



VNIVERSITAT
E VALÈNCIA [Economic symbol]

Facultat d' Economia

TESIS DOCTORAL

La percepción de sostenibilidad y el doble enfoque del eWOM receptor-emisor en el proceso de construcción del capital de marca de un destino turístico

Presentada por: Marco Villarroel Puma
Dirigida por: Dra. Gloria Berenguer Contri y
Dra. Beatriz Moliner Velázquez

PROGRAMA 3137 - DOCTORADO EN MARKETING
Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados

Valencia, enero 2023

Nota de proyecto

Esta investigación se ha desarrollado dentro del marco del Proyecto PID2020-112660RB-I00 financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033, y de la ayuda para el grupo de investigación consolidado AICO/2021/144, financiado por la Conselleria d'Innovació, Universitats, Ciència i Societat Digital de la Generalitat Valenciana.

Mediante resolución 56ta. (sesión del 12/12/2017), el ilustre Órgano Colegiado Académico Superior de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo (OCAS-UTEQ) de Ecuador, concede aval académico y económico a favor del Lcdo. Marco Villarroel Puma M.Sc., docente de la UTEQ, para realizar estudios de Doctorado en Marketing en la Universidad de Valencia-España.

Agradecimiento

Esta Tesis Doctoral ha sido posible desarrollarla gracias a la colaboración, a la comprensión y al apoyo de algunas personas a las que quiero expresarles mis más sinceros agradecimientos.

Empiezo este agradeciendo con mi directora de Tesis Doctoral Dra. Dña. Gloria Berenguer Contrí, por su apoyo constante, disponibilidad, asesoramiento y tiempo invertido. Por su rigor académico, sus permanentes motivaciones a fin de sacar lo máximo de mi en los momentos más críticos de la presente investigación. Asimismo, agradezco a mi codirectora, Dra. Dña. Beatriz Moliner Velázquez por su orientación y apoyo en todo momento y, especialmente cuando más lo necesitaba. A quienes reitero mi profundo agradecimiento por la confianza depositada en el proceso de mi formación doctoral que contribuye significativamente para mi desarrollo profesional y mejorar como docente en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo-Ecuador.

Además, hago extensivo mi reconocimiento al Dr. Eduardo Díaz Ocampo, Rector de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo (UTEQ) quien desde un principio me motivó y apoyó para que inicie mi doctorado en marketing en la Universidad de Valencia-España. Sin su apoyo no hubiera sido posible realizar mis estudios de doctorado en una de las mejores universidades de España.

No puedo olvidarme, de los 414 turistas que se encontraban visitando el destino turístico *Pueblo Mágico-Cotacachi* y que se dieron el tiempo para responder las preguntas del cuestionario que se utilizó en el estudio empírico. También, agradezco a los siete estudiantes de marketing de la Universidad Técnica del Norte (UTN) y Universidad Técnica Estatal de Quevedo que contribuyeron con la aplicación del instrumento de investigación.

Finalmente, dejo constancia de mi profundo agradecimiento a toda mi familia, en especial a mi esposa Indira por su apoyo permanente y aliento en los momentos que más necesitaba; a mis hijos Sofía y Sebastián, quienes en todo momento me motivaban para que no decaiga y llegue a la meta. Sin el apoyo de ellos, no hubiera sido posible terminar esta Tesis Doctoral.

Índices

Índice general

CAPÍTULO 0. INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO: SOSTENIBILIDAD Y CAPITAL DE MARCA DE UN DESTINO TURÍSTICO	11
1. INTRODUCCIÓN	13
2. LA SOSTENIBILIDAD Y EL TURISMO SOSTENIBLE	15
2.1 Conceptualización de sostenibilidad y turismo sostenible	15
2.2 Dimensiones de sostenibilidad de un destino turístico	19
2.2.1 Dimensión económica de la sostenibilidad	20
2.2.2 Dimensión sociocultural de la sostenibilidad	22
2.2.3 Dimensión ambiental de la sostenibilidad	24
3. EL DESTINO COMO PRODUCTO TURÍSTICO	26
3.1 Definición de destino turístico	26
3.2 Características del destino turístico	29
4. EL CAPITAL DE MARCA	32
4.1 Definiciones de capital de marca	32
4.2 Modelos de capital de marca	33
4.2.1 Modelo de capital de marca de Aaker (1991)	33
4.2.2 Modelo de capital de marca de Keller (1993)	38
4.2.3 Similitudes y diferencias entre modelos de capital de marca	41
5. EL CAPITAL DE MARCA DE UN DESTINO TURÍSTICO	43
5.1 La marca en el contexto de un destino turístico	44
5.2 Modelos de capital de marca de un destino turístico basados en el consumidor	48
5.2.1 Modelos de capital de marca basados en Aaker (1991)	48
5.2.1.1 Dimensiones basadas en Aaker (1991)	53
5.2.1.2 Relaciones entre las dimensiones	62
5.2.2 Modelos de capital de marca basados en Keller (1993)	66
5.2.2.1. Dimensiones basadas en Keller (1993)	69
5.2.2.2. Relaciones entre las dimensiones	76
5.3 Resumen comparativo de los modelos de capital de marca de un destino turístico	79
5.3 Determinantes del capital de marca de un destino turístico	81

5.3.1	Determinantes clásicos del capital de marca _____	81
5.3.2	Determinantes relacionados con la sostenibilidad _____	83
5.3.3	Determinantes relativos al turista _____	85
5.3.4	Determinantes de carácter estratégico _____	92
5.3.5	Determinantes de carácter operativo _____	98
5.4	Efectos del capital de marca de un destino turístico _____	103
5.4.1	Efectos sobre las dimensiones _____	104
5.4.2	Efectos sobre la duración de la estancia _____	108
CAPÍTULO 2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA _____		111
1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN _____		113
2. CUESTIONES A INVESTIGAR _____		117
3. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS Y PROPUESTA DE MODELO _____		119
3.1	Hipótesis sobre la sostenibilidad _____	120
3.1.1	Hipótesis sobre el efecto de la sostenibilidad en la notoriedad _____	122
3.1.2	Hipótesis sobre el efecto de la sostenibilidad en la imagen _____	124
3.1.3	Hipótesis sobre el efecto mediador de la notoriedad _____	126
3.2	Hipótesis sobre el eWOM recibido _____	127
3.2.1	Hipótesis sobre el efecto del eWOM recibido en la notoriedad _____	128
3.2.2	Hipótesis sobre el efecto del eWOM recibido en la imagen _____	129
3.2.3	Hipótesis sobre el efecto mediador de la notoriedad _____	130
3.2.4	Hipótesis sobre el efecto moderador de la familiaridad _____	130
3.3	Hipótesis sobre el capital de marca perceptual _____	131
3.3.1	Hipótesis sobre las dimensiones de la imagen de marca _____	132
3.3.2	Hipótesis sobre el efecto de la notoriedad _____	133
3.3.3	Hipótesis sobre el efecto directo de la imagen _____	134
3.3.4	Hipótesis sobre el efecto mediador de la imagen _____	135
3.4	Hipótesis sobre el capital de marca de respuesta _____	135
3.4.1	Hipótesis sobre las dimensiones del valor percibido _____	136
3.4.2	Hipótesis sobre los antecedentes directos del valor percibido _____	137
3.4.3	Hipótesis sobre los mediadores del valor percibido _____	139
3.4.4	Hipótesis sobre el efecto del valor percibido _____	140
3.4.5	Hipótesis sobre el efecto de la satisfacción _____	140
3.5	Modelo a investigar _____	143
4. MEDICIÓN DE LAS VARIABLES OBJETO DE ESTUDIO _____		146
4.1	Medición de la sostenibilidad _____	146
4.1.1	Revisión de medidas de sostenibilidad _____	146
4.1.1.1	Sostenibilidad económica _____	147
4.1.1.2	Sostenibilidad sociocultural _____	148
4.1.1.3	Sostenibilidad ambiental _____	148
4.1.2	Escalas seleccionadas para medir la sostenibilidad _____	150

4.2 Medición del WOM recibido	151
4.2.1 Revisión de medidas del WOM recibido	151
4.2.2 Escala seleccionada para medir el eWOM recibido	152
4.3 Medición del capital de marca	152
4.3.1 Revisión de medidas del capital de marca perceptual	153
4.3.1.1 Revisión de medidas de notoriedad de marca	154
4.3.1.2 Revisión de medidas de imagen de marca	157
4.3.1.3 Revisión de medidas de calidad percibida	164
4.3.1.4 Revisión de medidas de familiaridad con la marca	168
4.3.2 Escalas seleccionadas para medir el capital de marca perceptual	169
4.3.3 Revisión de medidas del capital de marca de respuesta	172
4.3.3.1 Revisión de medidas del valor percibido	172
4.3.3.2 Revisión de medidas de la satisfacción	176
4.3.3.3 Revisión de medidas de la lealtad	177
4.3.4 Escalas seleccionadas para medir el capital de marca de respuesta	182
4.4 Resumen de las escalas seleccionadas	184
5. METODOLOGÍA	186
5.1 Ámbito geográfico	186
5.2 Enfoque de investigación	191
5.3 Método de obtención de información	192
5.4 Método de muestreo	193
5.5 Trabajo de campo	194
5.6 Técnicas de análisis de datos	194
5.7 Ficha técnica de la investigación	197
CAPITULO 3. ANÁLISIS EMPÍRICO Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	199
1. INTRODUCCIÓN	201
2. CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA	201
2.1 Perfil sociodemográfico del turista	201
2.2 Tipo de viaje	205
2.2.1 Tipo de viaje por género	208
2.2.2 Tipo de viaje por generación	213
2.2.3 Tipo de viaje por nivel de ingresos	221
3. POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PUEBLO MÁGICO-COTACACHI	229
3.1 Familiaridad de la marca	230
3.2 Notoriedad de la marca	232
3.3 Asociaciones de marca	234

4. PERCEPCIÓN DE SOSTENIBILIDAD DEL DESTINO	244
5. COMPORTAMIENTO EWOM DE LOS TURISTAS	245
6. MODELO DE INVESTIGACIÓN	249
6.1 Análisis del modelo de medida	250
6.1.1 Fiabilidad y validez convergente de las variables latentes primer orden	250
6.1.2 Validez discriminante en el modelo de primer orden	252
6.1.3 Fiabilidad y validez de las variables latentes de segundo orden	260
3.1.3.1 Fiabilidad, validez convergente y discriminante del constructo de segundo orden reflectivo valor percibido	261
3.1.3.1 Fiabilidad y validez convergente del constructo de segundo orden formativo imagen	265
6.2 Análisis del modelo estructural	266
6.2.1 Análisis de colinealidad entre constructos	267
6.2.2 Capacidad explicativa y tamaño del efecto	268
6.2.3 Poder predictivo y ajuste del modelo	270
6.2.3.1 Precisión predictiva Q^2	272
6.2.3.2 Relevancia predictiva (PLSpredict)	272
6.3 Contraste de las hipótesis planteadas en el modelo	275
6.3.1 Hipótesis sobre la sostenibilidad	275
6.3.1.1 Hipótesis sobre el efecto de la sostenibilidad en la notoriedad	275
6.3.1.2 Hipótesis sobre el efecto de la sostenibilidad en la imagen	276
6.3.1.3 Hipótesis sobre el efecto mediador de la notoriedad	278
6.3.2 Hipótesis sobre el eWOM recibido	280
6.3.3.1 Hipótesis sobre el efecto del eWOM recibido en la notoriedad	280
6.3.3.2 Hipótesis sobre el efecto del eWOM recibido en la imagen	281
6.3.3.3 Hipótesis sobre el efecto mediador de la notoriedad	282
6.3.3.4 Hipótesis sobre el efecto moderador de la familiaridad	283
6.3.4 Hipótesis sobre el capital de marca perceptual	284
6.3.4.1 Hipótesis sobre las dimensiones de la imagen de marca	284
6.3.4.2 Hipótesis sobre el efecto de la notoriedad	285
6.3.4.3 Hipótesis sobre el efecto directo de la imagen	287
6.3.4.4 Hipótesis sobre el efecto mediador de la imagen	287
6.3.5 Hipótesis sobre el capital de marca de respuesta	288
6.3.5.1 Hipótesis sobre las dimensiones del valor percibido	289
6.3.5.2 Hipótesis sobre los antecedentes directos del valor percibido	290
6.3.5.3 Hipótesis sobre los mediadores del valor percibido	292
6.3.5.4 Hipótesis sobre el efecto del valor percibido	294
6.3.5.5 Hipótesis sobre el efecto de la satisfacción	294
CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES, IMPLICACIONES Y LIMITACIONES	297
1. CONCLUSIONES	299
1.1 Conclusiones sobre el perfil del turista y tipo de viaje	300
1.2 Conclusiones de las cuestiones a investigar	302

1.3 Conclusiones de la contrastación de las hipótesis _____	309
2. IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN DE LA MARCA DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS _____	319
3. LIMITACIONES Y OPORTUNIDADES DE INVESTIGACIÓN _____	320

Índice de figuras

Figura 1. Estructura de la Tesis Doctoral	8
Figura 2. Dimensiones más utilizadas para evaluar la sostenibilidad (Elkington, 1998).....	19
Figura 3. Dimensiones del capital de marca de Aaker (1991).....	34
Figura 4. Dimensiones del capital de marca de Keller (1993).....	38
Figura 5. Los seis bloques para la construcción de una marca (Keller, 2013, p. 108)	42
Figura 6. Modelo de Konecnik (2006, p. 88), Konecnik y Ruzzier (2008, p. 174)	49
Figura 7. Modelo de Boo (2009, p. 221).....	51
Figura 8. Modelo de Pike et al. (2010, p. 349).....	51
Figura 9. Modelo de Chen y Myagmarsuren (2010, p. 986)	51
Figura 10. Modelo de Im et al. (2012, p. 389), Kim et al. (2017, p. 280)	51
Figura 11. Modelo de Pike y Bianchi (2016, p. 118)	52
Figura 12. Modelo de Tasci (2018, p. 153).....	52
Figura 13. Modelo de San Martín et al. (2019).....	52
Figura 14. Modelo de Tran et al. (2019, p. 9)	52
Figura 15. Modelo de Chekalina et. al. (2014, p. 14).....	67
Figura 16. Modelo de Kladou y Kehagias (2014, p. 5)	67
Figura 17. Modelo de Ghafari et al. (2017, p. 494)	68
Figura 18. Modelo de Chekalina et al. (2018a, p. 38).....	68
Figura 19. Modelo de Chekalina et al. (2018b, p. 102).....	68
Figura 20. Modelo de Dedeoğlu (2019, p. 226).....	68
Figura 21. Modelo propuesto	145
Figura 22. Ubicación del destino turístico Pueblo Mágico Cotacachi, Catón Santa Ana de Cotacachi, provincia de Imbabura, Ecuador (Valenzuela y Durán, 2016).....	187
Figura 23. Logotipo Pueblos Mágicos del Ecuador.....	190

Índice de cuadros

Cuadro 1. Conceptualización de la sostenibilidad económica del destino turístico	20
Cuadro 2. Conceptualización de la sostenibilidad sociocultural del destino turístico	22
Cuadro 3. Conceptualización de la sostenibilidad ambiental del destino turístico	24
Cuadro 4. Dimensiones de capital de marca del destino basados en Aaker (1991).....	53
Cuadro 5. Conceptualización de notoriedad en los modelos basados en Aaker (1991).....	54
Cuadro 6. Conceptualización de familiaridad en los modelos basados en Aaker (1991).....	55
Cuadro 7. Conceptualización de la imagen en los modelos basados en Aaker (1991).....	56
Cuadro 8. Conceptualización de la calidad percibida en los modelos basados en Aaker (1991)	58
Cuadro 9. Conceptualización de la lealtad en los modelos basados en Aaker (1991).....	59
Cuadro 10. Conceptualización del valor percibido en los modelos basados en Aaker (1991).....	60
Cuadro 11. Conceptualización de la satisfacción en los modelos basados en Aaker (1991).....	61
Cuadro 12. Relaciones entre las dimensiones de los modelos basados en Aaker (1991).....	63
Cuadro 13. Dimensiones del capital de marca de un destino basado en Keller (1993).....	69
Cuadro 14. Conceptualización de la notoriedad en los modelos basados en Keller (1993).....	69
Cuadro 15. Conceptualización de la imagen en los modelos basados en Keller (1993).....	70
Cuadro 16. Conceptualización de la lealtad en los modelos basados en Keller (1993).....	74
Cuadro 17. Conceptualización de la satisfacción en los modelos basados en Keller (1993).....	75
Cuadro 18. Conceptualización de la confianza en el modelo basado en Keller (1993).....	75
Cuadro 19. Relaciones entre las dimensiones de los modelos basados en Keller (1993, 2001)	76
Cuadro 20. Dimensiones del capital de marca de un destino turístico basado en el consumidor	79
Cuadro 21. Determinantes clásicos del capital de marca	81
Cuadro 22. Determinantes relacionados con la sostenibilidad.....	83
Cuadro 23. Determinantes relativos al turista	86
Cuadro 24. Determinantes de carácter estratégico.....	92
Cuadro 25. Determinantes de carácter operativo	98

Cuadro 26.	Efectos sobre las dimensiones del capital de marca	104
Cuadro 27.	Efectos del capital de marca en la duración de la estancia.....	108
Cuadro 28.	Escalas de la literatura para medir la sostenibilidad económica..	147
Cuadro 29.	Escalas de la literatura para medir la sostenibilidad sociocultural	148
Cuadro 30.	Escalas de la literatura para medir la sostenibilidad ambiental	149
Cuadro 31.	Escalas seleccionadas para medir la sostenibilidad.....	150
Cuadro 32.	Escalas de la literatura para medir el WOM recibido.....	151
Cuadro 33.	Escala seleccionada para medir el eWOM recibido	152
Cuadro 34.	Escalas de la literatura para medir la notoriedad.....	154
Cuadro 35.	Escalas de la literatura para medir la imagen cognitiva	159
Cuadro 36.	Escalas de la literatura para medir la imagen efectiva	163
Cuadro 37.	Escalas de la literatura para medir la unicidad del destino.....	164
Cuadro 38.	Escalas de la literatura para medir la imagen global.....	164
Cuadro 39.	Escalas de la literatura para medir la calidad percibida.....	165
Cuadro 40.	Escalas de la literatura para medir la familiaridad	169
Cuadro 41.	Escalas seleccionadas para medir el capital de marca perceptual.....	169
Cuadro 42.	Escalas de la literatura para medir el valor por dinero.....	174
Cuadro 43.	Escalas de la literatura para medir el valor funcional	175
Cuadro 44.	Escalas de la literatura para medir el valor emocional.....	176
Cuadro 45.	Escala de la literatura para medir el valor social.....	176
Cuadro 46.	Escalas de la literatura para medir la satisfacción con un destino.....	176
Cuadro 47.	Escalas de la literatura para medir la lealtad actitudinal.....	178
Cuadro 48.	Escalas de la literatura que miden la lealtad conductual	181
Cuadro 49.	Escalas seleccionadas para medir el capital de marca de respuesta	183
Cuadro 50.	Resumen de las escalas seleccionadas	184
Cuadro 51.	Capacidad de alojamiento en Cotacachi.....	188
Cuadro 52.	Fuentes de las escalas empleadas.....	193
Cuadro 53.	Ficha técnica de la investigación.....	197

Índice de tablas

Tabla 1. Perfil de turistas extranjeros que visitan Ecuador.....	189
Tabla 2. Perfil sociodemográfico: género y edad.....	202
Tabla 3. Perfil sociodemográfico: lugar de origen.....	203
Tabla 4. Perfil sociodemográfico: nivel de educación, ocupación e ingresos...	204
Tabla 5. Organización del viaje y fuente de información.....	205
Tabla 6. Duración de la estancia y alojamiento en el destino.....	206
Tabla 7. Frecuencia, motivo de visita y acompañantes.....	207
Tabla 8. Distribución de la muestra por género y organización del viaje.....	208
Tabla 9. Distribución de la muestra por género y fuente de información.....	209
Tabla 10. Distribución de la muestra por género y noches que pernoctan en el destino.....	209
Tabla 11. Distribución de la muestra por género y tipo de alojamiento.....	210
Tabla 12. Distribución de la muestra por género y visitas a Cotacachi.....	210
Tabla 13. Distribución de la muestra por género y frecuencia de visitas.....	211
Tabla 14. Distribución de la muestra por género y motivo de la visita.....	212
Tabla 15. Distribución de la muestra por género y acompañante de viaje.....	213
Tabla 16. Distribución de la muestra por generación y organización del viaje.....	213
Tabla 17. Distribución de la muestra por generación y fuentes de información.....	214
Tabla 18. Distribución de la muestra por generación y noches pernocta en el destino.....	215
Tabla 19. Distribución de la muestra por generación y tipo de alojamiento...	216
Tabla 20. Distribución de la muestra por generación y visita al destino.....	217
Tabla 21. Distribución de la muestra por generación y visitas previas al destino.....	217
Tabla 22. Distribución de la muestra por generación y principal motivo de la visita.....	219
Tabla 23. Distribución de la muestra por generación y compañero de viaje..	220
Tabla 24. Distribución de la muestra por ingreso mensual y organización del viaje.....	221
Tabla 25. Distribución de la muestra por ingreso mensual y fuentes de información.....	222
Tabla 26. Distribución de la muestra por ingreso mensual y tipo de alojamiento.....	223
Tabla 27. Distribución de la muestra por ingreso mensual y visita a Cotacachi.....	224
Tabla 28. Distribución de la muestra por ingreso mensual y número de visitas previas.....	224
Tabla 29. Distribución de la muestra por ingreso mensual y principal motivo de la visita.....	226
Tabla 30. Distribución de la muestra por ingreso mensual y compañero de viaje.....	227
Tabla 31. Estadísticos descriptivos: media y desviación estándar de la familiaridad.....	230
Tabla 32. ANOVA entre grupos y familiaridad del turista.....	231

Tabla 33. Estadísticos descriptivos: media y desviación estándar de la notoriedad.....	232
Tabla 34. Notoriedad percibida en relación con el género.....	233
Tabla 35. Posicionamiento top of mind de los destinos turísticos de naturaleza.....	234
Tabla 36. Asociaciones vinculadas con el destino.....	235
Tabla 37. Asociaciones vinculadas con la marca <i>Pueblo Mágico-Cotacachi</i>	236
Tabla 38. Análisis descriptivo de imagen cognitiva e imagen afectiva.....	238
Tabla 39. Asociaciones vinculadas a la unicidad de <i>Pueblo Mágico-Cotacachi</i>	240
Tabla 40. Análisis cuantitativo descriptivo de la unicidad.....	241
Tabla 41. Análisis descriptivo de la sostenibilidad.....	244
Tabla 42. Perfil sociodemográfico: redes sociales habituales.....	246
Tabla 43. Análisis descriptivo del eWOM recibido y eWOM emitido.....	246
Tabla 44. Resultados prueba ANOVA para el WOM recibido.....	247
Tabla 45. Resultados prueba ANOVA para el eWOM emitido.....	248
Tabla 46. Fiabilidad y validez de los constructos de primer orden.....	250
Tabla 47. Cargas cruzadas.....	253
Tabla 48. Criterio de Fornell y Larcker.....	256
Tabla 49. Validez discriminante. Valores HTMT de los constructos de primer orden.....	257
Tabla 50. Fiabilidad y validez convergente del constructo de segundo orden valor percibido.....	261
Tabla 51. Cargas cruzadas.....	262
Tabla 52. Criterio de Fornell y Larcker.....	264
Tabla 53. Validez discriminante: criterio (HTMT).....	265
Tabla 54. Fiabilidad y validez del constructo formativo imagen.....	266
Tabla 55. Análisis de colinealidad del modelo estructural. Valores FIV.....	267
Tabla 56. Tamaño y significatividad de los coeficientes de determinación R^2	268
Tabla 57. Capacidad explicativa. Valores de f^2	269
Tabla 58. Valores de Q^2 predict.....	272
Tabla 59. Resultado del PLSpredict.....	273
Tabla 60. Relaciones estructurales entre la sostenibilidad y la notoriedad.....	276
Tabla 61. Relaciones estructurales entre la sostenibilidad y la imagen.....	277
Tabla 62. Mediación de la notoriedad entre la sostenibilidad y la imagen.....	279
Tabla 63. Relaciones estructurales entre el eWOM recibido y la notoriedad.....	280
Tabla 64. Relaciones estructurales entre el eWOM recibido y la imagen.....	281
Tabla 65. Mediación de la notoriedad entre el eWOM recibido y la imagen.....	282
Tabla 66. Moderación de la familiaridad.....	283
Tabla 67. Componentes del constructo imagen.....	285
Tabla 68. Relaciones estructurales entre la notoriedad y la imagen y la calidad percibida.....	286
Tabla 69. Relaciones estructurales entre la imagen y la calidad percibida.....	287
Tabla 70. Mediación de la imagen entre la notoriedad y la calidad percibida.....	288
Tabla 71. Análisis confirmatorio Tetrad (CTA).....	290

Tabla 72. Relaciones estructurales entre la notoriedad, la imagen y la calidad percibida con el valor percibido.....	291
Tabla 73. Mediación en serie de la imagen y la calidad percibida en la relación entre la notoriedad y el valor percibido.....	292
Tabla 74. Mediación de la calidad percibida en la relación entre la imagen y el valor percibido.....	293
Tabla 75. Relaciones estructurales entre el valor percibido y la satisfacción.	294
Tabla 76. Relaciones estructurales entre la satisfacción y la intención de revisita y de realizar eWOM.....	295

CAPÍTULO 0. INTRODUCCIÓN

El panorama del turismo ha cambiado de forma radical a raíz de la reciente pandemia provocada por el virus SARS-CoV-2 (a partir de ahora COVID-19). Desde su promulgación el 11 de marzo de 2020 por parte de la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2020), las consecuencias de esta crisis han traspasado el ámbito sanitario. En este sentido, ha tenido una serie de elementos diferenciales respecto a crisis anteriores que han determinado la profundidad de su impacto. El más importante de ellos ha sido su carácter no solo sanitario, sino también económico y social.

