarda relación directa con la variable y sus dimensiones.					100
	5. Actualidad	El contenido refleja el contexto y los avances en el área de estudio.					100
	6. Suficiencia	La cantidad y profundidad de los ítems es adecuada para medir la variable.					90
Estructura	7. Organización	Existe secuencia lógica entre variable, dimensiones, indicadores e ítems.					90
	8. Coherencia	Se evidencia coherencia entre ítems, indicadores y dimensiones.					100
	9. Consistencia teórica	Los ítems se sustentan en referentes teóricos válidos.					90
Medición	10. Confiabilidad	El instrumento tiene potencial para generar resultados consistentes.				80	
	11. Validez	El instrumento mide lo que pretende medir respecto a la variable.					100

III. RESULTADO DE LA VALIDACIÓN

Promedio de valoración general: 91 %

☒ Procede su aplicación
☐ Requiere correcciones

IV. DATOS DEL VALIDADOR

Nombre y Apellidos: Joscar Katrino Dora Molinari
 Grado académico y especialidad: MGD
 Teléfono: 984652611 Fecha: 24/02/2026

Firma: [Firma]
 DNI: 426772

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

Título del trabajo de investigación:

"Marketing turístico y la gestión de imagen de destino en el Circuito Cuatro Lagunas, Acomayo-Cusco, 2026"

Nombre del instrumento:

Cuestionario de encuesta sobre marketing turístico y la gestión de imagen de destino

Investigador:

Bach. Alyssa Nina Puma

Dimensión	Criterio	Indicador de evaluación	Deficiente (0-20%)	Regular (21-40%)	Bueno (41-60%)	Muy bueno (61-80%)	Excelente (81-100%)
Forma	1. Redacción	Los ítems están redactados con precisión y sin ambigüedades.				90	
	2. Claridad	El lenguaje empleado es comprensible y apropiado al nivel de los encuestados.				90	
	3. Objetividad	Los ítems describen conductas observables y medibles.					100
Contenido	4. Pertinencia	Cada ítem guarda relación directa con la variable y sus dimensiones.					100
	5. Actualidad	El contenido refleja el contexto y los avances en el área de estudio.					100
	6. Suficiencia	La cantidad y profundidad de los ítems es adecuada para medir la variable.					90
Estructura	7. Organización	Existe secuencia lógica entre variable, dimensiones, indicadores e ítems.					90
	8. Coherencia	Se evidencia coherencia entre ítems, indicadores y dimensiones.					100
	9. Consistencia teórica	Los ítems se sustentan en referentes teóricos válidos.				90	
Medición	10. Confiabilidad	El instrumento tiene potencial para generar resultados consistentes.					100
	11. Validez	El instrumento mide lo que pretende medir respecto a la variable.					10

III. RESULTADO DE LA VALIDACIÓN

Promedio de valoración general: 90 %

☒ Procede su aplicación

☐ Requiere correcciones

IV. DATOS DEL VALIDADOR

Nombre y Apellidos: Karin Andrea Mesa Santa Cruz

Grado académico y especialidad: Magister

Teléfono: 992 75 5654 Fecha: 27-02-2026

Firma:

[Firma manuscrita]
DNI: 40119259

1_Base de datos SPSS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo

Editar

Ver

Datos

Transformar

Analizar

Gráficos

Utilidades

Ampliaciones

Ventana

Ayuda

</