El turismo, un sector que posee una dimensión internacional caracterizada por la permeabilidad y movilidad de las personas entre países, se frenó de forma radical debido a la pandemia y las consecuentes medidas tomadas por los gobiernos, que incluyeron, entre otras, grandes restricciones a los viajes tanto nacionales como internacionales, con el objetivo de contener la propagación del coronavirus original y sus sucesivas mutaciones. Estas restricciones a la movilidad causaron un desplome sin precedentes de las llegadas de turistas internacionales cifrada en un -74%, alcanzando el turismo internacional la cifra de 381 millones de llegadas en el año 2020, que significa un retroceso a los niveles de hace 30 años (OMT, 2021). De hecho, el año 2020 ha sido calificado como el peor año de la historia del turismo (UNWTO, 2021). Todo ello favoreció que en el año 2021 se registrara un aumento del interés por los viajes internos, que se mantuvo incluso en el año 2022.

Por otra parte, el terrible impacto de la pandemia ha provocado cambios en las actitudes y comportamientos de los consumidores. Dos de ellos se han manifestado claves: la irrupción de las nuevas tecnologías en sus hábitos (compras por internet, pago por medios electrónicos, búsqueda de información a través de la red, comunicaciones interpersonales por redes sociales, etc.) y cambios actitudinales con respecto a la sostenibilidad (Euromonitor, 2022b).

Centrando nuestra atención en la sostenibilidad, la pandemia no es el único factor que ha incidido en este cambio de preferencias, pues fenómenos como el cambio climático, el calentamiento global, la pérdida

de biodiversidad y la degradación medioambiental se venían percibiendo en los últimos años, favoreciendo el cambio de tendencia positivo hacia este fenómeno y provocando fuertes transformaciones culturales y sociales que afectan cada vez más a los consumidores. Todo ello se ha incrementado sobre todo después de la experiencia vivida tras el COVID-19.

Las empresas turísticas no pueden estar ajenas a estos cambios, por lo que han incluido la sostenibilidad entre sus planes de desarrollo. Según datos de Euromonitor (2022a), el 47% de las empresas afirma que en sus actividades cotidianas dan prioridad a los aspectos socioculturales y ambientales frente a los beneficios económicos, prioridades que han cambiado fundamentalmente tras la crisis sanitaria. En este sentido, según el Índice de Viajes Sostenibles de Euromonitor (2022a), en el año 2021 las Américas fueron la región con el mayor avance a largo plazo de los destinos turísticos en los objetivos de sostenibilidad. Guatemala, República Dominicana y Costa Rica han conseguido una mejora notable en su posición como destinos sostenibles. También Ecuador, que registró una mejora significativa en la sostenibilidad ambiental ocupando en la actualidad el puesto 41 en el ranking de Euromonitor.

Sin embargo, el comportamiento del consumidor es complejo y sus decisiones se ven afectadas por un caleidoscopio de factores que dificultan el paso de las intenciones a las conductas y, por lo tanto, la comprensión de sus decisiones de compra y consumo. En este sentido, aunque la sostenibilidad es una gran preocupación en los consumidores actuales, también se enfrentan a nuevas coyunturas económicas, principalmente el aumento de la inflación, que pueden dificultar el paso de actitudes positivas a respuestas efectivas. En este sentido, según el Índice de Viajes Sostenibles de Euromonitor (2022b), aunque la sostenibilidad sigue siendo una importante tendencia general en el turismo, en el año 2022 se registró un retroceso de 0,6% en el interés por parte de los consumidores respecto al año 2021.

Así pues, las empresas turísticas y los gestores de los destinos se enfrentan a importantes retos estratégicos donde analizar la evolución de los consumidores en esta temática y el impacto de la sostenibilidad en sus decisiones de compra y consumo se convierte en una prioridad. Sin embargo, existen muy pocas investigaciones académicas que hayan

abordado esta temática, por lo que estos análisis se convierten en un importante *gap* de investigación.

En este contexto, en la medida en que las empresas turísticas apuestan por la sostenibilidad, deben asegurar la comunicación adecuada de estos valores en sus mensajes de promoción para crear vínculos con los nuevos turistas (Zouganeli et al., 2012). En el caso de los destinos turísticos, el desafío es aún mayor porque sus acciones de marketing deben estar orientadas, no solo en las percepciones de los turistas, sino también en la creación de asociaciones de marcas consistentes que aceleren el desempeño de la sostenibilidad entre todos los *stakeholders* que participan en la experiencia del turista en el destino (Khan et al., 2022). Además, los destinos se enfrentan a una nueva dificultad referida a la heterogeneidad de los turistas y sus diferentes niveles de madurez sobre la sostenibilidad. En este sentido, según datos de Euromonitor (2022b), a nivel internacional la influencia de la sostenibilidad en las decisiones de viaje ha aumentado entre los consumidores de Asia Pacífico, mientras que ha disminuido en el caso de los países latinoamericanos. En estas latitudes también se observan diferencias culturales. Por ejemplo, el interés por la sostenibilidad aumentó en México, pero disminuyó significativamente en Brasil.

Gracias a la campaña de vacunación masiva que el gobierno de Ecuador llevó a cabo durante la segunda mitad del año 2021 y principio del año 2022, la industria de viajes del país logró acelerar su recuperación. Los esfuerzos de dicha industria por recuperarse de las fuertes pérdidas sufridas durante la pandemia fueron acompañados de una fuerte promoción del turismo de naturaleza y rural, con un fuerte enfoque en la sostenibilidad (Euromonitor, 2022a). El hecho de que el país se enfoque en la sostenibilidad ambiental y en la promoción del turismo de naturaleza se debe a la gran variedad de ecosistemas con distintos microclimas y hábitats que convierten a Ecuador en uno de los países con mayores recursos naturales a nivel mundial, que pueden ser aprovechados para desarrollar el turismo. Por esta razón, la naturaleza representa un importante pilar, junto a la cultura, la aventura y la gastronomía, de la marca turística del país *Ecuador Cuatro Mundos* (MTE, 2020b). Las Islas Galápagos son el destino de naturaleza más famoso a nivel mundial, formando parte del Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO desde el año 1978, sin embargo, el país cuenta con muchos más destinos de

naturaleza. Las áreas protegidas representan el 20% del territorio nacional conservado, lo que convierte a Ecuador en uno de los países de América Latina que dedica mayor extensión del territorio a la protección de ecosistemas (Columba, 2013).

Uno de estos destinos es Cotacachi, que destaca no solo por albergar una gran parte del territorio del Parque Nacional Cotacachi-Cayapas, una reserva natural reconocida por la UNESCO desde el año 2019, sino también por realizar desde hace muchos años una intensa labor para preservar sus zonas verdes y su fauna. El destino turístico fue declarado Cantón Ecológico en el año 2000 por sus ecosistemas que representan una de las zonas con más riqueza ecológica de América del Sur (Asociación de Municipalidades Ecuatorianas, 2010). Además, Cotacachi representa un importante destino turístico a nivel nacional, registrando su parque más de 200.000 visitas al año (GADM-Cotacachi, 2019). No obstante, no existen estudios sobre las actitudes y el comportamiento de los turistas que visitan este destino y los datos más recientes publicados por el Ministerio de Turismo del Ecuador (MTE, 2018) y el GADM-Cotacachi, (2019) no son suficientes. Estas características han determinado la elección de este destino turístico para la investigación desarrollada en la presente Tesis Doctoral.

En las últimas dos décadas se ha registrado un aumento del interés en la literatura del marketing de estudiar el capital de marca de los destinos turísticos desde la perspectiva del consumidor. Una de las primeras contribuciones es la Konecnik y Gartner (2007). En este estudio, el capital de marca es presentado como un concepto multidimensional y su análisis se enfoca en la evaluación de las percepciones de los consumidores respecto a la notoriedad, la imagen de marca, la calidad percibida y la lealtad. Estas cuatro dimensiones son equivalentes a las propuestas por Aaker (1991) en su teoría del capital de marca. A partir de este estudio de Konecnik y Gartner (2007), se han generado nuevas propuestas de modelos caracterizadas por su heterogeneidad. Se identificaron dos líneas principales de investigación: una línea que se enfoca en el desarrollo de la línea comenzada por los autores primigenios y que, por lo tanto, analiza la dinámica de las relaciones entre las cuatro dimensiones señaladas (Konecnik y Ruzzier, 2008; Im et al., 2012; Kim et al., 2017; Pike et al., 2010); y otra línea que incorpora nuevas dimensiones basándose en el marco conceptual de capital de marca desarrollado por Keller (1993).

Entre las dimensiones que se introducen destacan el valor percibido (Boo et al., 2009; Chekalina et al., 2014; Tasci, 2018) y la satisfacción (Chen y Myagmarsuren, 2010; Chekalina et al., 2018b; Ghafari et al., 2017; Dedeoğlu et al., 2019).

A pesar de esta agrupación en función de la base teórica prioritaria que soporta cada modelización (Aaker, 1991; Keller, 1993), la heterogeneidad y variedad es la tónica habitual. Todavía no se ha llegado a un consenso sobre las dimensiones que conforman el capital de marca de los destinos turísticos y tampoco sobre los distintos efectos resultado de las interrelaciones entre estas dimensiones. Esta heterogeneidad ha dificultado la apuesta por la selección de un modelo único, adoptando en esta Tesis Doctoral un planteamiento ecléctico, en base a una profunda reflexión de la literatura revisada. El modelo que se testa se nutre de aportaciones teóricas de diferentes autores. En este sentido, el análisis del capital de marca que se plantea en esta investigación parte del estudio de Chen y Myagmarsuren (2010) quienes distinguen entre dos dimensiones interrelacionadas del capital de marca del destino turístico: el capital de marca perceptual y el capital de marca de respuesta.

El capital de marca perceptual está conformado por la notoriedad, la imagen de marca y la calidad percibida. De estas dimensiones, la imagen de marca es la que tradicionalmente ha sido más estudiada en la literatura del marketing turístico, revelándose como un concepto complejo y multidimensional que, en el caso de los destinos turísticos, está constituida por asociaciones cognitivas (imagen cognitiva), afectivas (imagen afectiva) y conativas (Gartner, 1993), a las que Qu et al. (2011) añaden la unicidad del destino.

Los resultados de Chen y Myagmarsuren (2010) indican que las dimensiones del capital de marca perceptual generan una cadena de respuestas que se traducen en un mayor nivel de satisfacción y lealtad de los turistas. Sin embargo, los estudios de Ghafari et al. (2017), Chekalina et al. (2018b), Tasci (2018) y Dedeoğlu et al. (2019) han encontrado que el capital de marca perceptual puede tener un mayor impacto sobre la satisfacción si primero se mejoran las percepciones de los turistas sobre el valor percibido. Las teorías de Sheth et al. (1991) y Keller (1993) argumentan que son varias las dimensiones del valor percibido que afectan el comportamiento del consumidor. En el caso de

los destinos turísticos, aunque el valor monetario es el más analizado, el valor funcional, el valor emocional y el valor social son muy relevantes para influir en la satisfacción del turista (Dedeoğlu et al., 2019).

Así pues, desde un punto de vista conceptual, en esta Tesis Doctoral el capital de marca del destino se define como una secuencia que combina dimensiones perceptivas y conativas a través de una cadena de relaciones donde la notoriedad dirige la secuencia de efectos a través de la imagen, la calidad, el valor, la satisfacción y la lealtad. Todo ello en relación con un destino turístico emergente que se comercializa bajo la marca *Pueblo Mágico-Cotacachi*, cuyos gestores apuestan por un posicionamiento centrado en la sostenibilidad. Por tanto, evaluar el capital de marca a partir de este modelo conceptual es el primer reto de esta Tesis Doctoral.

Las recientes investigaciones de Teodorović (2020) y Malik et al. (2022) han demostrado que las percepciones de los turistas sobre la sostenibilidad del destino turístico afectan el capital de marca. Estos resultados vienen a confirmar la importancia del estudio de las percepciones de la sostenibilidad de los turistas destacada en previas investigaciones realizadas en otros contextos (Khan et al., 2022; Moise et al., 2019). Además, los resultados de Teodorović (2020) muestran que en el caso de los destinos turísticos no es suficiente con evaluar las percepciones de los turistas sobre la sostenibilidad ambiental, sino que hay que tener en cuenta también la sostenibilidad sociocultural y económica. Este aspecto ha sido también destacado en los estudios de Iniesta-Bonillo et al. (2016), Kim et al. (2018), Sánchez-Fernández et al. (2019). A partir de este enfoque, analizar el vínculo entre la percepción de sostenibilidad y el capital de la marca *Pueblo Mágico-Cotacachi* es el segundo reto de investigación de esta Tesis Doctoral.

Una de las principales tendencias entre los consumidores ecuatorianos surgidas a raíz de la pandemia es el aumento del uso de en el uso de los canales digitales para obtener y compartir información sobre los destinos turísticos (González-Rodríguez et al., 2022). En el caso particular de Ecuador, existía un aumento en la tendencia de uso de las redes sociales en la organización de los viajes incluso antes de la pandemia (Olaya et al., 2019). Investigaciones previas han demostrado que la conducta de eWOM está estrechamente vinculada con el capital de marca del destino. Por una parte, las consultas de eWOM realizadas por los

turistas antes de la decisión de compra (eWOM recibido: enfoque del receptor) afectan a la notoriedad y la imagen de marca del destino turístico (Yang et al., 2015; Kim y Lee, 2018). Por otra parte, la intención de difundir eWOM después de la experiencia (eWOM emitido: enfoque del emisor) es una dimensión importante de la lealtad conductual (Chen y Myagmarsuren, 2010; Pike y Bianchi, 2016; Tran et al., 2019). No obstante, aun cuando Internet es cada vez más utilizado por los consumidores en la búsqueda de información de viajes, el estudio de la conducta de eWOM en relación con el capital de marca de los destinos turísticos es muy escaso. Ante este *gap*, analizar el doble efecto del eWOM receptor-emisor constituye el tercer reto de la Tesis Doctoral.

Teniendo en cuenta las características de los destinos turísticos como Cotacachi, con la sostenibilidad como un elemento clave para su desarrollo futuro y con un aumento del uso del Internet en el comportamiento de búsqueda y generación de información del turista, la presente Tesis Doctoral se plantea el siguiente objetivo:

Analizar el impacto de la percepción de la sostenibilidad en su triple consideración (económica, sociocultural y ambiental) y del eWOM recibido en la construcción del capital de marca de un destino turístico emergente, así como su repercusión en la cadena de respuestas expresadas en términos de valor percibido, satisfacción, intención de revisita y eWOM emitido.

Para lograr este objetivo, esta Tesis Doctoral se estructura en 4 capítulos, tal y como se detalla en la figura 1.

El primer capítulo se recoge una revisión de la teoría y los estudios empíricos sobre los que se fundamenta esta Tesis Doctoral. En primer lugar, se expone el marco teórico sobre la sostenibilidad del turismo, haciendo hincapié en las características de la sostenibilidad de los destinos turísticos y los estudios que han analizado este concepto desde un enfoque tridimensional: económico, sociocultural y ambiental. Y en segundo lugar, se presentan las principales teorías sobre las cuales se fundamentan los modelos de capital de marca desde el punto de vista del consumidor, así como los resultados de los estudios empíricos más relevantes.

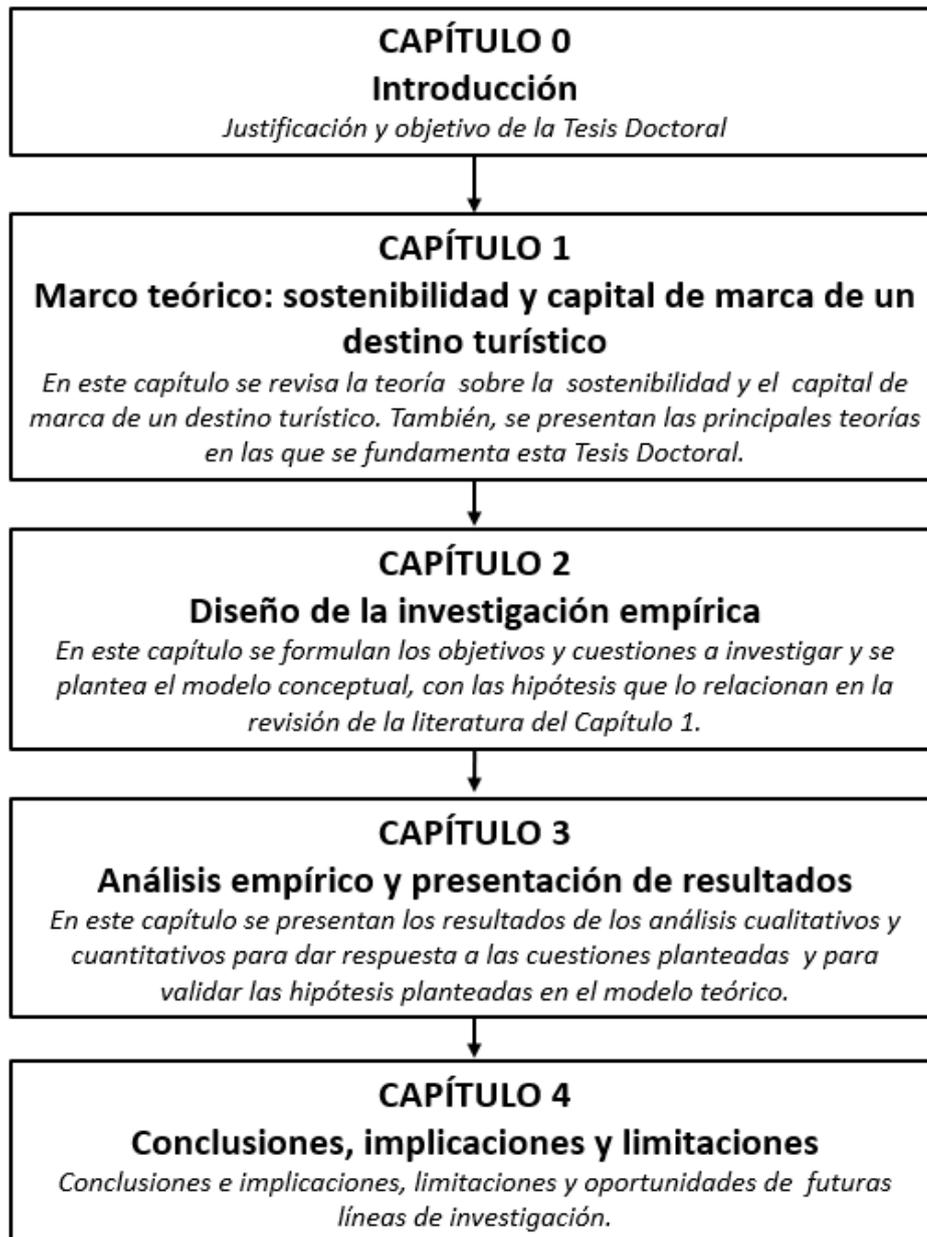


Figura 1. Estructura de la Tesis Doctoral

El segundo capítulo presenta y fundamenta la propuesta de un modelo conceptual que permite determinar los efectos de la sostenibilidad sobre el capital de marca del destino turístico, reflejar la complejidad y multidimensionalidad de ambos conceptos e incluir los dos enfoques de estudio de la conducta de eWOM (receptor y emisor). La revisión de la literatura fundamenta las hipótesis que se plantean. Además, se enuncian un conjunto de cuestiones de investigación que se plantean con el objetivo de guiar el proceso de análisis para dar una respuesta más completa al objetivo de investigación, respecto a las categorías de asociaciones, las

dimensiones de la sostenibilidad y los componentes del eWOM relevantes para los destinos de naturaleza. Finalmente, se explica la técnica de recolección de datos y se justifica la selección de las escalas para la medición de las variables incluidas en el modelo conceptual propuesto.

En el tercer capítulo se muestran los resultados de la investigación empírica. Primero, se presentan los resultados de los análisis descriptivos y de las pruebas estadísticas complementarias aplicadas con el objetivo de dar respuesta a las cuestiones de investigación propuestas. Segundo, los datos recolectados se utilizan para validar las hipótesis planteadas en el modelo teórico mediante la técnica de *Partial Least Square* (PLS-SEM), cuyos resultados también se incluyen en este capítulo.

Por último, el cuarto capítulo cierra la Tesis Doctoral con la exposición de las conclusiones teóricas y empíricas obtenidas de los análisis realizados. Asimismo, el capítulo incluye reflexiones sobre las implicaciones de los resultados para las organizaciones del marketing de los destinos turísticos y para la literatura del marketing. Finalmente, a partir de las reflexiones y los resultados obtenidos de la presente investigación se presentan las limitaciones y las oportunidades de estudio para futuras investigaciones.

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO: SOSTENIBILIDAD Y CAPITAL DE MARCA DE UN DESTINO TURÍSTICO

1. INTRODUCCIÓN

2. LA SOSTENIBILIDAD Y EL TURISMO SOSTENIBLE

2.1 Conceptualización de sostenibilidad y turismo sostenible

2.2 Dimensiones de sostenibilidad de un destino turístico

2.2.1 Dimensión económica de la sostenibilidad

2.2.2 Dimensión sociocultural de la sostenibilidad

2.2.3 Dimensión ambiental de la sostenibilidad

3. EL DESTINO COMO PRODUCTO TURÍSTICO

3.1 Definición de destino turístico

3.2 Características del destino turístico

4. EL CAPITAL DE MARCA

4.1 Definiciones de capital de marca

4.2 Modelos de capital de marca

4.2.1 Modelo de capital de marca de Aaker (1991)

4.2.2 Modelo de capital de marca de Keller (1993)

4.2.3 Similitudes y diferencias entre modelos de capital de marca

5. EL CAPITAL DE MARCA DE UN DESTINO TURÍSTICO

5.1 La marca en el contexto de un destino turístico

5.2 Modelos de capital de marca de un destino turístico basados en el consumidor

5.2.1 Modelos de capital de marca basados en Aaker (1991)

5.2.2 Modelos de capital de marca basados en Keller (1993)

5.2.3 Resumen comparativo de los modelos de capital de marca de un destino turístico

5.3 Determinantes del capital de marca de un destino turístico

5.3.1 Determinantes clásicos del capital de marca

5.3.2 Determinantes relacionados con la sostenibilidad

5.3.3 Determinantes relativos al turista

5.3.4 Determinantes de carácter estratégico

5.3.5 Determinantes de carácter operativo

5.4 Efectos del capital de marca de un destino turístico

5.4.1 Efectos sobre las dimensiones

5.4.2 Efectos sobre la duración de la estancia

1. INTRODUCCIÓN

Existe una preocupación cada vez mayor de los consumidores sobre la sostenibilidad de los productos y servicios que consumen (Iniesta-Bonillo et al., 2016). Esta preocupación se extiende a los destinos turísticos, también considerados productos, ya que influye significativamente en la decisión de los turistas de viajar o no a un determinado destino (Kim y Hall, 2020). Por tal razón, en los últimos años la sostenibilidad en el turismo se ha convertido en un tema de interés no solo para los académicos sino también para los responsables de crear y dar forma a los destinos, entre los cuales se encuentran los gobiernos, los gestores de los destinos y la industria turística.

Los destinos turísticos están conformados por múltiples actores que dan forma al destino e influyen en la experiencia del turista (Ferri y Aiello, 2017). En consecuencia, el desarrollo sostenible de los destinos turísticos depende de la capacidad de la administración local de asegurar la cooperación y coordinación entre diferentes actores con intereses, creencias y prioridades diferentes (Mihalič et al., 2016). Además, el análisis de las percepciones de estos actores sobre la sostenibilidad del destino es fundamental para el éxito de las estrategias de sostenibilidad (Sánchez-Fernández et al., 2019).

El destino turístico no solo representa un espacio físico, sino también, un lugar de interacciones sociales, en el cual los turistas participan de manera activa junto a otros actores en el diseño de los servicios (Saraniemi y Kylänen, 2010). En esta etapa del viaje, la comunicación se convierte en un elemento clave para el nivel de entendimiento de los turistas de la sostenibilidad del destino turístico. Sin embargo, la comunicación es también importante después de la visita del destino porque los turistas pueden compartir sus percepciones sobre la experiencia en el destino con familiares, amigos y con otros turistas potenciales. Por lo tanto, el apoyo de los turistas junto a las otras partes interesadas en las iniciativas de la comunidad, así como su participación en la promoción de la conservación del patrimonio histórico, cultural y natural del destino, contribuyen al desarrollo turístico sostenible (Kim et al., 2018).

Por consiguiente, para el éxito de las estrategias de sostenibilidad, es importante involucrar a los turistas en la implementación de estas

iniciativas y también evaluar sus percepciones durante el proceso de implementación y posterior al mismo. Así mismo, el marketing puede contribuir al éxito de estas estrategias mediante la creación de asociaciones de marca consistentes entre todas las partes interesadas y de asegurar la continuidad a largo plazo de sus actitudes y acciones (Zouganeli et al., 2012). En este entorno, Khan et al. (2022) señalan que el marketing que ofrece un valor relacionado con la sostenibilidad de los destinos turísticos, que contribuya a la construcción del capital de marca, puede ayudar a los encargados de la gestión del destino a acelerar el desempeño de la sostenibilidad.

De esta forma, el marketing se convierte en una herramienta clave para alcanzar los objetivos de sostenibilidad, siendo en gran parte responsable del número, los tipos y el origen de los turistas que visitan un destino (Font y McCabe, 2017). No obstante, a pesar del interés creciente de la academia en el desarrollo sostenible de los destinos turísticos, las investigaciones que exploran la contribución de las percepciones de los turistas al proceso de construcción del capital de marca son escasas. Así mismo, el análisis de la sostenibilidad y el capital de marca es complejo debido a su multidimensionalidad. Además, evaluar estos dos conceptos en base a las percepciones de los turistas es un desafío porque las percepciones son subjetivas, selectivas y temporales (Sánchez-Fernández et al., 2019). Estas características hacen que la interpretación y percepción de cada turista sobre un destino particular o iniciativa sostenible sea diferente. En consecuencia, a pesar de las preocupaciones ambientales que aquejan actualmente a todo el mundo, no existe un marco teórico coherente que relacione la sostenibilidad con el capital de marca (Ishaq y Di Maria, 2020). El presente capítulo se propone contribuir al desarrollo de este marco teórico.

El capítulo inicia con una revisión de la teoría sobre la sostenibilidad y los enfoques de estudio de este concepto en la literatura del turismo. A continuación, se analiza el concepto de destino turístico desde varias perspectivas, haciendo hincapié en el enfoque del destino como producto turístico. Además, se explica el concepto de capital de marca y se revisan los estudios que han propuesto modelos de capital de marca de un destino turístico basados en el consumidor. Por último, se presentan los determinantes del capital de marca de un destino turístico identificados

en la literatura, entre los cuales se encuentra la sostenibilidad, así como sus efectos en el consumidor.

2. LA SOSTENIBILIDAD Y EL TURISMO SOSTENIBLE

El informe Brundtland de las Naciones Unidas (Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, 1987) marcó el inicio del interés de la industria del turismo y de la academia en la sostenibilidad. Sin embargo, el concepto de sostenibilidad ha sido muy maleable, su significado ha cambiado en función del interés de quienes lo han utilizado (Higgins-Desbiolles, 2010). Además, los conceptos de sostenibilidad y turismo sostenible son utilizados con frecuencia en la literatura con el mismo significado. Por lo tanto, surge la necesidad de aclarar estos conceptos.

Al mismo tiempo, los consumidores exigen cada vez más prácticas de turismo sostenible y presionan a los gobiernos para que desarrollen políticas que aseguren el cumplimiento de estándares de sostenibilidad por parte de la industria del turismo (Malik et al., 2022). En este contexto muchas organizaciones han incorporado la sostenibilidad en sus funciones de marketing. Además, en los últimos años han surgido estudios que discuten la importancia de la sostenibilidad en el capital de marca tanto para los servicios turísticos como para los destinos turísticos en su conjunto. Por consiguiente, a continuación, se explican y aclaran los conceptos de sostenibilidad y turismo sostenible; además, se realiza una revisión de la literatura que ha estudiado la sostenibilidad de los destinos turísticos y su impacto en el capital de marca.

2.1 Conceptualización de sostenibilidad y turismo sostenible

El uso del término sostenibilidad con el significado de desarrollo sostenible es muy común en la literatura. Al respecto, Diesendorf (2000) recalca la importancia de la discusión y el debate sobre estos dos conceptos.

El desarrollo sostenible empezó a cobrar importancia a partir de la publicación del Informe Brundtland de las Naciones Unidas (Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, 1987). En este informe se definió el término de desarrollo sostenible, que es entendido como un desarrollo “que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las propias” (p. 23). No obstante, Diesendorf (2000) hace hincapié en las limitaciones de

esta definición, destacando que la definición “parece equiparar las “necesidades” con los “deseos” y asumir que el crecimiento económico es necesariamente parte del desarrollo” (p. 3). Por esta razón, Diesendorf (2000) propone otra definición de desarrollo sostenible: “El desarrollo sostenible comprende tipos de desarrollo económico y social que protegen y mejoran el entorno natural y la equidad social” (p. 3). El objetivo de esta definición es dejar claro que el desarrollo sostenible no incluye la sostenibilidad de prácticas y estructuras económicas que dañan el medio ambiente. Para el autor, la sostenibilidad significa el objetivo del proceso llamado desarrollo sostenible.

A partir del año 1987 la sostenibilidad se convirtió en un tema frecuente en los estudios del turismo (Espiner et al., 2017). Así mismo, con el objetivo de hacer que este sector de actividad económica cumpla con las características clave del desarrollo sostenible surgió el concepto de turismo sostenible (Butler, 2018), que es considerado como “la característica más destacada del discurso turístico contemporáneo” (Higgins-Desbiolles, 2010, p. 116). La OMT (1993), definió el turismo sostenible como el turismo que satisface “las necesidades de los turistas actuales y las regiones anfitrionas mientras se protege y mejoran las oportunidades para el futuro” (p. 7).

Butler (1993) criticó la definición de la OMT por ser imprecisa y abierta a diversas interpretaciones. A la vista de sus reflexiones, ofreció la siguiente definición alternativa de turismo sostenible:

El turismo que se desarrolla y mantiene en un área (comunidad, medio ambiente) de tal manera y en tal escala que permanece viable durante un período indefinido y no degrada ni altera el medio ambiente (humano y físico) en el que existe para tal grado que impide el desarrollo exitoso y el bienestar de otras actividades y procesos (p. 99).

La definición de Butler (1993) tiene como base a otra definición clásica de turismo sostenible, que es la de Eber (1992), para quien el término significa:

El turismo y las infraestructuras asociadas que: tanto ahora como en el futuro operan dentro de las capacidades naturales para la regeneración y productividad futura de los recursos naturales; reconocer la contribución que las personas y comunidades,

costumbres y estilos de vida, hacen a la experiencia turística; aceptar que estas personas deben tener una participación equitativa en los beneficios económicos de la población y las comunidades locales en las zonas de acogida (p. 3).

Otra definición importante es la de Bramwell y Lane (1993), para quienes el turismo sostenible también se puede entender como el turismo que se desarrolla “teniendo en cuenta la capacidad actual de alojamiento, la población local y el medio ambiente” del destino (p. 10).

Como se puede observar, las definiciones de turismo sostenible han evolucionado en el tiempo incorporando más elementos. Si en la primera definición de la OMT se mencionaba solo “las oportunidades para el futuro” (OMT, 1993), Butler (1993) incorpora al medio ambiente (humano y físico), mientras que Bramwell y Lane (1993) incluyen el medio ambiente así como la población local y la capacidad de alojamiento. Incluso la definición de la OMT ha ido añadiendo otros elementos al concepto de turismo sostenible. Actualmente, la OMT (2019) define este término como “el turismo que tiene en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas” (p. 72).

Las principales críticas al concepto de turismo sostenible se han centrado en la falta de delimitación territorial, es decir, si los impactos deben ser locales o globales, y en la falta de la delimitación temporal, es decir, la fijación del período de tiempo que se requiera para la sostenibilidad (Espiner et al., 2017). Otras críticas importantes se refieren al problema de la identificación de los beneficiarios y del objeto sobre el que se define su carácter sostenible o no, es decir, la especificación de lo que se debe sostener y para quién.

La definición de la OMT (2019) no especifica la delimitación territorial y temporal, ni tampoco el objeto al que se debe dirigir el desarrollo sostenible del turismo. Sin embargo, sí menciona como beneficiarios a los visitantes, a la industria, al entorno y a las comunidades anfitrionas. Tampoco existe una delimitación territorial y temporal clara en la definición de Bramwell y Lane (1993). No obstante, los autores coinciden en la importancia de que el turismo respete al medio ambiente y no contribuya a su desaparición. Por su parte, Eber (1992) especifica en su

definición como beneficiarios del turismo sostenible a la gente local y a las comunidades. En cambio, la definición de Butler (1993) sí especifica la delimitación territorial, que es el entorno del destino, la delimitación temporal, que especifica como indefinida y los beneficiarios, que son solo los residentes y el medio ambiente. Butler (1993) también menciona al objeto del desarrollo sostenible como la forma de turismo que se desarrolla en el destino que no degrada a su entorno ni a sus habitantes. Por lo que, a efectos de esta Tesis Doctoral retenemos la definición formulada por Butler (1993).

La existencia de varias definiciones del concepto de turismo sostenible pone de manifiesto la existencia de varias formas de interpretar el turismo en el contexto del desarrollo sostenible. Coccossis (1996) menciona cuatro puntos de vista sobre este tema: el sectorial, el ecológico, el de la viabilidad a largo plazo y el del turismo como parte de una estrategia para el desarrollo sostenible. El sectorial se enfoca en la sostenibilidad económica del turismo, mientras que el ecológico enfatiza la necesidad del turismo ecológicamente sostenible. Por su parte, la visión de la viabilidad a largo plazo se refiere a la competitividad de los destinos turísticos. El último punto de vista destaca la importancia de que el desarrollo sostenible se realice en todos los entornos físicos y humanos.

También hay que distinguir entre los conceptos de turismo sostenible y la sostenibilidad del destino turístico. El concepto de turismo sostenible surge del concepto de desarrollo sostenible, siendo las definiciones de los dos términos muy parecidas. Prácticamente, el turismo sostenible es el desarrollo sostenible aplicado al turismo. Por su parte, la sostenibilidad del destino turístico representa el objetivo del turismo sostenible, que se alcanza cuando los beneficios del turismo superan los costos del desarrollo turístico (Butowski, 2019).

Butler (1993) critica la aplicación del concepto de sostenibilidad al turismo de manera separada de otros elementos y actividades. Para el autor, el turismo tiene lugar en entornos mundiales reales y en conexión con otros elementos y actividades naturales. Por lo tanto, el concepto de sostenibilidad en el turismo debe aplicarse de manera holística y multisectorial. Además, este autor argumenta que el concepto no debe enfocarse en el turismo en sí sino en los entornos del destino. Por lo tanto, el concepto de turismo sostenible implica principalmente el desarrollo de “una forma de turismo que sea compatible con el entorno

del destino en el que se encuentra y que no amenace a ese entorno y sus residentes” (Butler, 1993, p. 3).

2.2 Dimensiones de sostenibilidad de un destino turístico

Las diferentes visiones sobre el turismo sostenible se ven reflejadas en las distintas dimensiones que se han utilizado en la literatura para analizar el concepto. Varios autores sugieren que el turismo sostenible se basa en tres dimensiones: económica, sociocultural y ambiental (Blancas et al., 2010; Kožić & Mikulić, 2014; Iniesta-Bonillo et al., 2016; Kim et al., 2018; Sánchez-Fernández et al., 2019; Teodorović, 2020). El estudio de Blancas et al. (2010) tiene como objetivo evaluar el turismo sostenible en un destino turístico español, que para estos autores es sinónimo del término sostenibilidad. Kim et al. (2018) también utilizan de manera intercambiable los dos conceptos. Por su parte, Kožić y Mikulić (2014) e Iniesta-Bonillo et al. (2016) emplean el término de sostenibilidad del turismo con el mismo significado que el de turismo sostenible o sostenibilidad del destino turístico utilizado por los otros autores. Mientras que, Sánchez-Fernández et al. (2019) solo mencionan el término de sostenibilidad del destino turístico en su estudio sin ninguna diferencia de conceptualización respecto a los otros términos. Por lo tanto, en la literatura se utilizan las mismas dimensiones para evaluar tanto el turismo sostenible como la sostenibilidad del destino turístico (Figura 2).

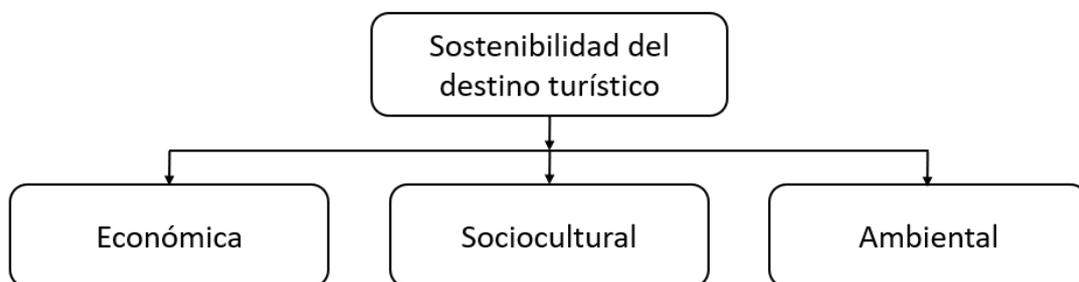


Figura 2. Dimensiones más utilizadas para evaluar la sostenibilidad (Elkington, 1998)

Las dimensiones económica, ambiental y social fueron propuestas por Elkington (1998) en su teoría de la sostenibilidad a la cual denominó como *triple bottom line* (TBL). Elkington (1998) explica que las organizaciones se deben enfocar en el análisis de tres cuentas de resultados: la “cuenta de pérdidas y ganancias”, que representa la medida

tradicional del desempeño de una organización; la “cuenta personas”, que es una medida del nivel de sostenibilidad de las operaciones de la organización; y la “cuenta planeta”, que es la medida de la responsabilidad de la organización con la sostenibilidad del medio ambiente. Por lo tanto, la “cuenta de pérdidas y ganancias” representa la dimensión económica, la “cuenta personas” es la dimensión social y la “cuenta planeta” es la dimensión ambiental. Elkington (1998) destaca la importancia para las organizaciones de medir estas tres cuentas. La figura 2 presenta todas las dimensiones de sostenibilidad en los estudios analizados.

2.2.1 Dimensión económica de la sostenibilidad

Si para las organizaciones, la dimensión económica implica la viabilidad financiera a largo plazo (Elkington, 1998), para los destinos turísticos la sostenibilidad económica incluye más elementos. Estos elementos se pueden identificar en las diferentes conceptualizaciones planteadas en los estudios que han incluido la sostenibilidad económica entre las dimensiones de sostenibilidad del destino turístico (Cuadro 1).

Cuadro 1. Conceptualización de la sostenibilidad económica del destino turístico

Conceptualización	Autor(es)
Los beneficios económicos obtenidos de las actividades turísticas.	Blancas et al. (2010) Kozic y Mikulic (2014)
El capital creado por el hombre (p.e. la infraestructura) y la promoción del bienestar material de las personas, empleo y medios de subsistencia.	Cottrell et al. (2013)
El nivel de satisfacción de las necesidades económicas de la población anfitriona y mejora de su estándar de vida.	Iniesta-Bonilla et al. (2016) Kim et al. (2018) Sánchez-Fernández et al. (2019)
El nivel de viabilidad de los negocios y creación de empleo.	Agyeiwaah et. at. (2017)
El crecimiento y desarrollo económico resultado del consumo de los recursos del destino, uso eficiente de estos recursos y bienestar individual de los residentes.	Teodorovic (2020)

Fuente: elaboración propia

Todas las conceptualizaciones de esta dimensión incluyen los beneficios económicos obtenidos de las actividades turísticas y el consumo de los recursos del destino; sin embargo, los agentes que obtienen estos beneficios son diferentes. En el caso de Blancas et al. (2010), los establecimientos turísticos se benefician del gasto realizado por los turistas y a la vez este beneficio se revierte en la población local a través de la creación de empleo. Además, las inversiones públicas realizadas en el destino también benefician a los turistas, a los establecimientos turísticos y a la población local. Por su parte, Kožić y Mikulić (2014) se

refieren a los beneficios obtenidos por el destino, las unidades de alojamiento y los establecimientos de comida y bebida, de las llegadas de turistas y del gasto realizado. Como se puede observar, estas dos conceptualizaciones incluyen tanto los beneficios para los negocios como para la población local.

Por su parte, Cottrell et al. (2013) incluyen entre los beneficios el bienestar material de las personas, el empleo y los medios de subsistencia; y también los obtenidos del capital creado por el hombre, por ejemplo de la infraestructura. En cambio, Iniesta-Bonillo et al. (2016), Kim et al. (2018), Sánchez-Fernández et al. (2019) se refieren en su conceptualización solo a los beneficios obtenidos por la población local. Específicamente, estos autores definen la sostenibilidad económica como el nivel de satisfacción de las necesidades económicas de la población anfitriona y la mejora de su estándar de vida.

Además, esta dimensión busca la maximización de los resultados junto con la minimización de los costos para la industria del turismo (Kim et al., 2018) y el uso eficiente de los recursos (Teodorović, 2020). Los resultados mencionados por Kim et al. (2018) son: mayores oportunidades de empleo para la comunidad local, mayores ingresos tanto para la población como para las empresas, mejora en el nivel de vida y en el crecimiento de la infraestructura; es decir, todos los beneficios mencionados en los estudios previos.

De las conceptualizaciones resulta que la dimensión económica tiene dos componentes principales: la satisfacción de las necesidades económicas de la población local y la viabilidad de las empresas proveedoras de servicios turísticos. El indicador más utilizado para medir el primer componente es el nivel de desempleo (Blancas et al., 2010; Agyeiwaah et al., 2017), mientras que la propiedad de los negocios, el gasto, el volumen y la satisfacción de los visitantes son considerados factores que tienen el potencial de crear puestos de trabajo (Agyeiwaah et al., 2017). Respecto al segundo componente, sus indicadores más relevantes son: el número de turistas, las pernoctaciones y el gasto del turista (Blancas et al., 2010; Kožić y Mikulić (2014). Agyeiwaah et al. (2017) señalan que la viabilidad económica de las empresas “es una función directa del volumen de visitantes, los sucesivos niveles de ocupación, el gasto y la duración de la estancia, mientras que las tasas de satisfacción y de repetición de visitas se relacionan con la calidad de producto ofrecido” (p. 29).

2.2.2 Dimensión sociocultural de la sostenibilidad

Existe una gran variedad de conceptualización y operativización de la dimensión sociocultural debido a que los autores incluyen distintos elementos sociales y culturales (Cuadro 2). Es decir, se pueden identificar dos componentes de la dimensión sociocultural: aspectos sociales y aspectos culturales. Algunos autores se enfocan en los aspectos sociales del destino (Blancas et al., 2010; Kožić y Mikulić, 2014; Agyeiwaah et al., 2017), mientras que en otros estudios se da más peso a los elementos culturales (Iniesta-Bonillo et al., 2016; Kim et al., 2018; Sánchez-Fernández et al., 2019).

Cuadro 2. Conceptualización de la sostenibilidad sociocultural del destino turístico

Conceptualización	Autor(es)
El nivel de aglomeración y facilidades de deporte para la comunidad local, acceso a la salud para la comunidad, transporte público para los viajeros, nivel de empleo durante la temporada baja y nivel de seguridad.	Blancas et al. (2010)
El capital humano sobre aspectos como: nivel de conciencia, experiencia, conocimientos y habilidades comportamiento humano y, derechos humanos.	Cottrell et al. (2013)
El nivel de aglomeración; nivel de sueldos en el sector turístico; nivel de empleo en temporada baja; valor por dinero de los servicios turísticos; nivel de seguridad; amabilidad de la población anfitriona; belleza natural y paisaje, entretenimiento, deportes y cultura; acceso al transporte; y satisfacción general del turista en la estancia.	Kozic y Mikulic (2014)
El nivel de conservación e importancia del patrimonio histórico y cultural para la comunidad local y sus autoridades.	Iniesta-Bonillo et al. (2016) Kim et al. (2018) Sánchez-Fernández et al. (2019)
El nivel de participación y conciencia de los residentes; congestión y hacinamiento en el destino; nivel de la satisfacción en la comunidad; nivel de seguridad; accesibilidad. El acceso a la salud; actitud y queja de los residentes; nivel de educación; igualdad de género; turismo sexual y abuso sexual infantil.	Agyeiwaah et. al. (2017)
La cultura local, forma de vida, seguridad personal, distribución de beneficios y sistemas de apoyo a la vida, junto con la interacción y el intercambio cultural	Teodorović (2020)

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en el cuadro 2, los aspectos sociales incorporados con más frecuencia dentro de la conceptualización de la dimensión sociocultural son: el nivel de conciencia de la comunidad local, el nivel de congestión del destino, el acceso a la salud, el nivel de seguridad (Blancas et al., 2010; 2013; Kožić y Mikulić, 2014; Agyeiwaah et al., 2017; Teodorović, 2020). También destaca la distribución de los beneficios para la comunidad local en forma de salarios y nivel de empleo durante la temporada baja.

El componente social es aún más importante en el caso de los destinos populares. El turismo tiene efectos negativos para los residentes cuando se presentan casos como: la congestión del tráfico, la contaminación, la suciedad, el ruido, la presión sobre los servicios locales, el vandalismo, el cambio en la tranquilidad y la imagen del lugar, el aumento de la delincuencia y el aumento de los precios de bienes, servicios, propiedades y terrenos (Insch, 2020). Una sobrecarga de los destinos puede tener un impacto negativo en los recursos sociales provocando el resentimiento de la población residente hacia los turistas (Hao et al., 2001).

Según Teodorović (2020), el impacto social del turismo puede ser explicado mediante la teoría del intercambio social. Esta teoría argumenta que el comportamiento conativo humano se basa en la transformación de acciones entre los actores en el proceso de intercambio, que en su mayoría están determinados por el análisis de los costes y recompensas tangibles e intangibles. Por lo tanto, el éxito del desarrollo del turismo sostenible puede ser alcanzado mediante el equilibrio entre costes y beneficios (Hung et al., 2011). Además, el apoyo de los residentes al turismo se basa en el análisis de los costes y beneficios del turismo (Ward y Berno, 2011).

En el caso de los aspectos culturales, los estudios incorporan sobre todo la protección del patrimonio histórico y cultural (Iniesta-Bonillo et al., 2016; Kim et al., 2018; Sánchez-Fernández et al., 2019), así como la oferta de cultura, entretenimiento y deporte (Blancas et al., 2010; Kožić y Mikulić, 2014). Por una parte, el componente cultural enfatiza la interacción cultural y las actividades necesarias para desarrollar un intercambio cultural en el sector turístico (Iniesta-Bonillo et al., 2016). Por otra parte, los aspectos culturales incluyen un amplio conjunto de cuestiones relacionadas con el mantenimiento de los recursos y la integridad cultural, especialmente de las comunidades indígenas y minoritarias (Agyeiwaah et al., 2017). Entre los recursos culturales se encuentran las costumbres y el idioma local, así como sitios de importancia cultural, representando su conservación como un tema central sobre todo para las comunidades indígenas.

Varios autores (Iniesta-Bonillo et al., 2016; Kim et al., 2018; Sánchez-Fernández et al., 2019; Teodorović, 2020) basan su conceptualización de la sostenibilidad sociocultural en la definición de Pearce (1995). De acuerdo con esta definición, la dimensión sociocultural se enfoca en las interacciones humano-ambientales y la protección de los recursos socioculturales de las comunidades locales y áreas anfitrionas, junto al

intercambio cultural resultado de la interacción cultural durante las actividades organizadas en el destino. No obstante, aspectos sociales como la distribución de los ingresos provenientes del turismo en la comunidad local es otro elemento importante en la conceptualización de otros autores (Blancas et al., 2010; Kožić y Mikulić, 2014; Teodorović, 2020). Por su parte, Kim et al. (2018) y Sánchez-Fernández et al. (2019) destacan la relación que existe entre el componente social y el componente cultural, siendo la interacción entre los humanos y el ambiente un elemento importante para ambas.

2.2.3 Dimensión ambiental de la sostenibilidad

La mayor parte de la literatura sobre la sostenibilidad del destino turístico utiliza el concepto de ecoturismo, que implica viajes socialmente responsables y de crecimiento personal (Niñerola et al., 2019). El desarrollo del ecoturismo se centra en minimizar el impacto ambiental negativo y en proteger los recursos naturales de la degradación (Bhuiyan et al., 2016). Así mismo, los *stakeholders* del ecoturismo incentivan el ahorro de energía, el reciclaje de los recursos y la reutilización del agua. Además, desalientan el daño que puede provocar al entorno ambiental, lo que podría poner en riesgo la existencia del destino turístico ya que, con frecuencia, el entorno natural representa el motivo principal de la visita a un destino (Mihanyar et al., 2015). Por lo tanto, el éxito y la supervivencia de los destinos no solo dependen de la viabilidad económica y la protección de los recursos socioculturales, sino también de la sostenibilidad ambiental del destino. Al igual que en el caso de las dimensiones económica y sociocultural, las conceptualizaciones de la dimensión ambiental incluyen diferentes elementos (Cuadro 3).

Cuadro 3. Conceptualización de la sostenibilidad ambiental del destino turístico

Conceptualización	Autor(es)
La densidad de turistas durante la temporada alta, volumen de residuos que se produce en el destino, nivel de consumo energético y de recursos, gestión de residuos, reciclaje, nivel de urbanización, superficie del espacio natural protegido y nivel de limpieza.	Blancas et al. (2010)
El capital natural y los recursos renovables y no renovables.	Cottrell et al. (2013) Iniesta-Bonillo et al. (2016) Kim et al. (2018) Sánchez-Fernández et al. (2019) Teodorović (2020)
La densidad de turistas, instalaciones sanitarias públicas, superficie de las áreas verdes, protección de biodiversidad y el paisaje, gestión de los residuos, protección del suelo	Kozic y Mikulic (2014)

y del agua, percepción de los turistas de la limpieza y percepción sobre la preservación ecológica.	
La intervención sobre los recursos naturales, presión para la explotación de los recursos, presión para el desarrollo de los alrededores, degradación del medio ambiente, excepcional sentido de apreciación, atracción de la atención de los visitantes, capacidad de sobre carga, destrucción de la calidad ambiental y del medio ambiente local.	Mihanyar et al. (2015)
La calidad y gestión del agua, descarga y gestión de residuos, reciclaje, calidad del aire, consumo de energía, conciencia ambiental, contaminación del aire, contaminación acústica y especies en peligro de extinción.	Agyeiwaah et al (2017)

Fuente: elaboración propia

La conceptualización de esta dimensión utilizada por varios autores se enfoca en los factores que afectan la sostenibilidad ambiental. Los factores incluidos con más frecuencia en la conceptualización son: la gestión del agua, la gestión de los residuos, el reciclaje, el consumo de energía y la protección de los espacios naturales (Blancas et al., 2010; Kožić y Mikulić, 2014; Mihanyar et al., 2015; Agyeiwaah et al., 2017). Otros factores incorporados en esta dimensión son la limpieza, la densidad de turistas (Blancas et al., 2010; Kožić y Mikulić, 2014), la capacidad de carga del destino (Mihanyar et al., 2015), la contaminación (Kožić y Mikulić, 2014) y la conciencia ambiental (Agyeiwaah et al., 2017).

En el estudio Kožić y Mikulić (2014), llama la atención que junto a indicadores de densidad, superficie de las áreas verdes, inversión y gasto en la gestión del agua, los residuos y la biodiversidad, se incluyen las percepciones de los turistas sobre la limpieza y preservación ecológica entre los factores ambientales. Otros autores se han enfocado exclusivamente en las percepciones de los turistas sobre los temas relacionados con el capital natural y los recursos renovables y no renovables (Iniesta-Bonillo et al., 2016; Kim et al., 2018; Sánchez-Fernández et al., 2019). El enfoque de la sostenibilidad ambiental basado en las percepciones se fundamenta en la teoría de los *stakeholders*, que sostiene que una organización puede actuar de manera sostenible cumpliendo con las demandas de todas sus partes interesadas (Freeman, 2010).

Además, la gestión de los factores ambientales analizados en los estudios del cuadro 3 depende de agentes diferentes. Por ejemplo, las empresas proveedoras de servicios turísticos tienen el control de las emisiones que producen y pueden adoptar estrategias para reducir su contaminación y de reciclaje para reducir el consumo de recursos. Sin embargo, no pueden resolver los problemas de calidad de agua, contaminación y de especies en peligro de extinción del destino turístico (Agyeiwaah et al., 2017). Así

mismo, la conciencia ambiental de los turistas y la comunidad local tienen un impacto sobre la gestión de estos factores (Mihanyar et al., 2015). Por lo tanto, la resolución de estos problemas requiere el desarrollo de políticas y acciones por parte de los gobiernos, pero también de la colaboración de todos los agentes del destino en la gestión y el cuidado de la sostenibilidad ambiental.

3. EL DESTINO COMO PRODUCTO TURÍSTICO

Los conceptos de destino y producto turístico tienen un alto nivel de complejidad y con frecuencia son estudiados en la literatura tanto de manera individual como de manera conjunta. Dentro de la literatura científica que estudia globalmente los dos conceptos, esta Tesis Doctoral se ubica en la perspectiva que considera el destino turístico como un producto. A continuación, se explica el concepto de destino turístico como producto y se presentan sus características, componentes y atributos desde los primeros estudios hasta la actualidad.

3.1 Definición de destino turístico

Hay muchas definiciones en relación con el concepto de destino turístico y todavía no hay un consenso en la literatura científica, a pesar de que es uno de los términos más utilizados en el entorno turístico. Esto es debido a que el concepto está siendo estudiado desde diferentes enfoques de investigación (Jovicic, 2019).

Las primeras definiciones de destino turístico estuvieron enfocadas en las características geográficas del destino. Una de ellas es la propuesta por Georgulas (1970, cit. en Framke, 2002), quien expuso que “el turismo como industria se produce en áreas de destino con diferentes características naturales y/o artificiales que atraen a visitantes (o turistas) no locales para una variedad de actividades” (p. 95). Otra definición con el mismo enfoque geográfico es la de Burkart y Medlik (1974), quienes indican que “la unidad geográfica visitada por un turista puede ser un centro autónomo, un pueblo o una ciudad, un distrito o una región, una isla, un país o un continente; que puede ser descrita como destino turístico” (p. 46).

Es en los años 80 cuando el destino turístico empieza a ser considerado como un producto y el concepto es estudiado desde un enfoque orientado

hacia los negocios. Desde este enfoque de investigación, el destino se entiende como un producto turístico que denota una experiencia de consumo compleja resultante del proceso donde los turistas utilizan múltiples servicios de viaje, como información, transporte y alojamiento, durante su visita (Gunn, 1988).

En los años 90 se empiezan a evidenciar las limitaciones de la definición tradicional de destino turístico utilizada en el área empresarial, debido a que los modelos utilizados en la literatura científica descuidaban el aspecto social tanto en el consumo como en la producción (Saraniemi y Kylänen, 2010). Una de las definiciones que incluye el aspecto social es la de Seaton y Bennett (1996), quienes presentan el destino turístico como una entidad sociocultural compleja y única, tanto tangible como intangible, que no solo existe físicamente sino también en la mente de los turistas actuales y potenciales. En la misma línea, la literatura del marketing de servicios define el producto turístico - y por extensión el destino - como una combinación de servicios que brinda principalmente beneficios intangibles, sensuales y psicológicos, pero que también incluye algunos elementos tangibles (Saraniemi y Kylänen, 2010).

En los años 2000, al enfoque social se le añade la dimensión cultural del destino turístico (Framke, 2002). Desde este enfoque sociocultural, autores como Edensor (2001) y Meethan (2001) consideran el destino turístico como un espacio dinámico para el consumo. Este espacio incluye todas las atracciones y servicios relacionados con las demandas de los turistas, donde las imágenes y los valores cambian junto con el consumidor y los cambios en características como el transporte y la infraestructura. Con este enfoque, el concepto de destino turístico empieza a tener una perspectiva más amplia, dejando de ser considerado como un elemento pasivo del turismo. Pasa de ser el resultado de causas abstractas y externas a ser entendido como un espacio construido socioculturalmente que, de manera activa, da forma a su propio futuro (Saraniemi y Kylänen, 2010).

El enfoque sociocultural amplía la comprensión del destino turístico como producto. De acuerdo con este enfoque, el producto turístico que se genera en un destino es el resultado de la práctica social, acompañada de actividades que ocurren en un lugar. Tales actividades son las que constituyen el destino turístico, donde el consumidor (el turista) es coproductor de la experiencia y/o producto del servicio que se oferta en

los destinos (Framke, 2002). Por lo tanto, un destino turístico no es solamente un espacio físico compuesto de instalaciones y negocios, sino también el resultado de la práctica social en la cual los consumidores se convierten en actores del diseño del servicio creando estructuras procesales de significados y valores (Framke, 2002; Saraniemi y Kylänen, 2010).

En la misma línea, Snepenger et al. (2007) consideran el destino turístico como un sistema de comunicación social que ofrece percepciones sobre el valor de las experiencias y de la naturaleza simbólica de los lugares. Los turistas y los residentes definen el significado de los destinos mediante su presencia en los espacios físicos, el consumo y la interacción con otros en el mismo lugar.

Por otro lado, Wall (1996) manifiesta que el turismo debería ser considerado en el contexto de los otros sistemas con los que se encuentra interactuando. Es por ello que en la literatura se empieza a promover un enfoque sistémico para el turismo, lo que implica una comprensión más integral de los destinos turísticos (Jovicic, 2019). El concepto de destino turístico desde este enfoque se siguió desarrollando en los años 2000. Por ejemplo, Leiper (2000) lo define como un sistema abierto y flexible, caracterizado por un alto grado de interacción entre sus elementos constitutivos, tales como empresas proveedoras de servicios turísticos, residentes, autoridades locales y turistas. En línea con este enfoque se muestra la definición actual de destino turístico de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2019):

Un destino turístico es un espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo analítico, en el que un visitante puede pernoctar. Es una agrupación (en una misma ubicación) de productos y servicios, y de actividades y experiencias, en la cadena de valor del turismo, y una unidad básica de análisis del sector. Un destino incorpora a distintos agentes y puede extender redes hasta formar destinos de mayor magnitud. Es además inmaterial, con una imagen y una identidad que pueden influir en su competitividad en el mercado (p. 15).

El análisis de la evolución del concepto de destino turístico desde los diferentes enfoques (geográfico, empresarial, social, cultural, sociocultural y sistémico) muestra un cambio significativo en la comprensión de un

destino. En las primeras definiciones el destino se entiende como el espacio geográfico donde tienen lugar las actividades turísticas y presenta una relación rígida entre proveedores y consumidores. Sin embargo, las definiciones más recientes consideran el destino como un producto dinámico con elementos tangibles e intangibles y que es el resultado de un proceso social, donde los consumidores pasan de un papel pasivo en el que solamente reciben el servicio, a un papel activo donde coproducen el servicio con los proveedores del destino turístico.

3.2 Características del destino turístico

Los destinos turísticos como producto son lugares geográficamente definidos por un conjunto de atractivos físicos y socioculturales que son positiva o negativamente valorados por los turistas (Gartner y Konecnik, 2011). En todo caso, para que un destino sea considerado como producto turístico debe cumplir por lo menos las siguientes tres características (Bigné et al., 2000):

- 1) Que los diversos recursos turísticos e infraestructuras formen un solo sistema.
- 2) Cuando los límites del destino turístico no coinciden con la gestión administrativa del territorio, que exista cooperación de los diferentes organismos en su planificación y gestión para evitar disfunciones entre oferta y demanda.
- 3) Que se integren los servicios y los productos para alcanzar la satisfacción plena del turista.

Los productos turísticos, a diferencia de un producto convencional, presentan diferentes características especiales (Alfaro y Guzmán-Sala, 2020). Una de estas características es su imposibilidad de almacenamiento que es determinada por el hecho de que la oferta turística representa todos los bienes y servicios disponibles para el turista por un precio y en un período dado (Moreno y Coromoto, 2011). Otra de estas características es la localización, ya que, para su consumo, el turista tiene que viajar desde su lugar de origen hacia el destino (Guzmán-Sala et al., 2006). Cada elemento del producto turístico agrega un valor significativo y determinante en el motivo de viaje, porque logran captar la atención del turista desplazándose de su ambiente habitual hacia el destino turístico (Alfaro y Guzmán-Sala, 2020). Además, cualquier modificación que

se realice en el destino turístico afectará a la experiencia de consumo, la percepción y la satisfacción de los turistas (Barrado, 2004).

Entre las características también hay que mencionar la subjetividad, lo que implica que la experiencia del viaje depende también del estado de ánimo del turista (De la Colina, 2012). Es importante también la heterogeneidad, es decir, el producto turístico varía en función de los componentes que lo integran (información, reserva, alojamiento, restauración, transporte, guías, entretenimiento, ocio, seguridad, actividades complementarias, etc.) siendo complementarios y sustitutivos (Fernández, 1998).

Por consiguiente, el destino como producto turístico es el resultado de múltiples componentes del servicio que deben integrarse sincrónicamente para potenciar la competitividad del destino (Ferri y Aiello, 2017). Asimismo, entre los servicios e infraestructuras turísticas mencionados por Ferri y Aiello (2017), en el destino también se incluyen los recursos naturales (paisajes, playas, lagos, ambiente, etc.) (Bigné et al., 2000), los servicios turísticos y de apoyo, el capital humano, la planificación y la gestión del destino y la imagen (SERNATUR, 2016). Estos componentes son considerados factores que afectan la competitividad de un destino turístico. De acuerdo con Enright y Newton, (2004), pueden ser agrupados en cuatro categorías: factores centrales, que generan la atracción (elementos fisiográficos, culturales o históricos del destino); factores de soporte (alojamiento o infraestructuras); gestión del destino, incluyendo la cooperación entre los agentes institucionales, económicos y sociales; y factores determinantes que pueden alterar positiva o negativamente el papel de los factores anteriores (p.e. la seguridad).

Dados estos factores, gestionar la competitividad del producto turístico requiere un enfoque integrado de todos los componentes que conforman un destino turístico (Friedrichs y Gummesson, 2006). Por consiguiente, los destinos turísticos, al ser una red compleja que involucra a un gran número de actores, deben ser capaces de crear las condiciones adecuadas para presentar una oferta integradora de productos y servicios caracterizada por la innovación, la variedad y la flexibilidad; todo ello con el fin de satisfacer las exigentes necesidades de los turistas (Ferri y Aiello, 2017).

Por otra parte, el atractivo del destino turístico depende de muchos atributos, algunos de ellos son difíciles de modificar y controlar (paisajes, condiciones climáticas, costumbres, tradiciones, etc.) (De la Colina, 2012), y otros sí pueden ser modificados por parte de los gestores públicos y las empresas (infraestructura, alojamiento, seguridad, calidad del servicio, etc.) (Fernández, 1998). A estos atributos hay que añadir el precio que, aunque no es un componente del destino, es muy importante para conocer el valor percibido entendido como *trade-off* entre lo que se invierte y lo que se obtiene (Camisón y Monfort, 1993). Por consiguiente, el destino como producto turístico está formado por una gran variedad de componentes indispensables que son difíciles de comercializar y medir (Fernández, 1998).

De acuerdo con Morant et al. (1996), los componentes y atributos mencionados anteriormente junto al componente psicológico forman parte del producto turístico global. No obstante, Kotler et al. (2011) identifican tres niveles del producto turístico: esperado, de apoyo y aumentado. El producto esperado representa los bienes y servicios que deben estar presentes para que el cliente pueda usar el producto central, que representa la razón principal por la cual los turistas adquieren el producto. El producto de apoyo es el nivel en el cual se añaden beneficios adicionales al producto turístico central para diferenciarlo de la competencia. Por último, el nivel de producto aumentado incluye aspectos como “la accesibilidad, el ambiente o entorno físico, la interacción del cliente con la organización prestadora del servicio, la coparticipación del cliente y la interacción de éste con otros clientes” (Kotler et al., 2011, p. 249).

De acuerdo con estos tres niveles, el producto turístico global incluirá diferentes componentes y atributos en función de su nivel (Kotler et al., 2011). Por ejemplo, dentro del producto turístico esperado se encuentran algunos componentes del servicio como el transporte, el alojamiento, la restauración, así como el capital humano. Por su parte, el producto turístico de apoyo comprende componentes del servicio como el entretenimiento y el ocio, y atributos como paisajes, costumbres y tradiciones, entre otros. Por último, el producto aumentado puede ser representado por componentes del servicio como la información, los guías turísticos e infraestructuras que mejoran la accesibilidad. No obstante, algunos componentes pueden estar presentes en diferentes niveles del

producto. Este es el caso del capital humano que es esencial en el producto esperado para que el cliente pueda disfrutar del producto central, pero también es imprescindible en el producto aumentado para asegurar una adecuada interacción con el cliente.

Debido a sus múltiples componentes, características especiales y grupos de interés involucrados que buscan diferentes beneficios, los destinos turísticos no pueden ser comercializados o gestionados como empresas (Bigné et al., 2000). Tampoco se les pueden aplicar los mismos modelos que a los bienes industriales, debido a que los destinos no solo existen físicamente sino también en la mente de los turistas. Por esta razón, los modelos de análisis deben observar la relación entre lo que existe en la realidad y lo que simplemente se cree que existe (Saraniemi y Kylänen, 2010).

4. EL CAPITAL DE MARCA

Los estudios sobre el capital de marca son relativamente recientes y todavía no hay un consenso sobre sus dimensiones y forma de medición (Ruzzier et al., 2014). No obstante, la mayoría de los estudios que analizan el capital de marca se desarrollan a partir de dos modelos teóricos clásicos: el modelo de Aaker (1991) y el modelo de Keller (1993). A continuación, se aclara en primer lugar el concepto y en segundo lugar se presentan estos dos modelos.

4.1 Definiciones de capital de marca

El capital de marca es un concepto que surge como resultado de la evolución del estudio de la marca. Una de las definiciones más utilizadas en la literatura es la ofrecida por Aaker (1991), quien lo define como “un conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, a su nombre y a su símbolo, que incorporan o disminuyen el valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa y/o a los consumidores de esa empresa” (p. 27).

El concepto de capital de marca ha sido estudiado desde dos perspectivas: la financiera y la de marketing (Keller, 1993). La perspectiva financiera se encarga de estimar el valor de la marca para la contabilidad o para objetivos de fusiones y adquisiciones. La otra perspectiva tiene como objetivo mejorar la productividad del marketing. Desde esta

perspectiva del marketing, Keller (1993) propone una definición del concepto del capital de marca basado en el consumidor, que lo entiende como “el efecto diferencial del conocimiento de marca sobre la respuesta del consumidor al marketing de la marca” (p. 2). Esta es la perspectiva que retenemos en esta Tesis Doctoral.

Partiendo de las aportaciones de Keller (1993) y Aaker (1991), Yoo y Donthu (2001) definen el capital de marca como “la respuesta diferente del consumidor entre una marca focal y un producto sin marca cuando ambos tienen el mismo nivel de estímulos de marketing y atributos del producto” (p. 1). Para Srinivasan et al. (2005), este concepto representa “la contribución anual adicional (en dólares) obtenida por la marca en comparación con el mismo producto (o servicio) con el mismo precio pero sin los esfuerzos de creación de marca” (p. 1434). En la misma línea, Andéhn et al. (2014) definen el capital de marca como “la capacidad de servir como una ventaja competitiva al transmitir un valor adicional al producto, servicio o corporación 'con marca' en contraposición al 'sin marca’” (p. 3).

Existen diferentes modelos para medir el capital de marca dependiendo del enfoque de su medición, que se pueden agrupar en cuatro tipos: método basado en el coste, método basado en el valor de mercado de la compañía, método financiero y método basado en el consumidor (Forero y Duque, 2014). En el contexto del marketing, el más utilizado es el método basado en el consumidor y los modelos más aplicados en los estudios empíricos son los propuestos por Aaker (1991) y Keller (1993).

4.2 Modelos de capital de marca

Los modelos más utilizados en la literatura científica para el desarrollo de modelos de capital de marca son los propuestos por Aaker (1991) y Keller (1993). Ambos modelos se basan en la perspectiva del consumidor, pero presentan algunas diferencias en cuanto a la contribución de algunos elementos en el proceso de construcción del capital de marca. A continuación, se explican los dos modelos conceptuales y sus diferencias.

4.2.1 Modelo de capital de marca de Aaker (1991)

Aaker (1991) agrupa los activos vinculados a la marca en cinco dimensiones: notoriedad de marca, asociaciones de marca o imagen, calidad percibida, lealtad a la marca y otros activos de marca (Figura 3).

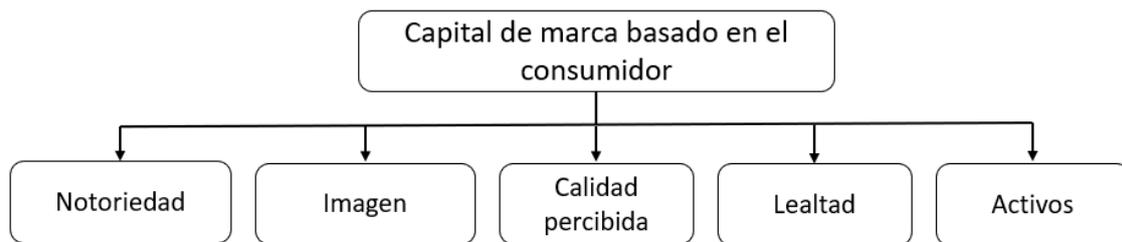


Figura 3. Dimensiones del capital de marca de Aaker (1991)

a) Notoriedad de la marca

La notoriedad de la marca se puede definir como “la capacidad que un comprador tiene para reconocer o recordar que una marca forma parte de una categoría de producto” (Aaker, 1991, p. 61). Existen tres niveles de notoriedad de marca: el reconocimiento de marca, el recuerdo de marca y “lo primero que viene a la mente” (*top of mind*). El reconocimiento de marca es el nivel mínimo de la notoriedad de marca y, en este nivel, los consumidores pueden identificar aquellas marcas de las que habían escuchado previamente. El recuerdo de marca implica que las personas pueden nombrar la marca dentro de una categoría de producto. La primera marca nombrada por los consumidores es la que ha logrado llegar al nivel más alto, es decir, está posicionada como la primera opción en la mente, llamada *top of mind*.

b) Imagen o asociaciones de la marca

Para Aaker (1991), un grupo de asociaciones de marca organizadas de manera significativa constituyen la imagen de la marca. Por asociación de marca se entiende cualquier aspecto relacionado con la marca en la memoria del consumidor. No obstante, existen varios tipos de asociaciones: los atributos del producto, los intangibles, los beneficios del consumidor, el precio relativo, las asociaciones relacionadas con el uso/aplicación, las del usuario/consumidor, las de celebridad/persona, las del estilo de vida/personalidad, la clase de producto, los competidores y el país/área geográfica. Las asociaciones importantes son aquellas que influyen directa o indirectamente en el comportamiento de compra. Los atributos del producto y los beneficios para el consumidor son una clase importante de asociaciones, pero hay otros que también pueden ser relevantes en algunos contextos.

Para medir las asociaciones de marca es necesario identificar los atributos y obtener las percepciones de los consumidores sobre las marcas y sus

competidores. Aaker (1991) recomienda determinar las dimensiones perceptivas de las asociaciones, que no hay que limitar a los atributos o beneficios. Además, no sólo hay que evaluar el tipo de asociación de marca, sino también si son fuertes y compartidas por muchos, o débiles, si difieren de una persona a otra.

c) Calidad percibida de la marca

La calidad percibida es “la percepción del consumidor sobre la calidad general o superior de un producto o servicio con respecto a su propósito previsto, en comparación con las alternativas” (Aaker 1991, p. 80). Por lo tanto, para el autor la calidad percibida es un constructo global, aun cuando se basa en dimensiones subyacentes que incluyen características de los productos con los cuales se vincula la marca, como la confiabilidad y el rendimiento. Esta dimensión del capital de marca es diferente a la satisfacción o a la actitud, las cuales no dependen del rendimiento del producto. En este sentido, un consumidor puede estar satisfecho porque ha tenido expectativas bajas sobre el nivel de rendimiento; mientras que, la alta calidad percibida no es compatible con las bajas expectativas. Por su parte, el precio puede determinar la actitud positiva o negativa sobre un producto de calidad inferior o superior. Sin embargo, “una persona podría tener una actitud negativa hacia un producto de alta calidad que tiene un precio excesivo” (Aaker 1991, p. 81).

En el contexto de los servicios, uno de los modelos más consensuados de las dimensiones de la calidad percibida es la propuesta de Parasuraman et al. (1988), quienes proponen cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, garantía, capacidad de respuesta y empatía. La dimensión de tangibilidad es representada por las facilidades, equipamiento y apariencia del personal que implican calidad. La fiabilidad, consiste en que el servicio se preste de forma confiable y precisa. La garantía se refiere al conocimiento, las habilidades y la confianza transmitida por el personal en la entrega de la función básica buscada por el cliente. La capacidad de respuesta representa el nivel de disponibilidad del personal para ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido. Por último, la empatía incluye el nivel de atención personalizada e individualizada a los clientes. Sin embargo, el concepto de calidad percibida es muy complejo y las diferentes dimensiones establecidas para definirla dependen del contexto del servicio y la importancia que cada una de ellas tiene para el consumidor.

Para Aaker (1991) la calidad percibida es una dimensión del capital de marca porque influye de manera directa en las decisiones de compra y la lealtad hacia la marca. Así mismo, puede respaldar la fijación de precios *premium* que generarían recursos financieros para invertir en el capital de marca. Adicionalmente, puede ser la base para una extensión de marca porque si una marca es percibida como de alta calidad en un contexto, también podría ser percibida de la misma manera en un contexto relacionado.

d) Lealtad hacia la marca

La lealtad a la marca es una medida del apego que un consumidor tiene a la marca de un producto o servicio. Esta dimensión refleja la probabilidad de que el consumidor cambie una marca por otra, especialmente cuando se hacen cambios en el precio o en alguna característica del producto o servicio bajo esa marca.

Según Aaker (1991), existen cinco niveles de lealtad de marca que van desde el nivel inferior hasta alcanzar el nivel superior. El nivel inferior representa la situación en la cual el consumidor es completamente indiferente a la marca, es decir, el nombre de marca no influye en la decisión. El segundo nivel incluye a los consumidores que están satisfechos con el producto o servicio, pero se cambian fácilmente a los competidores. El tercer nivel está formado por los consumidores que están satisfechos y, a la vez, tienen costes en tiempo, dinero o riesgo de rendimiento vinculados al cambio de marca. Dentro del cuarto nivel, se encuentran los consumidores a los que realmente les gusta la marca y que tienen un vínculo emocional/sentimental con ella. En el nivel superior se ubican los clientes comprometidos que están orgullosos de descubrir y/o ser usuarios de una marca. Para estos consumidores la marca es muy importante ya sea funcionalmente o como expresión de quienes son y su nivel de confianza es tan alto que la recomendarían a otros. Sin embargo, hay clases de productos o mercados específicos en los cuales no todos estos niveles están representados.

Según Aaker (1991), existen dos enfoques de medición de lealtad de marca. La primera se basa en el comportamiento y se mide con la tasa de recompra, el porcentaje de compras de una marca de las últimas cinco compras realizadas por el consumidor y el número de veces que se ha comprado una marca. El segundo enfoque consiste en la medición

de los siguientes elementos de lealtad: costes de cambio, satisfacción, simpatía y compromiso.

Un análisis de los costes de cambio ofrece una idea de hasta qué punto estos costes facilitan la creación de una base de consumidores leales a la marca. Cuanto más costoso o arriesgado es para el consumidor cambiar de proveedor, la tasa de atribución de la base de clientes será menor. Medir la satisfacción es importante para todos los niveles de lealtad, no obstante, para el segundo y el tercer nivel es una premisa clave porque la falta de insatisfacción o un bajo nivel de insatisfacción evita el cambio de marca. La simpatía hacia la marca se puede escalar como apego, respeto, amistad y/o confianza. Otra medida de simpatía puede ser el precio adicional que los clientes estarían dispuestos a pagar para obtener la marca y la ventaja del precio que los competidores tendrían que generar antes de poder atraer a un comprador leal. Por último, respecto al compromiso, un indicador clave es la cantidad de interacción y comunicación relacionada con el producto, es decir, que a los clientes les gusta hablar sobre la marca con los demás y explicar por qué la compran cuando la recomiendan. Otro indicador de compromiso es el grado en que la marca es importante para una persona en sus actividades y desde el punto de vista de su personalidad.

e) Activos de la marca

La quinta categoría no se refiere al valor que proporciona un producto o servicio a los consumidores, representa otros activos de marca como las patentes, las marcas registradas y las relaciones con el canal de distribución que aportan valor a la empresa que lo ofrece. La importancia de estos activos radica en su capacidad para inhibir o evitar que los competidores erosionen la base de clientes y la lealtad. Por ejemplo, una marca registrada protege el capital de marca de los competidores que quisieran utilizar un nombre o símbolo similar para confundir a los clientes.

De estas cinco dimensiones del capital de marca, Aaker (1991) considera las primeras cuatro como las más importantes y, dentro de éstas, la lealtad es la dimensión central. Esto se debe a que el reconocimiento, las asociaciones y la calidad percibida pueden ser características de marcas que nunca han sido utilizadas por los consumidores, mientras que la lealtad está estrechamente vinculada a la experiencia del usuario.

Estas características que representan las dimensiones del capital de marca pueden tener relaciones causales. Por ejemplo, la calidad percibida se basa en las asociaciones que la marca tiene e incluso en su nivel de notoriedad porque una marca visible podría considerarse más capaz de brindar calidad. Por su parte, la calidad percibida junto a las asociaciones y la notoriedad pueden afectar a la lealtad. También es muy posible que un cliente sea leal, aunque tenga una baja calidad percibida de la marca.

Las relaciones entre las dimensiones no son claras y varían según el contexto, siendo en algunos casos incluso independientes. La literatura ha probado este modelo en distintos ámbitos, intentando, por un lado explicar los vínculos existentes entre las dimensiones (p.e. Pike et al., 2010; Im et al., 2012; Saleem et al., 2015; Kim et al., 2017; Tran et al., 2019) y, por otro lado, crear indicadores que representen el valor de una marca a partir de sus dimensiones (p.e. Hunt, 1975; Gartner, 1989; Echtner y Ritchie, 1991; Bigné et al., 2001; Yoo y Donthu, 2001; Gallarza, 2002; Konecnik, 2006).

4.2.2 Modelo de capital de marca de Keller (1993)

El modelo de Keller (1993) también constituye un marco de referencia en el estudio del capital de marca. Para Keller (1993), la dimensión central del capital de marca es el conocimiento de marca, la cual unifica dos dimensiones propuestas por Aaker (1991): la notoriedad de marca y las asociaciones o imagen de marca. Además, el capital de marca también incluye la respuesta del consumidor al marketing de la marca (Figura 4). El contenido y la estructura del conocimiento de marca influyen en la respuesta del consumidor a la actividad de marketing de una marca.

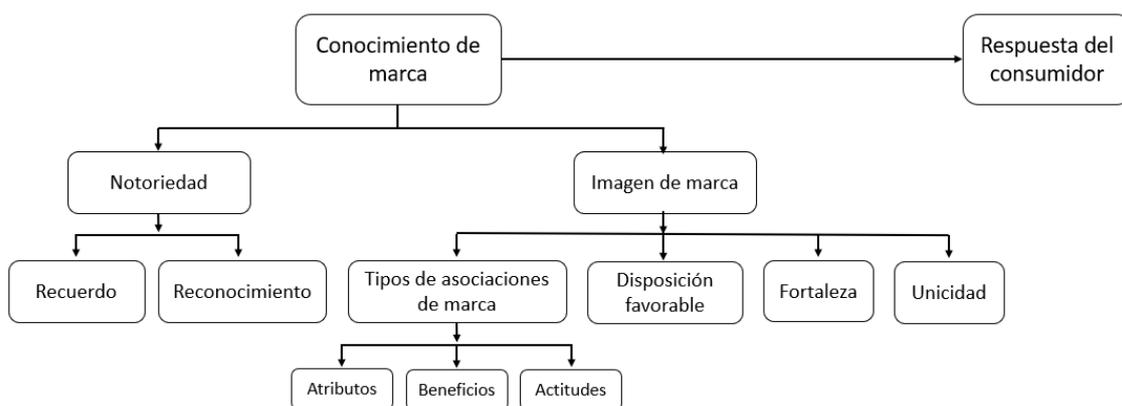


Figura 4. Dimensiones del capital de marca de Keller (1993)

a) Conocimiento basado en la notoriedad de la marca

La conceptualización de la notoriedad de marca de Keller (1993) se basa, al igual que la de Aaker (1991), en la posición de la marca en la memoria de los consumidores y la facilidad con la que la recuerdan. Esta dimensión contiene dos subdimensiones: el reconocimiento y el recuerdo de marca. El reconocimiento de marca es el equivalente al primer nivel de notoriedad de marca identificado por Aaker (1991), en el cual los consumidores pueden identificar la marca después de haber sido expuestos a la misma. En cambio, el recuerdo de la marca es el equivalente al segundo nivel de la notoriedad de marca del modelo propuesto por Aaker (1991).

b) Conocimiento basado en la imagen de la marca

La imagen de la marca está formada por cuatro dimensiones: tipos de asociaciones de marca, disposición favorable, fortaleza y unicidad. La dimensión asociaciones de marca de Aaker (1991) forma parte de la imagen de marca en el modelo de Keller (1993). No obstante, si Aaker (1991) identificaba once tipos de asociaciones de marca, Keller (1993) los agrupa en tres categorías principales: atributos, beneficios y actitudes.

Los atributos son las características descriptivas de un producto o servicio y se distinguen dos grupos en función de su relación directa con el desempeño. Los atributos relacionados con el producto representan la composición física de un producto o los requisitos necesarios de un servicio para realizar la función buscada por el consumidor. Los atributos no relacionados con el producto son los aspectos externos del producto o servicio que están vinculados a su compra o consumo (información sobre el precio o sobre el empaque, apariencia del producto, imágenes del usuario e imágenes de uso).

Los beneficios representan el valor personal que los consumidores vinculan a los atributos de la marca y pueden ser diferenciados en tres categorías: funcionales, experienciales y simbólicos. Los beneficios funcionales son las ventajas más intrínsecas del consumo de productos o servicios y están vinculados a motivaciones bastante básicas, como necesidades fisiológicas y de seguridad, e implican un deseo de eliminar o evitar problemas. Los beneficios experienciales se relacionan con lo que se siente al usar el producto o servicio y satisfacen necesidades experienciales como el placer sensorial, la variedad y la estimulación cognitiva. Los beneficios simbólicos son las ventajas más extrínsecas del consumo de productos o servicios

y están vinculados a necesidades subyacentes a la aprobación social o a la expresión personal y autoestima dirigida hacia el exterior.

Las actitudes hacia la marca se definen como las evaluaciones globales de la marca y pueden ser relacionadas con las creencias sobre los atributos del producto o servicio y con sus beneficios funcionales y experienciales, como por ejemplo la calidad percibida. No obstante, también se pueden vincular con creencias sobre atributos no relacionados con el producto y beneficios simbólicos.

Al igual que Aaker (1991), Keller (1993) destaca que no todas las asociaciones de marca son relevantes y valoradas por los consumidores. La importancia de las asociaciones varía en función del contexto y los objetivos particulares de los consumidores en sus decisiones de compra o consumo.

Además de los tipos de asociaciones, las otras dimensiones de la imagen de marca son la disposición favorable, la fortaleza y la unicidad de las asociaciones de marca. La disposición favorable de las asociaciones de marca consiste en la creencia del consumidor de que la marca tiene atributos y beneficios que satisfacen sus necesidades y deseos de tal manera que se forma una actitud global positiva hacia la marca. La fortaleza depende de la cantidad y calidad de la información recibida sobre la marca y lo que el consumidor piensa sobre esa información. La unicidad representa las asociaciones de marca que no pueden ser compartidas con otras marcas competidoras.

c) Respuesta del consumidor

La respuesta del consumidor se define “en términos de percepciones, preferencias y comportamientos que surgen de la actividad del *marketing mix*” (Keller, 1993, p. 8). Por lo tanto, de acuerdo con esta definición, el capital de marca es positivo o negativo en función de la reacción de los consumidores al producto, precio, distribución y promoción. Es decir, el capital de marca se mejora al crear una respuesta favorable del consumidor a las actividades de creación de la oferta, fijación de precio, distribución, promoción y comunicación de la marca.

Igual que Aaker (1991), Keller (1993) también plantea relaciones causales entre las dimensiones de su modelo del capital de marca. La notoriedad influye en la formación y fortaleza de las asociaciones de marca en la imagen de marca. También existe interacción entre las características de

las asociaciones de marca. Por ejemplo, los atributos vinculados a la imagen, como el tipo de usuario o la situación de uso, pueden crear fácilmente asociaciones únicas. Por último, altos niveles de notoriedad de marca y una imagen de marca positiva influyen en la respuesta del consumidor, que puede ser un mayor consumo y lealtad, una menor respuesta a las acciones de marketing de la competencia, una respuesta más inelástica a los aumentos de precios y mejor respuesta a la comunicación de marca.

4.2.3 Similitudes y diferencias entre modelos de capital de marca

Entre los modelos de Aaker (1991) y Keller (1993) se pueden destacar dos diferencias importantes: una referida a la calidad percibida y otra a la lealtad. Respecto a la primera diferencia, en el modelo de Keller (1993) la calidad percibida es un tipo de asociación de marca relacionada con la actitud de los consumidores hacia ciertos atributos y beneficios de la marca. En cambio, aunque Aaker (1991) también se refiere a la calidad como un tipo de asociación de marca, sí considera el análisis de la calidad percibida como muy importante para el capital de marca y, por esta razón, la incluye como una dimensión junto a la notoriedad, asociaciones y lealtad.

Respecto a la diferencia relativa a la visión sobre la lealtad, si en el modelo de Aaker (1991) la lealtad es la dimensión central del capital de marca, para Keller (1993) es una posible respuesta del consumidor al *marketing mix*. Según su visión, la lealtad de marca ocurre cuando las creencias y actitudes favorables a la marca se manifiestan en un comportamiento de compra repetido. No obstante, en ambos modelos la lealtad depende de las otras dimensiones del capital de marca.

La visión diferente sobre la lealtad de Keller (1993) no significa que esta dimensión no ocupe un lugar importante en su modelo de capital de marca. De hecho, este autor propone posteriormente un modelo de resonancia de marca que “describe cómo se crean relaciones intensas y activas de fidelización con los clientes” (Keller, 2013, p. 107). Dentro de este modelo, plantea una pirámide conformada por seis bloques en cuatro subdimensiones que explica el proceso de creación del capital de marca (Figura 5).

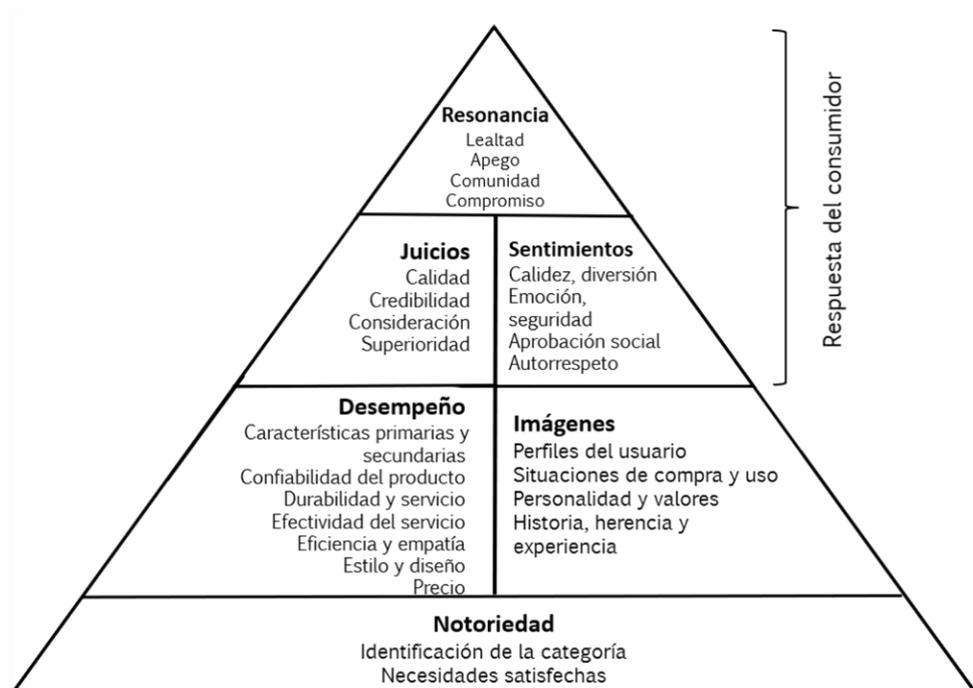


Figura 5. Los seis bloques para la construcción de una marca (Keller, 2013, p. 108)

En la base de la pirámide (primera subdimensión) se encuentra la notoriedad, seguida por el desempeño y las imágenes (segunda subdimensión). Dentro del desempeño se encuentran las características primarias y secundarias, la confiabilidad del producto/servicio, la durabilidad y facilidades de servicio, la eficacia del servicio, eficiencia y empatía, estilo y diseño, y el precio. Las imágenes incluyen los perfiles de usuario, las situaciones de compra y uso, la personalidad y valores, la historia, herencia y experiencia. La tercera subdimensión está compuesta por los juicios y los sentimientos. La calidad, credibilidad, consideración y superioridad son parte del bloque de los juicios. Por su parte, la calidez, la diversión, la emoción, la seguridad, la aprobación social y el respeto a uno mismo se encuentran dentro del bloque de los sentimientos. La cuarta subdimensión de la pirámide, representada por la resonancia, se alcanza cuando las marcas llegan a la parte superior de la mente de los consumidores, incluye: la lealtad, el apego, la comunidad y el compromiso.

Keller (2001, 2013) realiza cambios en su teoría de capital de marca de 1993. El cambio más significativo es la ampliación de la dimensión respuesta del consumidor. En la teoría de Keller (1993), se considera como respuesta favorable del consumidor la que da como resultado un incremento de los beneficios de la empresa; por ejemplo, la lealtad conductual que se traduce en las compras repetidas y en la predisposición

de pagar un precio premium. En cambio, en la teoría de la pirámide, Keller (2001) incluye dentro de la respuesta del consumidor los juicios y los sentimientos y, al mismo nivel que la lealtad, el apego, el compromiso y la comunidad.

Este cambio introduce perspectivas diferentes para varios conceptos vinculados al capital de marca. Este es el caso de la calidad percibida que en la contribución teórica del año 1993 era considerada un tipo de asociación de la imagen de marca, esto es, una actitud hacia la marca; mientras que, en la pirámide forma parte de los juicios. El valor percibido también cambia, pasando de ser considerado un beneficio del consumidor, dentro de los tipos de asociación de marca, a ser incorporado dentro del concepto de calidad percibida. Otro concepto que se incluye entre las respuestas del consumidor es la satisfacción como resultado de la calidad percibida; mientras que, en Keller (1993), la satisfacción fue considerada como la disposición favorable hacia la marca. Hay que destacar, que ambas perspectivas sobre la satisfacción son diferentes a la de Aaker (1991), que considera la satisfacción como un elemento de la lealtad.

5. EL CAPITAL DE MARCA DE UN DESTINO TURÍSTICO

En las últimas dos décadas, el capital de marca es un tema que ha generado mucho interés entre académicos y profesionales del marketing. A principio de los años 90, Aaker (1991) y Keller (1993) desarrollan dos marcos conceptuales desde la perspectiva del consumidor que se han convertido en un referente. Además, han sido aplicados no solo en productos y servicios sino también en destinos turísticos, los cuales combinan una gran variedad de productos y servicios provenientes de numerosos proveedores.

La investigación del capital de marca de un destino turístico es más reciente y menos abundante que la realizada en torno a los productos y servicios. Por lo tanto, todavía se mantiene el debate sobre si los principios de la construcción de marca ya aceptados pueden transferirse a los destinos turísticos. Teniendo en cuenta lo expuesto, esta sección inicia con la explicación del concepto de marca en el contexto turístico. A continuación, se realiza una revisión de los estudios que han desarrollado modelos de capital de marca para destinos turísticos clasificándolos en función del marco conceptual que utilizan: Aaker (1991)

o Keller (1993, 2001). Por último, se revisan las investigaciones que han relacionado el capital de marca con otros conceptos con el objetivo de identificar sus determinantes y efectos.

5.1 La marca en el contexto de un destino turístico

La *American Marketing Association* define la marca como: “Un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifica los bienes o servicios de un vendedor como distintos de los de otros vendedores” (AMA, 2021). Sin embargo, en la práctica la marca es mucho más que un nombre que identifica los productos. La experiencia que una marca provoca en el consumidor supera su funcionalidad, logrando crear un vínculo emocional entre el cliente y la marca que va más allá de una compra y permite alcanzar notoriedad en el mercado de bienes y servicios (Kotler y Keller, 2012; Forero y Duque, 2014; Mañas, 2019).

La marca cumple varias funciones en su relación con los consumidores. En primer lugar, cumple la función de identificador de las ofertas que las empresas lanzan al mercado. En este sentido, la marca representa “un nombre y/o símbolo distintivo (como un logotipo, marca comercial o diseño del empaque) destinado a identificar los bienes o servicios de un vendedor o de un grupo de vendedores, y diferenciarlos de los de la competencia” (Aaker, 1991, p. 21). Pero al mismo tiempo, los clientes simplifican la elección y buscan una marca que les prometa un nivel adecuado de calidad; con lo cual, se reduce el riesgo y se genera confianza en el consumidor (Keller y Lehmann, 2006).

En cuanto al desempeño del producto, las marcas pueden ser racionales y tangibles; mientras que, desde lo que representan para el consumidor, las marcas pueden ser simbólicas, emocionales e intangibles (Aaker, 1991; Keller, 2008; Kotler y Keller, 2012). De ahí que, en función de la satisfacción que se experimenta al consumir un producto y su posterior relevancia emocional, las marcas representan un estilo de vida e incluso un sueño o aspiración para los consumidores (Forero y Duque, 2014). Por consiguiente, desde el momento en que los consumidores reaccionan favorablemente a un producto, automáticamente puede estar generando un capital de marca (La Martinière et al., 2008).

Si bien en los últimos años el concepto de marca fue lo suficientemente abordado en la literatura de marketing de bienes tangibles, su aplicación

a los destinos turísticos es relativamente reciente (Pereira et al., 2012). Para Qu et al. (2011), a pesar de la importancia de la marca de destino, tanto en la academia como en la industria, la literatura sobre su desarrollo conceptual sigue siendo limitada. Por tanto, existe la necesidad de profundizar en el estudio de la marca del destino en un contexto como el actual en el que el mercado turístico ha evolucionado significativamente y se requiere información actualizada para optimizar su gestión. Además, como consecuencia de la pandemia derivada del COVID-19, la investigación sobre la marca del destino cobra una especial importancia debido a la necesidad de gestionar la imagen, reposicionar los destinos y hacer un *rebranding* de los mismos para renovar la confianza del visitante (Navarro et al., 2020).

Hay una larga tradición en la literatura para transferir los principios de la marca, desarrollados tradicionalmente para bienes tangibles, al ámbito de las marcas de servicios, aunque pueda diferir el énfasis dado a los diferentes elementos de las estrategias de marca (Konecnik y Gartner, 2007; Konecnik et al., 2014). En todo caso, a pesar de la creciente popularidad del tema, es evidente la incertidumbre de la transferibilidad del concepto de marca a un destino turístico (Boo et al., 2009; Steven Pike, 2010). Actualmente existe una discusión en la literatura sobre las diferencias entre la marca de un bien o servicio y la marca de un destino turístico. En este sentido, se concluye que las marcas de destino son mucho más complejas y diversas que las marcas de bienes y servicios en general (Cai, 2002; Munar, 2011). Así mismo, debido a las dificultades administrativas y al gran número de partes interesadas, los destinos turísticos son mucho más complejos y complicados que los bienes para desarrollar una marca turística (Pike, 2005; Boo et al., 2009; Dedeoğlu et al., 2019).

En términos generales, la creación de la marca del destino se puede considerar como un proceso complejo para el desarrollo de una identificación única del destino que lo diferencie de otros lugares turísticos (Morgan, 2003; cit. en Marzano y Scott, 2006). Esto es debido a que los destinos turísticos son la suma de diferentes componentes tangibles e intangibles (Saraniemi y Kylänen, 2010; Ferri y Aiello, 2017), que son promocionados bajo una sola marca. También es la consecuencia de la participación de múltiples agencias, compañías y organizaciones en el desarrollo de la identidad de marca (Almeyda-Ibáñez y George, 2017).

No solo el proceso de construcción de marca de un destino es complejo sino también lo es el propio concepto. Ello es debido a que sus definiciones hacen referencia tanto a elementos de la marca como a la experiencia de viaje y al nombre geográfico del lugar. Este es el caso de una de las primeras definiciones de marca de destino que incluye la experiencia de viaje y del destino, y que fue propuesta por Ritchie y Ritchie (1998):

Una marca de destino es un nombre, símbolo, logo, marca denominativa u otro gráfico que identifica y diferencia al destino; además, transmite la promesa de una experiencia de viaje memorable que se asocia de manera única con el destino; también sirve para consolidar y reforzar los recuerdos agradables de la experiencia en el destino (p. 17).

En cambio, la definición de Cai (2002) menciona el nombre geográfico del lugar como la primera y principal referencia para identificar y distinguir la marca. Para este autor, la marca de un destino representa la selección de una combinación de elementos: nombre, logotipo, símbolo, lema, diseño; de los cuales, el nombre de una marca de destino fijado por el nombre geográfico del lugar es la primera y principal referencia para identificarla y distinguirla dentro de un mercado altamente competitivo, mediante la construcción de una imagen positiva. En la misma línea, para Boo (2006) la marca de destino es la combinación de todos los atributos asociados con el lugar bajo un concepto, que expresa una identidad y personalidad únicas del destino y lo diferencia de su competencia.

Otra contribución de Cai (2002) es clarificar que el desarrollo de la marca de destino no es lo mismo que la construcción de la imagen de destino. Aunque esta última es el corazón del desarrollo de marca del destino, aún falta un eslabón crítico: la identidad de marca. “Los elementos de la marca se refuerzan entre sí y sirven para unificar todo el proceso de formación y construcción de la imagen, lo que a su vez contribuye a la fuerza y unicidad de la identidad de marca” (Cai, 2002, p. 722). Una particularidad de la marca de un destino es que su nombre viene dado por su lugar geográfico y, al no poder ser cambiado, este elemento de marca suele estar ausente en los estudios sobre la imagen del destino.

En relación con el nombre geográfico del destino, Pike (2005) afirma que en la mayoría de los casos el nombre del lugar no ofrece una asociación

explícita con el posicionamiento deseado en el mercado objetivo. Esto se debe a la complejidad y las distintas facetas que ofrecen los lugares, que han sido mostradas por las diferentes perspectivas desde las cuales se ha estudiado la aplicación de las marcas a los lugares: enfoque de destino turístico y enfoque de la política pública (Kladou et al., 2016).

Otro aspecto relacionado con la marca de destino es la dificultad de utilizar efectivamente los elementos de marca relativos al nombre, slogan y logotipo (Munar, 2011). Este es el resultado de la gran cantidad de estímulos que generan asociaciones con la marca de destino, que varían desde estímulos relacionados con el paisaje y con la realidad física del lugar hasta estímulos culturales no tangibles y otros elementos (Kladou et al., 2016).

Ritchie y Ritchie (1998) indican que la marca de un destino tiene dos tipos principales de roles, uno que es previo a la experiencia de selección (identificación, diferenciación, anticipación, expectativa y confianza) y otro posterior a la experiencia (consolidación y refuerzo). Así mismo, Ooi y Stoeber (2010) proporcionan cuatro funciones de la marca de un destino que tienen un papel fundamental en la decisión de compra: dar forma a las percepciones públicas sobre el lugar, “empaquetar” el lugar de manera selectiva y estética, hacer que el destino se destaque frente a otros destinos en el mercado turístico global y dar forma a las experiencias turísticas.

En general, las definiciones implican que los turistas perciben un destino como un producto y evalúan los atributos del destino a través de procesos tanto afectivos como cognitivos (Boo, 2006). Por lo tanto, es muy importante tener en cuenta la marca dentro del proceso de toma de decisiones, siendo un componente clave del marketing de destino (Morgan et al., 2002). El concepto de capital de marca es cada vez más utilizado por los comercializadores de servicios turísticos, quienes defienden la idea de abordar los destinos desde la perspectiva de la marca, destacándola como elemento principal para su diferenciación (Yousaf et al., 2017). En el terreno académico, en los últimos años también ha aumentado el interés por estudiar el concepto del capital de marca de un destino turístico, proponiéndose diferentes modelos para su medición y análisis.

5.2 Modelos de capital de marca de un destino turístico basados en el consumidor

Los primeros estudios que han propuesto un modelo para medir y evaluar el capital de marca de los destinos turísticos se inician en los años 2000. Son los trabajos de Konecnik (2006), Konecnik y Gartner (2007) y Boo et al. (2009) los que abren toda una tradición de investigación alrededor de este concepto con diferentes aportaciones. Algunos de estos estudios basan sus modelos en la propuesta de Aaker (1991), mientras que otros se fundamentan en el modelo teórico de Keller (1993) para medir el capital de marca desde la perspectiva del consumidor. No obstante, hay autores que sugieren que el capital de marca no debe limitarse solamente al enfoque de los clientes con el destino, sino que también debe integrar a las otras partes interesadas como empresarios turísticos y residentes locales (García et al., 2012).

Sin embargo, para posicionar los destinos turísticos como marcas, las organizaciones de marketing de destinos tienen que elegir la estrategia de marketing más adecuada y para eso deben tener en cuenta la perspectiva del consumidor. Además, es necesario considerar las características del destino y de los turistas en la elección de la estrategia. Al ser los destinos y el comportamiento de los turistas diferentes, varios han añadido otras dimensiones a los primeros modelos propuestos o han realizado modificaciones en la conceptualización de los ya existentes, tal y como se muestra a continuación.

5.2.1 Modelos de capital de marca basados en Aaker (1991)

El primer modelo del capital de marca de un destino turístico basado en el consumidor fue propuesto por Konecnik (2006) y está compuesto por las cuatro dimensiones principales del capital de marca de Aaker (1991): notoriedad, asociaciones de marca, calidad percibida y lealtad (Figura 6). No obstante, la dimensión asociaciones de marca recibe la denominación de imagen de destino, probablemente debido a que la dimensión imagen de un destino turístico ha sido un tema que se ha investigado con gran interés desde los años 70 (Pike, 2002).

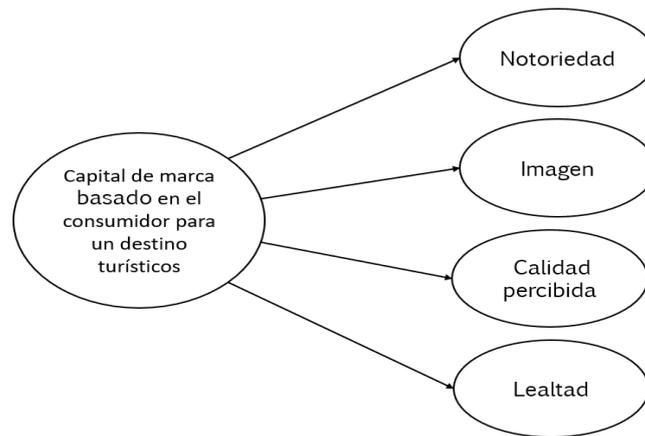


Figura 6. Modelo de Konecnik (2006, p. 88), Konecnik y Ruzzier (2008, p. 174)

Las conceptualizaciones de las cuatro dimensiones también se basan en Aaker (1991). La notoriedad se refiere al nivel de reconocimiento y recuerdo de la marca del destino por parte del turista potencial. La imagen es conceptualizada como los atributos tangibles e intangibles relevantes para el destino. La calidad incluye las percepciones de los turistas sobre la seguridad, el precio y la calidad de los servicios y el entorno del destino. La lealtad comprende las actitudes de los turistas respecto a las visitas potenciales al destino y los beneficios que recibirían de las visitas.

El objetivo del estudio de Konecnik (2006) fue investigar si el modelo propuesto por Aaker (1991) se puede aplicar a un destino turístico, y cuál de las cuatro dimensiones era la más importante para medir el capital de marca de un destino turístico. Los resultados mostraron que todas las dimensiones son importantes en la evaluación del capital de marca y que la imagen del destino turístico es la dimensión que más contribuye a la construcción del capital de marca de un destino turístico.

Posteriormente, el autor desarrolla esta línea de investigación en sucesivos trabajos. Así, aunque Konecnik y Gartner (2007) confirman que la imagen es la dimensión más importante, su evaluación es diferente en función del mercado de origen de los turistas. En cambio, al aplicar el modelo a otro destino, Konecnik y Ruzzier (2008) encontraron que no solo las percepciones son diferentes en los mercados de origen sino que, en uno de los mercados tiene más peso la calidad, mientras que en el otro es más relevante la imagen. Konecnik et al. (2014) validaron la existencia de diferencias en las percepciones sobre las dimensiones del capital de marca al comparar la aplicación del modelo a dos destinos y en dos

países emisores. Además, la diferencia en la relevancia de las dimensiones en el proceso de construcción del capital de marca fue corroborada al comparar el modelo de capital de marca entre los turistas nuevos y los frecuentes. Concretamente, la calidad resultó ser más importante para los nuevos, mientras que la imagen contribuyó más a la construcción del capital de marca en el caso de los frecuentes (Gartner y Konecnik, 2011).

Otros autores que han aplicado el mismo modelo en diferentes destinos son Pike et al. (2010), Im et al. (2012), Kim et al. (2017) y Tran et al. (2019) (Figuras 8, 10 y 14). Tanto estos estudios como los mencionados anteriormente ponen de manifiesto que la contribución de estas dimensiones a la construcción del capital de marca del destino varía según el contexto del análisis.

Posteriormente, Boo et al., (2009), Chen y Myagmarsuren (2010), Pike y Bianchi (2016), Tasci (2018), y San Martín et al. (2019) han hecho varias aportaciones al modelo de capital de marca de un destino, aunque su fundamentación teórica reside en la perspectiva teórica originaria de Aaker (1991). La contribución más importante de estos autores es la incorporación de nuevas dimensiones al modelo, proponiendo adicionalmente testar nuevamente las relaciones entre las dimensiones. En este grupo de trabajos, la primera aportación es la de Boo et al. (2009) quienes añaden el valor por dinero (Figura 7) como una dimensión adicional en su modelo de capital de marca del destino turístico. Esta dimensión formaba parte del modelo de Konecnik (2006) como un elemento de la calidad percibida. Otros autores que han añadido la dimensión del valor percibido (Figuras 11 y 12) a sus modelos son Pike y Bianchi (2016) y Tasci (2018). Por su parte, Chen y Myagmarsuren (2010) han incorporado la satisfacción a su modelo (Figura 9), que también es una dimensión incluida en los modelos propuestos por Tasci (2018) y San Martín et al. (2019). Hay que mencionar también la familiaridad, una dimensión propuesta y validada por Tasci (2018).

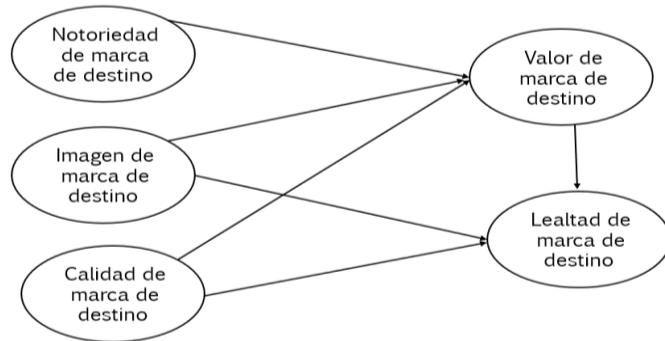


Figura 7. Modelo de Boo (2009, p. 221)

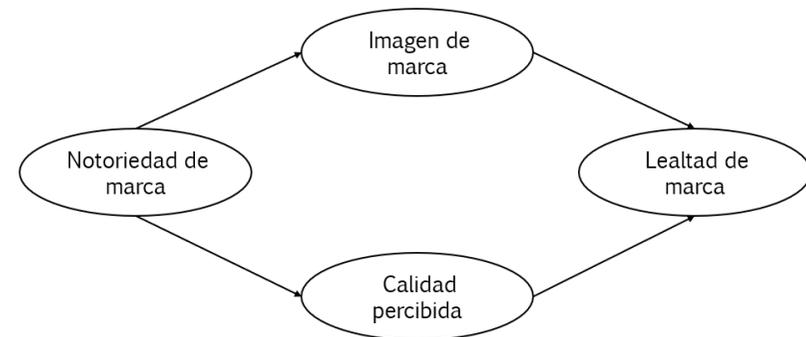


Figura 8. Modelo de Pike et al. (2010, p. 349)

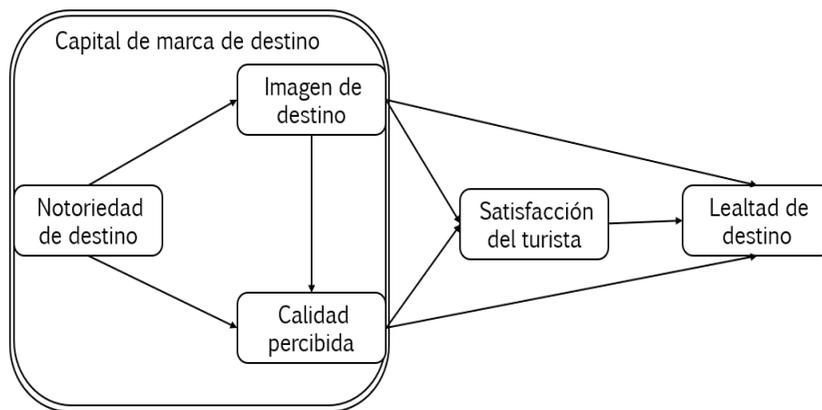


Figura 9. Modelo de Chen y Myagmarsuren (2010, p. 986)

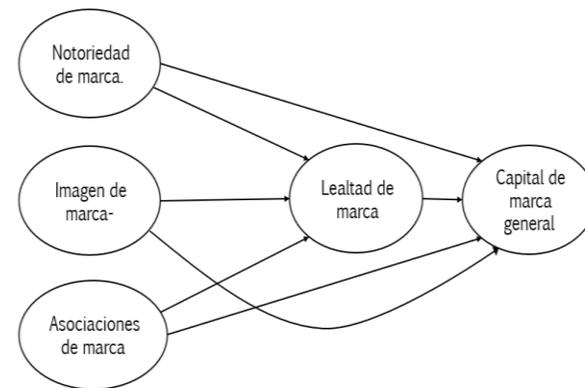


Figura 10. Modelo de Im et al. (2012, p. 389), Kim et al. (2017, p. 280)

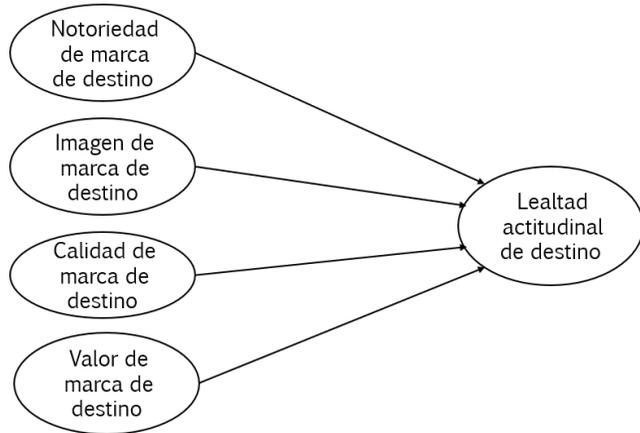


Figura 11. Modelo de Pike y Bianchi (2016, p. 118)

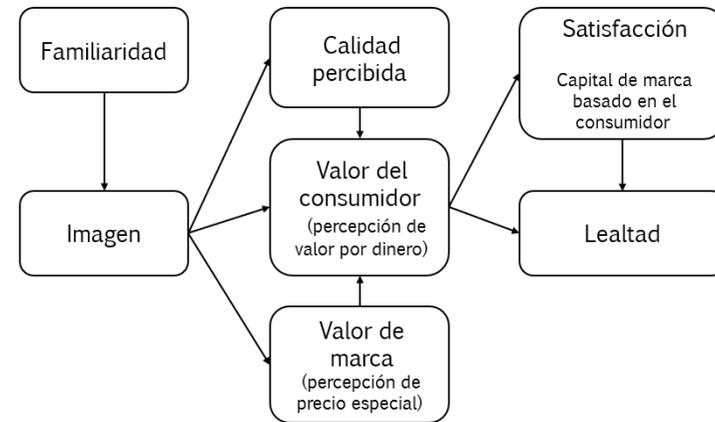


Figura 12. Modelo de Tasci (2018, p. 153)

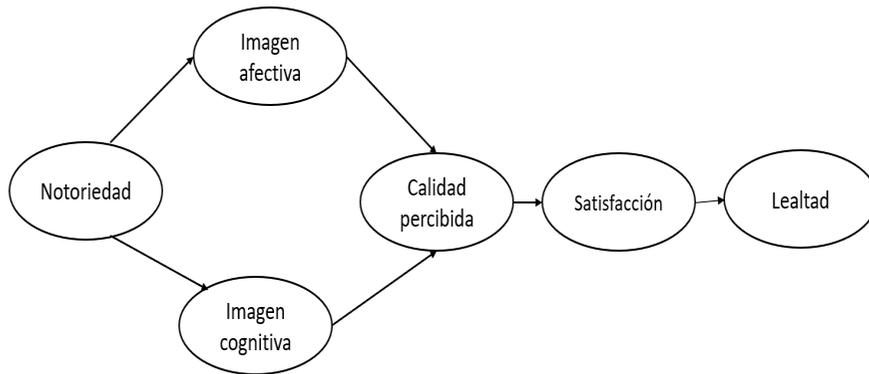


Figura 13. Modelo de San Martín et al. (2019)

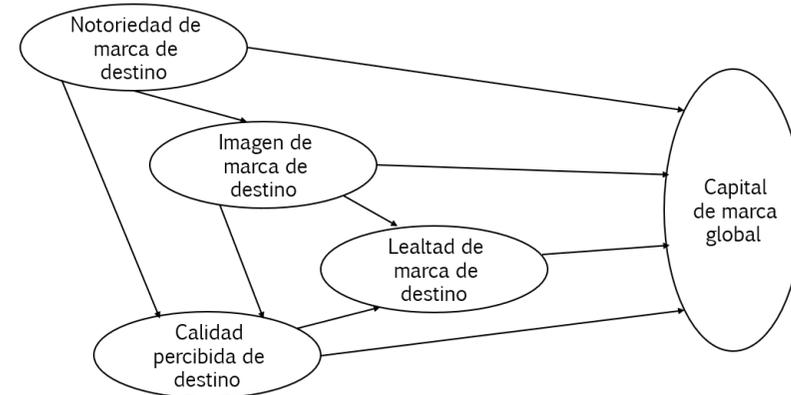


Figura 14. Modelo de Tran et al. (2019, p. 9)

5.2.1.1 Dimensiones basadas en Aaker (1991)

A modo de recapitulación, en el cuadro 4 se identifican las dimensiones utilizadas por distintos autores para definir el capital de marca. Sin embargo, la conceptualización y alcance de cada dimensión puede diferir entre distintos autores tal y como se verá en los próximos epígrafes.

Cuadro 4. Dimensiones de capital de marca del destino basados en Aaker (1991)

Autor(es)	Notoriedad	Imagen	Calidad	Lealtad	Familiaridad	Valor percibido	Satisfacción
Konecnik (2006)	X	X	X	X			
Konecnik y Gartner (2007)	X	X	X	X			
Konecnik y Ruzzier (2008)	X	X	X	X			
Boo et al. (2009)	X	X	X	X		X	
Chen y Myagmarsuren (2010)	X	X	X	X			X
Pike et al. (2010)	X	X	X	X			
Gartner y Konecnik (2011)	X	X	X	X			
Im et al. (2012)	X	X	X	X			
Konecnik et al. (2014)	X	X	X	X			
Pike y Bianchi (2016)	X	X	X	X		X	
Kim et al. (2017)	X	X	X	X			
Tasci (2018)		X	X		X	X	X
San Martín et al. (2019)	X	X	X	X			
Tran et al. (2019)	X	X	X	X			

Fuente: elaboración propia.

a) Notoriedad de la marca de un destino turístico

La notoriedad, según Aaker (1991), es la capacidad de reconocer una marca o recordar que ésta forma parte de una categoría de producto. En los estudios sobre el capital de marca del destino, los distintos autores han adaptado esta definición a su contexto de investigación (Cuadro 5). En este sentido, la notoriedad de un destino turístico implica lo que alguien sabe o cree saber sobre un destino (Konecnik y Gartner, 2007), es decir, el nivel de reconocimiento y recuerdo de la marca del destino por parte del turista. Esta conceptualización también ha sido utilizada en los estudios de Konecnik (2006), Konecnik y Ruzzier (2008), Gartner y Konecnik (2011) y Tran et al. (2019). En la misma línea, Boo et al. (2009), Chen y Myagmarsuren (2010), Pike y Bianchi (2016) y San Martín et al. (2019) definen la notoriedad como la fuerza de la presencia de la marca en la mente del turista. En cambio, para Tasci (2018), la notoriedad es

el nivel de conocimiento y experiencia con el destino. Por su parte, Im et al. (2012) añaden el nivel de conocimiento al reconocimiento y al recuerdo de marca en su conceptualización de la notoriedad.

Cuadro 5. Conceptualización de notoriedad en los modelos basados en Aaker (1991)

Conceptualización	Autor(es)
Nivel de reconocimiento y recuerdo de la marca por parte del turista potencial.	Konecnik (2006) Konecnik y Gartner (2007) Konecnik y Ruzzier (2008) Chen y Myagmarsuren (2010) Gartner y Konecnik (2011) Konecnik et al. (2014) Tran et al. (2019)
Fuerza de la presencia de la marca en la mente del turista.	Boo et al. (2009) Pike et al. (2010) Pike y Bianchi (2016) San Martín et al. (2019)
Nivel de conocimiento y experiencia.	Tasci (2018)
Conocimiento, reconocimiento y recuerdo de marca.	Im et al. (2012) Kim et al. (2017)

Fuente: Elaboración propia.

Esta dimensión es el primer paso para la construcción del capital de marca de un destino; es decir, para que un destino sea considerado como potencial los consumidores primero deben reconocer el lugar antes de ser proclamado como tal (Konecnik, 2006; Gartner y Konecnik, 2011). Así mismo, para que la notoriedad contribuya de manera efectiva con el capital de marca de un destino turístico debe ser de naturaleza positiva, ya que si el reconocimiento es negativo los consumidores no lo van a considerar como una opción de visita.

La notoriedad, en la hostelería y el turismo, es considerada como el componente principal del desempeño de la marca (Boo et al., 2009), siendo el que más influye en el componente cognitivo y necesario para construir capital de marca (Konecnik y Gartner, 2007). En las investigaciones sobre el capital de marca del destino turístico, este componente se estudió, en principio y con mucha frecuencia, desde la perspectiva de la selección del destino o el proceso de decisión de viaje (Konecnik, 2006). Sin embargo, a pesar de que todos los modelos de comportamiento del consumidor sostienen que la notoriedad es el primer paso que conduce a la prueba y la repetición de la compra, no es suficiente para construir el capital de marca (Konecnik, 2006; Konecnik y Gartner 2007), requiriéndose la contribución de otras dimensiones complementarias.

b) Familiaridad de un destino turístico

La familiaridad es un concepto que se estudia de manera independiente o en relación con otras dimensiones del capital de marca. Los primeros estudios sobre la imagen del destino estudiaban la notoriedad desde el concepto de la familiaridad con el destino turístico (Konecnik y Gartner, 2007), expresado a través de una visita previa y/o como resultado de la exposición a una variedad de fuentes informativas, lo que incide en la imagen del destino (Konecnik, 2006). La mayoría de los estudios empíricos han encontrado una relación positiva entre familiaridad e imagen (Baloglu y Mangaloglu, 2001).

La familiaridad, además de la relación encontrada con la imagen de un destino turístico, es utilizada en algunos estudios como parte de la definición y medición de la notoriedad (Chen y Myagmarsuren, 2010). Sin embargo, la familiaridad es un concepto más dinámico, capturando mejor la variación en diferentes niveles de conocimiento y experiencia. Por esta razón, Tasci (2018) reemplaza la dimensión de notoriedad por la de familiaridad en su modelo de capital de marca de un destino turístico. En otros estudios, se considera que la familiaridad influye en la relación entre el capital de marca y las intenciones de viaje (Chi et al., 2020a; Shi et al., 2022). No obstante, las conceptualizaciones utilizadas son muy similares (Cuadro 6).

Cuadro 6. Conceptualización de familiaridad en los modelos basados en Aaker (1991)

Conceptualización	Autor(es)
El nivel de conocimiento y experiencia del turista con el destino.	Tasci (2018)
El nivel de familiaridad obtenido a través de las visitas anteriores, y la información obtenida a través de diferentes fuentes.	Chi et al. (2020)
El nivel de conocimiento sobre el destino turístico.	Shi et al. (2022)

Fuente: Elaboración propia.

Tasci (2018) conceptualiza la familiaridad como el nivel de conocimiento y experiencia del turista con el destino. El nivel de conocimiento obtenido a través de la experiencia o de diferentes fuentes de información es también destacado en las conceptualizaciones de Chi et al. (2020) y Shi et al. (2022). Estos autores destacan la importancia de la familiaridad en las decisiones de viaje. Para tomar las decisiones de viaje, los turistas acumulan conocimiento sobre el destino turístico y, en este proceso, el nivel de familiaridad aumenta. El conocimiento puede ser acumulado de diferentes fuentes de información, como las fuentes promocionales,

educativas o mediáticas, pero también de la experiencia de primera mano (Tasci, 2018) y del contacto con otros individuos (Chi et al., 2020).

c) Imagen de marca de un destino turístico

La investigación de la imagen de un destino no es reciente, se inicia a principios de la década de 1970 (Hunt, 1975). Pike (2002), en su revisión de artículos sobre imagen del destino turístico escritos entre 1970 y el 2000, confirma que 142 investigaron este concepto directa o indirectamente. A pesar del amplio interés sobre la investigación de la imagen de un destino turístico, no se ha llegado a un consenso para su conceptualización (Konecnik, 2006). El concepto no ha sido estudiado únicamente desde el ámbito del marketing, sino también desde la antropología, la geografía, la sociología y la semiótica (Gallarza, 2002). Nuevamente, el concepto de imagen presenta una polisemia de significados en la literatura de capital de marca del destino, tal y como se aprecia a continuación (Cuadro 7).

Cuadro 7. Conceptualización de la imagen en los modelos basados en Aaker (1991)

Conceptualización	Autor(es)
Atributos tangibles e intangibles relevantes.	Konecnik (2006) Konecnik y Gartner (2007) Konecnik y Ruzzier (2008) Chen y Myagmarsuren (2010) Gartner y Konecnik (2011) Im et al. (2012) Konecnik et al. (2014) Kim et al. (2017)
Percepciones razonadas o emocionales atribuidas a determinadas marcas, que incluyen asociaciones de estilo de vida/personalidad.	Boo et al. (2009) Pike et al. (2010) Pike y Bianchi (2016) Tran et al. (2019)
Conjunto de asociaciones compuesto por percepciones cognitivas y afectivas relacionadas con atributos tangibles e intangibles.	San Martín et al. (2019)
Cualquier aspecto vinculado a la memoria de una marca.	Tasci (2018)

Fuente: Elaboración propia.

Una de las primeras definiciones de la imagen del destino es la ofrecida por Crompton (1979, cit. en Tran et al. 2019), quien la define como “la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de un destino” (p. 5). Esta definición entiende esta dimensión del capital de marca como una percepción global de la marca del destino. Este enfoque fue aplicado por Tasci (2018) en su investigación sobre el capital de marca de varios destinos turísticos. Otra definición es la propuesta por Chen y Myagmarsuren (2010), para quienes la imagen del destino es “la

representación mental de un individuo del conocimiento (creencias), sentimientos y la percepción global sobre el objeto o el destino” (p. 986). No obstante, en general, la imagen tiene tres tipos de componentes principales: cognitivos, afectivos y conativos (Gartner, 1993).

En los primeros modelos del capital de marca de un destino turístico (Konecnik, 2006; Konecnik y Ruzzier, 2008; Gartner y Konecnik, 2011; Konecnik et al., 2014), el enfoque se pone en la imagen cognitiva porque se miden elementos relacionados con las actividades y necesidades del turista, como atracciones turísticas, alojamiento, transporte, comida, servicio y precio del viaje. En cambio, los estudios de Boo et al. (2009), Pike et al. (2010), Pike y Bianchi (2016) y Tran et al. (2019) se centran en el componente afectivo, definiendo la imagen como las percepciones razonadas o emocionales que los consumidores atribuyen a las marcas. En estas investigaciones, el estudio de la imagen está limitado al tipo de asociación vinculado a la personalidad de la marca, mencionado por Aaker (1991), la imagen social y la imagen de sí mismo del turista. Por su parte, y profundizando en esta idea, Im et al. (2012) y San Martín et al. (2019) consideran a la imagen como un factor conformado tanto por el componente cognitivo como por el afectivo, es decir, cómodos dimensiones independientes. Sin embargo, Im et al. (2012) combinan los dos componentes en la imagen del destino.

d) Calidad percibida de un destino turístico

La calidad es un elemento vital que afecta el comportamiento del consumidor, convirtiéndose en una dimensión de gran interés en el estudio del capital de marca en el destino turístico. Además, para los destinos es muy difícil ofrecer una calidad constante a lo largo del tiempo debido a su carácter multidimensional y el gran número de partes interesadas y empresas involucradas (Gartner y Konecnik, 2011). Por lo tanto, la calidad de un destino turístico es un concepto difícil de definir y de operativizar (Konecnik y Gartner, 2007) (Cuadro 8). Las investigaciones, por un lado, utilizaron como medidas de la imagen las percepciones de calidad de los atributos del destino y, por otro lado, relacionaron la dimensión calidad con el precio (Konecnik y Gartner, 2007).

Cuadro 8. Conceptualización de la calidad percibida en los modelos basados en Aaker (1991)

Conceptualización	Autor(es)
Percepción de los turistas sobre la seguridad, el precio, la calidad de los servicios y el entorno.	Konecnik (2006) Konecnik y Gartner (2007) Konecnik y Ruzzier (2008) Chen y Myagmarsuren (2010) Pike et al. (2010) Gartner y Konecnik (2011) Konecnik et al. (2014) Pike y Bianchi (2016)
Desempeño de la marca relacionado con la satisfacción de las necesidades funcionales de los turistas.	Boo et al. (2009) San Martín et al. (2019) Tran et al. (2019)
Juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad del destino turístico.	Tasci (2018)
Calidad percibida y actitud hacia la marca.	Im et al. (2012) Kim et al. (2017)

Fuente: elaboración propia.

La calidad percibida es una dimensión central del capital de marca cuando se aplica a un destino turístico (Boo et al., 2009; Konecnik y Gartner, 2007; Tran et al., 2019). Konecnik y Gartner (2007) entienden la calidad percibida de un destino como la evaluación que hacen los turistas de sus productos, servicios y experiencias. La calidad general es la combinación de sus percepciones sobre estos elementos y sobre cómo cumplen sus expectativas (Chen y Myagmarsuren, 2010; Gartner y Konecnik, 2011). Del mismo modo, Pike et al. (2010) consideran la calidad percibida del destino como las opiniones de los turistas relacionados con la calidad de la infraestructura, los servicios de hospitalidad y las comodidades de un destino, como el alojamiento.

La calidad percibida ha sido definida por Boo et al. (2009), San Martín et al. (2019) y Tran et al. (2019) como el desempeño de la marca, en cuanto a la satisfacción de las necesidades funcionales de los turistas. Por otra parte, para Tasci (2018), la calidad percibida es el juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad general del producto.

Con el objetivo de analizar los aspectos multidimensionales de las asociaciones de marca en el contexto turístico, Im et al. (2012) y Kim et al. (2017) conceptualizan la dimensión asociaciones de marca como una combinación entre la calidad de marca y la actitud hacia la marca. Estas dos asociaciones de marca han sido elegidas por ser frecuentemente discutidas en investigaciones conceptuales previas (Aaker, 1991; Yoo y Donthu, 2001).

e) *Lealtad hacia un destino turístico*

A pesar de los numerosos estudios realizados en el ámbito de la imagen del destino, hasta inicios de la década del 2000 el concepto de lealtad había sido poco investigado en el contexto de los destinos turísticos (Konecnik y Gartner, 2007). Todavía no existe un consenso sobre su definición (Boo et al., 2009) (Cuadro 9).

Cuadro 9. Conceptualización de la lealtad en los modelos basados en Aaker (1991)

Conceptualización	Autor(es)
Actitudes de los turistas respecto a las visitas potenciales y los beneficios que recibirán de las visitas.	Konecnik (2006) Konecnik y Gartner (2007) Konecnik y Ruzzier (2008) Boo et al. (2009) Pike (2010) Gartner y Konecnik (2011) Im et al. (2012) Konecnik et al. (2014) Pike y Bianchi (2016) Kim et al. (2017) San Martín et al. (2019)
Intención de los turistas de regresar y voluntad de recomendar a otros.	Chen y Myagmarsuren (2010) Tran et al. (2019)

Fuente: Elaboración propia.

Varios autores definen la lealtad a un destino turístico como la intención de los turistas de regresar al lugar y de recomendarlo a otros (Chen y Myagmarsuren, 2010; Pike y Bianchi, 2016; Tran et al., 2019).

En la literatura científica del turismo se observa que la lealtad de marca de un destino turístico es considerada una consecuencia de las actitudes cognitivas multidimensionales hacia una marca específica (Boo et al., 2009), siendo frecuentemente diferenciada la lealtad conductual y la lealtad actitudinal (Konecnik, 2006; Pike y Bianchi, 2016; Tran et al., 2019).

La lealtad conductual significa que la familiaridad con la experiencia previa del destino influye en las decisiones futuras del turista en términos de repetición de compra; por lo que muchos destinos dependen en gran medida de los turistas que repiten la visita. En este sentido, la lealtad conductual puede utilizarse como un predictor razonable de la elección del destino en futuras visitas (Konecnik y Gartner, 2007). Por lo tanto, “la lealtad conductual se refiere a la frecuencia de compra repetida o al volumen relativo de compras de la misma marca” (Pike y Bianchi, 2016, p. 119), en este caso un destino turístico.

La lealtad actitudinal considera que la actitud de una persona hacia los atributos de un destino puede influir aún más en su intención de visitar o recomendar un lugar a otras personas (Bigné et al., 2001). Por lo tanto, la lealtad actitudinal se puede definir como la “predisposición al compromiso o actitud que un consumidor-viajero tiene hacia un destino, medido por la intención de visitar y las recomendaciones de WOM positivas” (Pike y Bianchi, 2016, p. 119). Es decir, cualquiera que tenga una actitud positiva hacia un destino, aunque no vuelva a visitarlo, puede proporcionar una opinión positiva del WOM por lo que este enfoque de lealtad es extremadamente importante (Konecnik y Gartner, 2007). Los destinos que poseen atributos y beneficios que cumplen con las expectativas de un turista tienen el potencial de alcanzar un alto nivel de lealtad actitudinal (Gartner y Konecnik, 2011). Tran et al. (2019) consideran que este enfoque es más apropiado para estudiar la lealtad del turista ya que éste puede ser leal al destino incluso cuando no lo haya visitado.

e) Valor percibido de marca de un destino turístico

El concepto de valor percibido está relacionado con la calidad percibida. Chang y Wildt (1994) lo definen como “una combinación de la calidad percibida de un producto y del precio asociado, que el cliente sintetiza como el valor recibido” (p. 44). El valor percibido de un destino turístico se estudia desde los años 90 con un enfoque centrado en las percepciones de precio-valor (Gallarza y Gil-Saura, 2006). En los primeros estudios de capital de marca de un destino turístico, el valor por dinero era utilizado como una medida de la calidad percibida (Konecnik, 2006; Konecnik y Gartner, 2007; Pike et al., 2010). No obstante, Boo et al. (2009) fueron los primeros en proponerlo como una dimensión del capital de marca de un destino turístico independiente de la calidad percibida (Cuadro 10).

Cuadro 10. Conceptualización del valor percibido en los modelos basados en Aaker (1991)

Conceptualización	Autor(es)
Balance percibido entre el precio y los beneficios de la visita.	Boo et al. (2009) Pike y Bianchi (2016) Tasci (2018)
Balance percibido entre el pago de un precio premium y los beneficios recibidos.	Tasci (2018)

Fuente: elaboración propia.

La conceptualización de valor percibido de la marca del destino como valor por dinero es una definición basada en el precio (Boo et al., 2009). En este sentido, Lassar et al. (1995) afirman que el balance entre el precio de un producto y su utilidad determina la elección de una marca. Por su parte, Zeithaml y Bitner (2000) indican que el valor percibido de un servicio es una evaluación general de su utilidad basada en las percepciones de los clientes sobre lo que se recibe a un determinado precio. Esta es la conceptualización utilizada por todos los autores (Boo et al., 2009; Steven Pike y Bianchi, 2016; Tasci, 2018) que han desarrollado sus modelos de capital de marca de un destino turístico en base a la teoría de Aaker (1991).

No obstante, el valor percibido fue también estudiado en el contexto turístico como un concepto multidimensional por Gallarza et al. (2020). Estos autores incluyen como dimensiones del valor percibido las propuestas por Holbrook (1999): eficiencia, excelencia, estatus, estima, entretenimiento, estética, ética y espiritualidad.

Basándose en la afirmación de Aaker (1991) de que el capital de marca permite a las empresas cobrar un precio superior, Tasci (2018) toma un elemento de la lealtad denominado “disposición a pagar un precio *premium*” y lo reformula como la percepción del consumidor sobre el precio *premium*, añadiéndola al capital de marca y con evidente relación con el concepto de valor por dinero. Por lo tanto, el modelo propuesto por Tasci (2018) tiene dos dimensiones de valor percibido: el valor del consumidor, que es el tradicional valor por dinero, y el valor de la marca, que representa el valor por dinero al pagar un precio *premium*.

f) Satisfacción con un destino turístico

En un principio, la satisfacción fue considerada como parte de la dimensión lealtad dentro del modelo del capital de marca basado en el consumidor (Aaker, 1996). No obstante, en la literatura científica es estudiado como concepto independiente desde los años 50 (Tasci, 2018). El cuadro 11 muestra cómo la satisfacción ha sido empleada en los trabajos sobre capital de marca de destino.

Cuadro 11. Conceptualización de la satisfacción en los modelos basados en Aaker (1991)

Conceptualización	Autor(es)
Estado emocional del turista después de la experiencia de visita.	Chen y Myagmarsuren (2010)

Medida en que un producto o marca satisface las expectativas, necesidades y deseos.	Tasci (2018)
Estado cognitivo-afectivo del turista derivado de su experiencia.	San Martín et al. (2019)

Fuente: Elaboración propia.

Autores como Chen y Myagmarsuren (2010), Tasci (2018) y San Martín et al. (2019) incorporan la satisfacción como una dimensión adicional al modelo de capital de marca del destino. Sin embargo, esta dimensión solo puede ser añadida al modelo de capital de marca de un destino en el caso de los turistas actuales, pero no potenciales.

La satisfacción se define como “el estado emocional de los turistas después de la experiencia de visita” (Chen y Myagmarsuren, 2010, p. 987). Además, la satisfacción es “el estado cognitivo-afectivo de un turista derivado de su experiencia en el destino” (San Martín et al., 2019, p. 1996). La satisfacción es una función de las expectativas previas y las experiencias durante el viaje. Cuando la comparación de las expectativas con las experiencias da como resultado sentimientos de gratificación, es cuando el turista queda satisfecho (Chen y Chen, 2010). Por esta razón, Tasci (2018) define la satisfacción como “la medida en que un producto o marca satisface las expectativas, necesidades y deseos del consumidor” (p. 149).

Destaca el estudio de Chen y Myagmarsuren (2010) por su división del capital de marca de un destino turístico en capital perceptual y capital conductual. El capital perceptual incluye la notoriedad, la imagen y la calidad percibida. Por su parte el capital conductual es representado por las consecuencias del capital perceptual, entre las cuales se encuentra la satisfacción junto a la lealtad. Estas dos tipologías del capital de marca están relacionadas con la teoría de Keller (1993), quien distingue dos tipos de capital de marca: el conocimiento de marca y la respuesta del consumidor. En el caso del estudio de Chen y Myagmarsuren (2010), el capital de marca perceptual es equivalente al conocimiento de marca; mientras que, el capital conductual representa la respuesta del consumidor.

5.2.1.2 Relaciones entre las dimensiones

La mayoría de los estudios no solo se han enfocado en definir las dimensiones del capital de marca de un destino turístico sino también han analizado las relaciones que existen entre estas dimensiones. A

continuación, se presentan las relaciones planteadas por los autores de estos estudios y los resultados de sus análisis (cuadro 12).

Cuadro 12. Relaciones entre las dimensiones de los modelos basados en Aaker (1991)

Autor(es)	Variables independientes	Variables dependientes	Resultados
Konecnik y Ruzzier (2008)	Notoriedad	Imagen Calidad percibida Lealtad	La notoriedad tiene un efecto positivo sobre la imagen, la calidad percibida y la lealtad.
	Imagen	Calidad percibida Lealtad	La imagen tiene un impacto positivo sobre la calidad percibida y la lealtad. La calidad percibida afecta de manera positiva a la lealtad.
	Calidad percibida	Lealtad	
Boo et al. (2009)	Notoriedad	Valor por dinero Lealtad	La imagen y la calidad tienen una relación significativa con el valor por dinero y la lealtad en ambos destinos analizados. Solo se encontró relación significativa entre la calidad y el valor por dinero en uno de los dos destinos turísticos.
	Imagen	Valor por dinero Lealtad	
	Calidad	Valor por dinero Lealtad	
	Valor por dinero	Lealtad	
Chen y Myagmarsuren (2010)	Notoriedad	Imagen Calidad percibida	La notoriedad tiene un efecto positivo sobre la imagen, que a su vez afecta a la calidad percibida. La imagen también tiene un efecto indirecto sobre la satisfacción a través de la calidad percibida. La calidad percibida tiene un efecto indirecto sobre la lealtad mediante la satisfacción.
	Imagen	Calidad percibida Satisfacción Lealtad	
	Calidad percibida	Satisfacción Lealtad	
	Satisfacción	Lealtad	
Pike et al. (2010)	Notoriedad	Imagen Calidad percibida Lealtad	La notoriedad tiene un efecto positivo sobre la imagen, la calidad y la lealtad. La imagen y la calidad tienen un efecto positivo sobre la lealtad. La calidad tiene un efecto sobre la imagen. Existen diferencias en la fortaleza de la relación entre la notoriedad y la lealtad en función del país de origen.
	Imagen	Lealtad	
	Calidad	Imagen Lealtad	
Im et al. (2012)	Notoriedad	Capital global Lealtad	La relación entre la notoriedad y la lealtad no es significativa, pero si se observa un efecto positivo sobre el capital de marca global. Las asociaciones tienen un efecto significativo sobre la lealtad y también sobre el capital de marca global. La lealtad tiene un efecto positivo sobre el capital de marca global. La relación entre la imagen y el capital de marca global no es significativa.
	Imagen	Lealtad Capital global	
	Asociaciones	Lealtad Capital global	
	Lealtad	Capital global	
Pike y Bianchi (2016)	Notoriedad Imagen Calidad Valor	Lealtad	La notoriedad, la imagen y el valor tienen relación positiva con la lealtad. No hay relación significativa entre la calidad y la lealtad.

Kim et al. (2017)	Notoriedad	Lealtad Capital global	No se encontró una relación significativa entre la notoriedad y la lealtad (mercado suizo). En el caso Austria esta relación es significativa pero negativa. También, se hay un efecto negativo de la notoriedad sobre el capital global, pero solo fue significativo en el mercado suizo.
	Imagen Asociaciones	Lealtad Capital global Lealtad Capital global	Tanto para el mercado de Suiza como para el mercado de Austria se confirma el efecto significativo de la imagen y de las asociaciones sobre la lealtad y sobre el capital de marca global.
	Lealtad	Capital global	Existe una relación positiva entre la lealtad y el capital global en ambos mercados.
Tasci (2018)	Familiaridad	Imagen	El valor de marca y la imagen tienen relación significativa con la satisfacción. La familiaridad, la imagen, el valor del consumidor y la satisfacción tienen relación significativa con lealtad. La imagen tiene impacto positivo sobre el valor del consumidor y el valor de marca. La familiaridad afecta al valor del consumidor y la imagen.
	Imagen	Calidad Valor consumido Valor de marca	
	Calidad	Valor consumido	
	Valor de marca	Valor consumido	
	Valor consumidor	Satisfacción Lealtad	
	Satisfacción	Lealtad	
San Martín et al. (2019)	Notoriedad	Imagen afectiva Imagen cognitiva	La imagen afectiva afecta a la calidad percibida de todos los turistas. La imagen cognitiva solo afecta a la calidad percibida de los internacionales. La notoriedad tiene efecto positivo sobre la imagen cognitiva para ambas muestras. El efecto sobre la imagen afectiva es significativo solo en los nacionales. La calidad percibida tiene una relación significativa con satisfacción que, a su vez, tiene un efecto positivo sobre la lealtad en ambos casos.
	Imagen cognitiva	Imagen afectiva	
	Imagen afectiva Imagen cognitiva	Calidad percibida	
	Calidad percibida	Satisfacción	
	Satisfacción	Lealtad	
Tran et al. (2019)	Notoriedad	Capital global Imagen Calidad percibida	La notoriedad tiene efecto positivo sobre la imagen y la calidad que, a su vez, afectan a la lealtad. La imagen tiene efecto positivo sobre la calidad. La notoriedad, la calidad y la lealtad tienen efecto positivo sobre el capital global. El efecto de la imagen no es significativo.
	Imagen	Capital global Lealtad Calidad percibida	
	Calidad percibida	Lealtad Capital global	
	Lealtad	Capital global	

Fuente: elaboración propia.

De todas las dimensiones del modelo de capital de marca del destino que aplican la perspectiva de Aaker (1991), la notoriedad de marca siempre es considerada como impulsora de la cadena de efectos que conduce al capital de marca. De esta forma, la notoriedad tiene un efecto positivo sobre otras dimensiones como la imagen (Konecnik y Ruzzier, 2008; Chen y Myagmarsuren, 2010; Pike et al., 2010; San Martín et al., 2019; Tran et al., 2019), la calidad percibida (Konecnik y Ruzzier,

2008; Pike et al., 2010; Tran et al., 2019), y la lealtad (Konecnik y Ruzzier, 2008; Pike et al., 2010; Pike y Bianchi, 2016). Hay que mencionar también el estudio de Boo et al. (2009), en el cual la notoriedad afecta de manera significativa a la imagen y la calidad cuando estas dos dimensiones definen conjuntamente la experiencia de marca de un destino turístico. Es importante destacar que el efecto de la notoriedad sobre las demás dimensiones puede variar en función del contexto. Así lo demuestra el estudio de Pike y Bianchi (2016) en el que se encontraron diferencias en la fortaleza de la relación entre la notoriedad y la lealtad en función del país de origen de los turistas potenciales.

Destaca el estudio de Tasci (2018) por reemplazar en el modelo la notoriedad por la familiaridad. Los resultados muestran que la familiaridad tiene un efecto positivo sobre el valor percibido del consumidor y aumenta la lealtad. Otra aportación de este estudio es la de incorporar dos dimensiones para el valor percibido: el valor del consumidor, que representa el valor por dinero, y el valor de la marca, que incluye las percepciones sobre el precio *premium* (Cuadro 12).

La relación entre imagen y calidad es controvertida. Así como en algunos trabajos la imagen no solo recibe el efecto de la notoriedad sino también de la calidad (Pike et al., 2010), en otros se comprueba el efecto contrario, siendo ésta la postura mayoritaria (Chen y Myagmarsuren, 2010; Konecnik y Ruzzier, 2008; San Martín et al., 2019; Tran et al., 2019). A su vez, la imagen afecta a las otras dimensiones de capital de marca, como el valor percibido (Boo et al., 2009; Tasci, 2018), la satisfacción (Tasci, 2018) y la lealtad (Boo et al., 2009; Konecnik y Ruzzier, 2008; Pike et al., 2010; San Martín et al., 2019; Tasci, 2018; Tran et al., 2019). Además de un efecto directo sobre la satisfacción, la imagen tiene un efecto indirecto sobre esta dimensión a través de la calidad percibida (Chen y Myagmarsuren, 2010). Sin embargo, no todos los componentes de la imagen afectan por igual a las dimensiones del capital de marca, ya que el contexto del análisis influye en la fortaleza de las relaciones. Por ejemplo, la imagen cognitiva afecta a la calidad percibida en el caso de los turistas internacionales, pero no en el caso de los turistas nacionales, como lo demuestra la investigación de San Martín et al. (2019).

De acuerdo con los resultados de los estudios mencionados anteriormente (cuadro 12), mayoritariamente y con la excepción del trabajo de Pike et al. (2010), se confirma la afirmación de Aaker (1991) de que la calidad

percibida se basa en las asociaciones de marca. Además, la calidad tiene una relación significativa con el valor percibido (Boo et al., 2009; Tasci, 2018), por lo que se demuestra que la calidad percibida afecta el precio y puede servir como soporte para los precios *premium*, en conformidad con lo indicado por Aaker (1991). En cambio, no existe un consenso sobre la relación entre la calidad y la lealtad de los turistas. Por ejemplo, Boo et al. (2009) encontraron que la calidad tiene un efecto positivo sobre la lealtad, mientras que en el estudio de Pike y Bianchi (2016) la relación entre las dos dimensiones no es significativa. Por su parte, Chen y Myagmarsuren (2010) hallaron un efecto indirecto de la calidad sobre la lealtad a través de la satisfacción.

Según Aaker (1991), la notoriedad, las asociaciones de marca y la calidad percibida pueden mejorar la lealtad hacia la marca e incluso pueden afectar a la satisfacción. Los estudios presentados en el cuadro 12 confirman el efecto positivo de estas tres dimensiones sobre la lealtad hacia la marca de un destino turístico. Adicionalmente, Boo et al. (2009), Pike y Bianchi (2016) y Tasci (2018) demuestran que hay una dimensión adicional, el valor percibido, que tiene un impacto sobre la lealtad. Los resultados del estudio de Tasci (2018) también indican que la imagen y el valor tienen una relación significativa con la satisfacción, mientras que en el caso de la investigación de San Martín et al. (2019) es la calidad percibida la que afecta a la satisfacción. Estos dos estudios también encontraron un efecto positivo de la satisfacción sobre la lealtad.

5.2.2 Modelos de capital de marca basados en Keller (1993)

Algunos autores proponen modelos de capital de marca de un destino turístico fundamentados en el modelo de Keller (1993). En general, estos modelos incluyen dimensiones del conocimiento de marca y de la respuesta del consumidor. Dentro del conocimiento de marca se encuentra la notoriedad y varias dimensiones de la imagen de marca (Figuras 15, 16, 17, 18, 19 y 20). Sin embargo, la respuesta del consumidor suele ser representada por la lealtad de marca de un destino turístico, dimensión que se puede encontrar también entre las subdimensiones de la imagen de marca del modelo de Keller (1993). No obstante, hay que destacar que varias de estas dimensiones también se basan en el modelo teórico de capital de marca de Aaker (1991), por lo que se puede clasificar a este bloque de trabajos como más eclécticos y conciliadores entre ambas tradiciones de investigación (Chekalina et al., 2014, Kladou y Kehagias,

2014; Ghafari et al. 2017; Chekalina et al. 2018a, 2018b; Dedeoğlu et al., 2019).

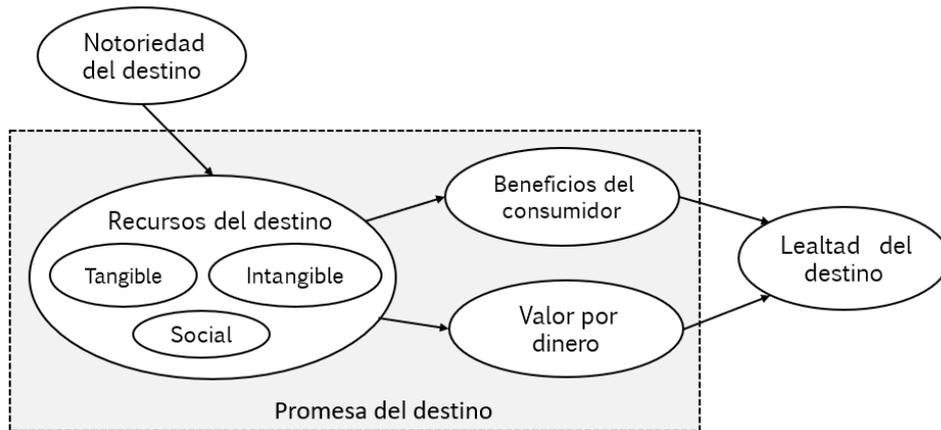


Figura 15. Modelo de Chekalina et. al. (2014, p. 14)

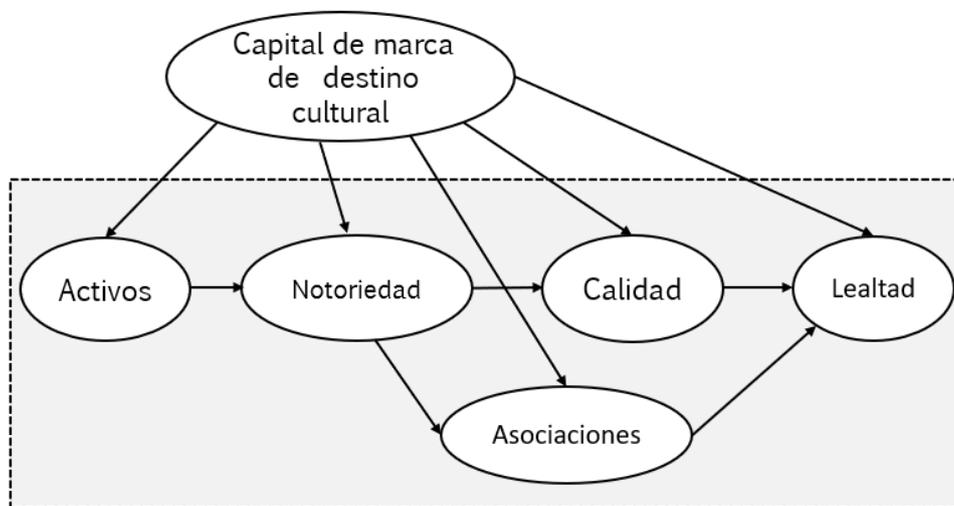


Figura 16. Modelo de Kladou y Kehagias (2014, p. 5)

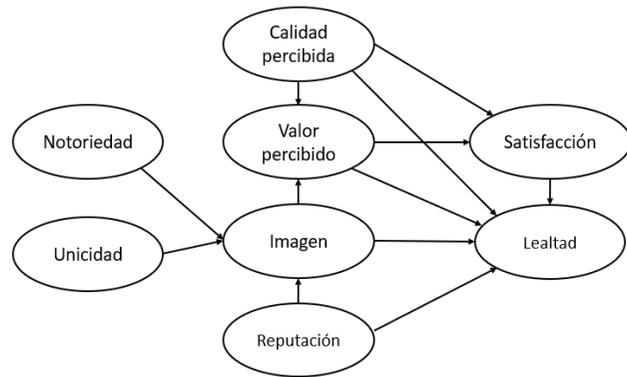


Figura 17. Modelo de Ghafari et al. (2017, p. 494)

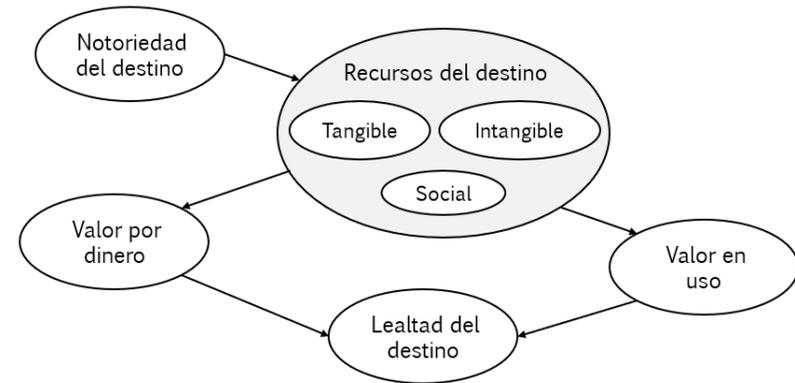


Figura 18. Modelo de Chekalina et al. (2018a, p. 38)

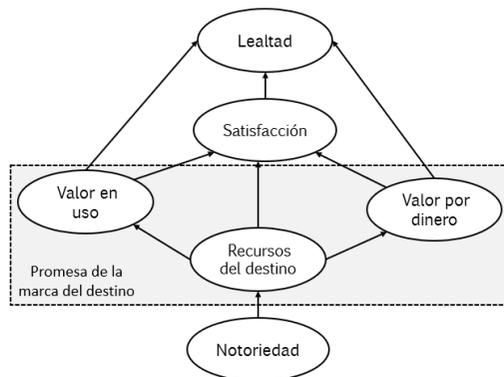


Figura 19. Modelo de Chekalina et al. (2018b, p. 102)

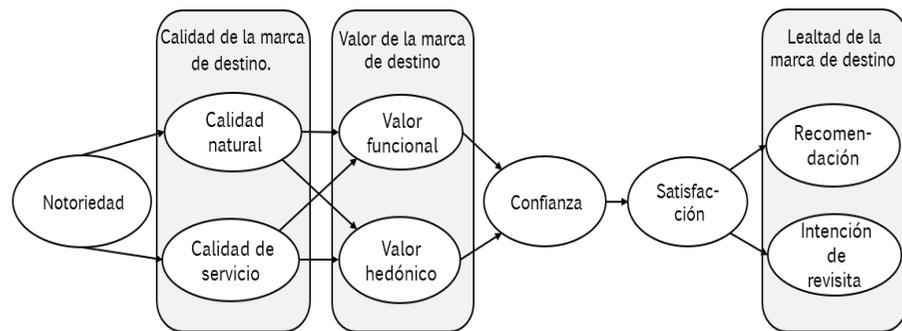


Figura 20. Modelo de Dedeoğlu (2019, p. 226)

5.2.2.1. Dimensiones basadas en Keller (1993)

Las dimensiones del capital de marca del destino se agrupan en dos categorías: conocimiento de marca y respuesta del consumidor (Cuadro 13). El conocimiento de marca está formado por dos dimensiones: notoriedad e imagen (Figura 2). En el caso de la imagen, los autores han incluido varios tipos de asociaciones de marca (imagen, calidad, valor, recursos, asociaciones, activos y reputación) y también la unicidad de las asociaciones de marca. En la segunda categoría, la respuesta del consumidor, los modelos de capital de marca han incorporado la lealtad, la satisfacción y la confianza.

Cuadro 13. Dimensiones del capital de marca de un destino basado en Keller (1993)

Autor(es)	CONOCIMIENTO DE MARCA									RESPUESTA DEL CONSUMIDOR		
	Notoriedad	Imagen								Lealtad	Satisfacción	Confianza
		Imagen	Calidad	Valor	Recursos	Asociaciones	Activos	Reputación	Unicidad			
Kladou y Kehagias (2014)	X	X	X			X	X			X		
Chekalina et al. (2014)	X	X		X	X					X		
Ghafari et al. (2017)	X	X	X	X				X	X	X	X	
Chekalina et al. (2018a)	X	X		X	X					X		
Chekalina et al. (2018b)	X	X		X	X					X	X	
Dedeoğlu et al. (2019)	X		X	X						X	X	X

Fuente: elaboración propia

a) Conocimiento de marca de un destino

El conocimiento de marca representa la principal dimensión del modelo teórico del capital de marca propuesto por Keller (2013). A su vez, esta dimensión está compuesta por la notoriedad y la imagen de marca (Figura 3).

- Notoriedad de marca

La primera dimensión relevante del conocimiento de marca es la notoriedad. Para la conceptualización de la notoriedad, todos los autores se basan en la definición de Aaker (1991), la cual adaptan al destino turístico (Cuadro 14).

Cuadro 14. Conceptualización de la notoriedad en los modelos basados en Keller (1993)

Conceptualización	Autor(es)
Fuerza de la presencia de la marca en la mente del turista.	Kladou y Kehagias (2014)

Conciencia prioritaria, recuerdo de la publicidad del destino, dominio de marca, reputación y conocimiento de marca	Chekalina et al. (2014, 2018a, 2018b)
Conocimiento del nombre de la marca. Vinculación de la marca a ciertas asociaciones en la memoria del consumidor.	Ghafari et al. (2017)
Capacidad de un comprador para reconocer o recordar que una marca forma parte de una categoría de producto.	Dedeoğlu et al. (2019)

Fuente: elaboración propia

En la conceptualización de la notoriedad utilizada en los estudios, se identifican al menos dos (Chekalina et al., 2014; Ghafari et al., 2017; Chekalina et al., 2018a, 2018b; Dedeoğlu et al., 2019) de los tres niveles de notoriedad mencionados por Aaker (1991): recuerdo, reconocimiento y *top of mind*. No obstante, además de estos tres niveles, Chekalina et al. (2018a) citan otros niveles como: la familiaridad, el recuerdo de la publicidad del destino, el dominio de marca, la reputación y el conocimiento de marca. Estos autores utilizan todos estos niveles en la conceptualización de la notoriedad.

- *Imagen de marca*

El conocimiento de la marca, además de la notoriedad, se nutre de la imagen. En este caso, los autores identifican varias subdimensiones de la imagen (Cuadro 15). La principal diferencia entre los modelos del capital de marca de un destino turístico basados en la teoría de Keller (1993) y los fundamentados en la propuesta teórica de Aaker (1991) radica en la conceptualización de la imagen de marca. Por lo tanto, los modelos basados en Keller (1993) no suelen incluir una dimensión específica para la imagen de marca sino varias dimensiones, como la calidad, el valor, los recursos, las asociaciones, los activos, la reputación y la unicidad. Cada una de estas dimensiones forman parte de alguna de las cuatro subdimensiones de la imagen de marca de la teoría de Keller (1993): tipos de asociaciones de marca, disposición favorable de asociaciones de marca, fortaleza de asociaciones de marca y la unicidad de asociaciones de marca. El único modelo que incluye una dimensión para la imagen es de Ghafari et al. (2017) (Figura 15). No obstante, se incluyó entre los estudios de esta sección por la inclusión de la unicidad, que es una subdimensión de la imagen en la teoría de Keller (1993).

Cuadro 15. Conceptualización de la imagen en los modelos basados en Keller (1993)

Subdimensiones	Conceptualización	Autor(es)
Activos	Representaciones culturales de la razón por la cual se percibe un destino como único.	Kladou y Kehagias (2014)
Asociaciones	Percepciones de valores, calidad, sentimientos y personalidad de marca.	Kladou y Kehagias (2014)

Calidad	Actitud hacia la organización, el ambiente y las experiencias de calidad.	Kladou y Kehagias (2014)
	Percepciones de la calidad de los atributos de una marca de destino.	Ghafari et al. (2017)
	Referida al servicio, es la evaluación del desempeño de los servicios. Calidad que refleja el tejido social, la ubicación y el atractivo natural.	Dedeoğlu et al. (2019)
Recursos	Percepciones del desempeño prometido, experimentado y obtenido de los recursos tangibles, intangibles y sociales.	Chekalina et al. (2014, 2018a, 2018b)
Valor en uso	Estado de ánimo después de la visita. Interpretación afectiva de los estímulos percibidos en el destino.	Chekalina et al. (2014, 2018a, 2018b)
Valor por dinero	Percepción del equilibrio entre el precio del producto y su utilidad.	Chekalina et al. (2014, 2018a, 2018b); Ghafari et al. (2017)
Valor hedónico	Beneficio resultante del placer de la actividad de compra del viaje.	Dedeoğlu et al. (2019)
Valor funcional	Beneficio/interés funcional después de la acción de compra y la experiencia del viaje.	Dedeoğlu et al. (2019)
Unicidad	Grado en que los consumidores encuentran una marca diferente a las competidoras.	Ghafari et al. (2017)
Imagen	Asociaciones que el consumidor guarda en la memoria sobre los atributos que se vinculan con la marca.	Ghafari et al. (2017)
Reputación	Percepciones positivas sobre la marca y la credibilidad de las declaraciones de identidad.	Ghafari et al. (2017)

Fuente: elaboración propia

Los tipos de asociaciones y otras subdimensiones de la imagen de marca de la teoría de Keller (1993) incluidos en los modelos del cuadro 15 varían en función del tipo de destino. Este es el caso de los estudios de Chekalina et al. (2014, 2018a, 2018b) y Kladou y Kehagias (2014).

Para desarrollar su propuesta de modelo de capital de marca para un destino turístico de nieve, Chekalina et al. (2014, 2018a, 2018b) utilizan la pirámide de Keller (2013). Los autores incorporan al modelo tres dimensiones a las que denominan promesa de marca de destino: recursos, valor en uso y valor por dinero (Figuras 14, 17 y 18). Los recursos pertenecen a los bloques rendimiento e imágenes de la pirámide, mientras que el valor en uso es equivalente a los sentimientos y el valor por dinero a los juicios. Estos cuatro bloques de la pirámide representan subdimensiones de la imagen de marca en la teoría de capital de marca de Keller (1993).

Los recursos representan los atributos tangibles, intangibles y sociales de un destino. La conceptualización de los recursos se basa en la teoría de cocreación de valor (Vargo y Lusch, 2008). A partir de ella, las

dimensiones de imagen y calidad basadas en atributos representan las percepciones de los clientes del desempeño prometido, experimentado y obtenido de los recursos del destino. A estas percepciones se añaden las evaluaciones de los consumidores de la relación precio-valor recibido y de la promesa del destino de transformar los recursos funcionales, intangibles y sociales en valor en uso para los turistas.

Hay que mencionar también el estudio de Kladou y Kehagias (2014), en el cual los activos del destino (en un caso de destino cultural), las asociaciones de marca y la calidad forman parte de la imagen (Figura 15). Dentro de los activos se incluyen a aquellas representaciones culturales que hacen que el destino sea percibido como único por parte de los turistas. Las asociaciones de marca representan las percepciones de los turistas acerca de los valores, calidad, sentimientos y personalidad de marca; mientras que la calidad se refiere a la actitud de los turistas hacia la organización, el ambiente y la experiencia.

En el caso del modelo propuesto por Ghafari et al. (2017) se pueden identificar las asociaciones sobre los atributos del destino que se vinculan con la marca en la memoria del turista y a las que denominan imagen de marca (Figura 16). No obstante, el modelo incluye otros componentes de la imagen de marca: la unicidad de marca, la reputación de marca, la calidad y el valor por dinero. La unicidad de marca es el grado en que los consumidores encuentran una marca diferente a las marcas competidoras (Wiedman et al., 2007). La reputación de marca es definida como “un tipo particular de retroalimentación recibida por una organización de sus grupos de interés, con respecto a la credibilidad de las afirmaciones de identidad de la organización” (Ghafari et al., 2017, p. 490). La calidad es conceptualizada como una actitud hacia los atributos relacionados con el destino, en la misma línea que Keller (1993). Cada uno de estos componentes del modelo de Ghafari et al. (2017) está vinculado a una de las subdimensiones del concepto de imagen de marca de Keller (1993): tipos de asociaciones, disposición favorable, fortaleza y unicidad.

Según Keller (2001), utilizar asociaciones de marca fuertes, favorables y únicas para crear un significado de marca apropiado representa el segundo paso para construir una marca fuerte, después de establecer la notoriedad de marca. Una marca obtiene un buen posicionamiento cuando tiene una propuesta de venta única que le ofrece al consumidor una

razón de peso para comprar esa marca en particular (Keller, 1993). Por lo tanto, la unicidad de las asociaciones de marca ofrece una ventaja competitiva a la marca frente a otras marcas competidoras. Además, aunque las asociaciones de marca sean fuertes y favorables, sin la unicidad una marca no podría alcanzar el éxito.

Ghafari et al. (2017) ha incorporado la unicidad en su modelo en base a estudios previos, como el de Cai (2002) y Kim et al. (2009), que la consideran como una de las dimensiones más importantes de capital de marca de destino turístico. Esta importancia radica en el hecho de que a mayor nivel de unicidad mayor es la diferenciación del destino turístico de sus competidores y, por lo tanto, mayor será el valor percibido de los turistas de su visita al destino. Otra dimensión que diferencia las percepciones de los turistas sobre el destino turístico es la reputación. Esta dimensión se vuelve importante sobre todo en los momentos en los que los servicios fallan porque los turistas atribuyen la razón de las fallas a los factores externos (Ghafari et al., 2017).

Por su parte, Dedeoğlu et al. (2019) proponen como subdimensiones de la imagen: el valor funcional, el valor hedónico, la calidad del servicio y la calidad natural. En su investigación la calidad no es solo una actitud hacia los atributos del destino sino también hacia los beneficios funcionales y experienciales (Figura 19).

Tanto las investigaciones que se basan en Aaker (1991), que incluyen el valor como una dimensión adicional en el modelo de capital de marca, como los estudios en los cuales el valor está vinculado al concepto de imagen de marca de Keller (1993), se fundamentan en la teoría del valor de consumo de Sheth et al. (1991). De acuerdo con esta teoría, el comportamiento de elección del consumidor está influido por cinco valores del consumo: funcional, condicional, social, emocional y epistémico. La dimensión valor por dinero se refiere al valor funcional, mientras que el valor hedónico incluido por Dedeoğlu et al. (2019) está vinculado al valor social y emocional.

b) Respuesta del consumidor al conocimiento de marca de un destino

Según Keller (1993), la respuesta del consumidor incluye percepciones, preferencias y comportamientos ante las actividades de marketing que buscan la construcción de una marca fuerte en el mercado. Las respuestas

del consumidor incluidas en los modelos de capital de marca de un destino turístico son la lealtad, la satisfacción y la confianza.

- *La lealtad de marca*

La lealtad es la respuesta del consumidor estudiada con más frecuencia en los modelos del capital de marca de un destino turístico basado en el consumidor desde la perspectiva de Keller (1993) (Cuadro 16). Además, en los últimos años, la lealtad se ha convertido en una importante área de investigación en el turismo, debido a que los consumidores con fuertes creencias sobre la superioridad de una marca están emocionalmente apegados y comprometidos e incluso toleran precios más altos (Chekalina et al., 2018a).

Cuadro 16. Conceptualización de la lealtad en los modelos basados en Keller (1993)

Conceptualización	Autor(es)
Apego que un consumidor tiene hacia una marca que se refleja en las visitas repetidas y la recomendación.	Kladou y Kehagias (2014) Chekalina et al. (2014, 2018a, 2018b) Dedeoğlu et al. (2019)
Apego afectivo que un consumidor tiene hacia una marca.	Ghafari et al. (2017).

Fuente: elaboración propia

La visión de la lealtad adoptada en el modelo de Keller (1993) es que “ocurre cuando las creencias y actitudes favorables a la marca se manifiestan en un comportamiento de compra repetido” (p. 8). No obstante, como se puede observar en el cuadro 16, al igual que en la dimensión lealtad de los modelos basados en Aaker (1991), la mayoría de los autores añaden a las visitas repetidas la recomendación del destino turístico. Por lo tanto, los modelos de capital de un destino turístico desde la perspectiva de Keller (1993) incluyen la lealtad conductual. La única excepción es el estudio de Ghafari et al. (2017), en el cual la lealtad es conceptualizada como el apego afectivo que un consumidor tiene para la marca de un destino. En la pirámide de Keller (2001, 2013), la lealtad conductual y el apego se encuentran en el último nivel de relación e identificación del consumidor con la marca.

- *La satisfacción de una marca*

La satisfacción es otra respuesta del consumidor incluida con frecuencia en los modelos basados en Keller (1993), aunque con diferentes conceptualizaciones (Cuadro 17).

Cuadro 17. Conceptualización de la satisfacción en los modelos basados en Keller (1993)

Conceptualización	Autor(es)
Satisfacción general con la experiencia.	Chekalina et al. (2018b)
Juicio evaluativo de la última compra y basado en todos los encuentros con el proveedor del servicio.	Ghafari et al. (2017)
Respuesta de cumplimiento al consumidor y grado en que este cumplimiento es agradable/desagradable.	Dedeoğlu et al. (2019)

Fuente: elaboración propia

Ghafari et al. (2017) mencionan dos formas comunes de entender la satisfacción: la específica de la transacción y la general. En la primera, la satisfacción es considerada como un juicio evaluativo inmediato después de la compra (Oliver, 1993). En la segunda, la satisfacción se entiende como “un juicio evaluativo de la última ocasión de compra y basado en todos los encuentros con el proveedor del servicio” (Ghafari et al., 2017, p. 490). Para Dedeoğlu et al. (2019), la satisfacción es la respuesta de cumplimiento del consumidor y el grado en que ese nivel de cumplimiento de esta respuesta es agradable o desagradable. Por su parte, Chekalina et al. (2018b) conceptualizan esta dimensión como la satisfacción general con la experiencia del destino y afirman que puede ser el principal resultado de las visitas a un destino.

- *La confianza de la marca*

Dedeoğlu et al. (2019) añaden la confianza como una respuesta afectiva del consumidor dentro del capital de marca de un destino turístico (Cuadro 18). En la pirámide de Keller (2001, 2013), la confianza es considerada una dimensión de la credibilidad de marca, que es una respuesta del consumidor incluida en el bloque de los juicios.

Cuadro 18. Conceptualización de la confianza en el modelo basado en Keller (1993)

Conceptualización	Autor(es)
Creencia del consumidor sobre la benevolencia, honestidad y competencia del proveedor para actuar en el mejor interés de la relación.	Dedeoğlu et al. (2019).

Fuente: elaboración propia

La confianza se define como “la creencia del cliente en la benevolencia, honestidad y competencia del proveedor para actuar en el mejor interés de la relación en cuestión” (Walter et al., 2000, p. 3, cit en Dedeoğlu et al., 2019). Por lo tanto, es muy importante para las percepciones de confianza de los consumidores el hecho de que los proveedores del servicio actúen de manera honesta, competente y justa para representar los intereses de las partes interesadas (Ganesan, 1994). Delgado-Ballester

y Munuera-Alemán (2001) consideran la confianza como una garantía de seguridad de que la marca cumplirá con las expectativas de los consumidores en su interacción con ésta, todo basado en percepciones de que la empresa es confiable y responsable para sus intereses y bienestar.

La confianza en el destino también fue considerada como un aspecto de la reputación de marca por Ghafari et al. (2017). Por su parte, Mercado-Martinez (2002) y Sabbir et al. (2021) analizaron el rol moderador de la confianza hacia el personal médico en la relación entre el capital de marca y las asociaciones de marca en el caso de los destinos turísticos de salud. No obstante, para Dedeoğlu et al. (2019), la confianza es multidimensional e incluye tanto la confianza hacia el destino como hacia las personas (residentes y empleados de las empresas proveedoras del servicio) y las empresas del destino turístico.

5.2.2.2. Relaciones entre las dimensiones

Los autores que han basado sus modelos de capital de marca en el marco conceptual de Keller (1993, 2001), no solo han contribuido a la teoría mediante la propuesta de dimensiones para la imagen de marca y la respuesta del consumidor, sino también han planteado diferentes relaciones entre estas dimensiones (Cuadro 19).

Cuadro 19. Relaciones entre las dimensiones de los modelos basados en Keller (1993, 2001)

Autor(es)	VARIABLES INDEPENDIENTES	VARIABLES DEPENDIENTES	RESULTADOS
Kladou y Kehagias (2014)	Activos	Notoriedad Calidad	La calidad y las asociaciones tienen efecto positivo sobre la lealtad.
	Notoriedad	Calidad Asociaciones	La notoriedad tiene relación significativa con la calidad y las asociaciones.
	Calidad Asociaciones	Lealtad	Los activos tienen impacto positivo sobre la notoriedad y la calidad.
Chekalina et al. (2014, 2018a)	Notoriedad	Recursos del destino	El valor en uso y por dinero tienen efecto positivo sobre la lealtad.
	Recursos	Valor en uso Valor por dinero	Los recursos tienen impacto positivo sobre el valor por dinero y en uso.
	Valor en uso Valor por dinero	Lealtad	Hay una relación positiva entre notoriedad y recursos.
Ghafari et al. (2017)	Notoriedad Unicidad	Imagen	El valor percibido, la calidad percibida, la imagen y la reputación y la satisfacción tienen relación significativa con lealtad.
	Reputación	Imagen Lealtad	El valor percibido y la calidad percibida tienen relación significativa con la satisfacción.
	Imagen	Valor percibido Lealtad	
	Valor percibido	Satisfacción	

		Lealtad	La notoriedad, unicidad y reputación tienen relación significativa con la imagen, que a su vez, junto a la calidad, tienen impacto significativo sobre el valor percibido.
	Calidad percibida	Valor percibido Lealtad Satisfacción	
Chekalina et al. (2018b)	Notoriedad	Recursos	El valor por dinero y en uso tienen efecto positivo sobre la satisfacción y la lealtad. Los recursos tienen relación significativa con el valor por dinero y en uso pero no con satisfacción. La notoriedad tiene impacto positivo sobre los recursos.
	Recursos	Valor por dinero Valor en uso	
	Valor en uso Valor por dinero	Satisfacción Lealtad	
	Satisfacción	Lealtad	
Dedeoğlu et al. (2019)	Notoriedad	Calidad natural Calidad del servicio	La notoriedad afecta a la calidad natural y del servicio que, a su vez, afectan positivamente al valor funcional y hedónico. La confianza es afectada por los dos componentes del valor y, a su vez, afecta a la satisfacción. La satisfacción tiene efecto positivo sobre la recomendación y la intención de volver a visitar.
	Calidad servicio Calidad neutral	Valor funcional Valor hedónico	
	Valor funcional Valor hedónico	Confianza	
	Confianza	Satisfacción	
	Satisfacción	Recomendación Intención de volver	

Fuente: Elaboración propia.

Varias de las relaciones entre las dimensiones de capital de marca encontradas en los estudios que aplican los modelos basados en Aaker (1991) son validadas también por los estudios presentados en el cuadro 12. No obstante, se pueden identificar algunas diferencias y nuevas relaciones planteadas en los modelos basados en Keller (1993, 2001).

En primer lugar, la notoriedad sigue siendo la única dimensión que en la mayoría de estos estudios no está afectada por las otras dimensiones, con la excepción de Kladou y Kehagias (2014). En su estudio, la notoriedad recibe un efecto positivo de los activos culturales de marca, confirmando la afirmación de Keller (1993) de que existen asociaciones de marca que facilitan la notoriedad de la marca.

En segundo lugar, también se valida la relación que existe entre la notoriedad y la imagen de marca. Solo en los estudios de Kladou y Kehagias (2014) y Ghafari et al. (2017) la notoriedad es relacionada con una dimensión equivalente a la imagen de marca de los modelos basados en Aaker (1991). Sin embargo, en las investigaciones de Chekalina et al. (2014, 2018a, 2018b) la notoriedad tiene un efecto positivo sobre percepción de los recursos del destino. Además, en el estudio de Ghafari et al. (2017) se plantea la existencia de relaciones entre las distintas subdimensiones de la imagen de marca: unicidad, reputación e imagen

de marca. Estos resultados confirman que la notoriedad es el primer paso para la construcción del capital de marca de un destino.

Una diferencia significativa en estos estudios es la conceptualización de la calidad, que la consideran una actitud hacia la marca y, además, la incluyen dentro de la imagen de marca. No obstante, también se valida el efecto positivo de la notoriedad sobre la calidad (Kladou y Kehagias, 2014; Dedeoğlu et al., 2019). Por su parte, Kladou y Kehagias (2014) añaden al modelo de capital de marca la relación entre la dimensión activos y la calidad.

Se validan también las relaciones entre la imagen y el valor percibido y entre la calidad y el valor percibido. La primera relación fue validada por Ghafari et al. (2017), quienes encontraron que la imagen tiene un efecto positivo sobre el valor percibido. Por su parte, Chekalina et al. (2014, 2018a, 2018b) encontraron una relación positiva entre la subdimensión de la imagen, recursos con el valor en uso y el valor funcional. Respecto a la segunda relación, Dedeoğlu et al. (2019) mostraron que los dos componentes de la calidad, calidad del servicio y calidad natural, afectan de manera positiva al valor funcional y al valor hedónico.

Mientras que, en los modelos de capital de marca basados Aaker (1991) la lealtad es la dimensión que recibe efectos de las otras dimensiones, en los modelos basados en Keller (1993), lo es la satisfacción. Los estudios del cuadro 19, demuestran que los dos componentes del conocimiento de marca, la imagen de marca y, de manera indirecta, la notoriedad, a través de las subdimensiones de la imagen, generan una respuesta favorable del turista en términos de lealtad y satisfacción. La lealtad es una respuesta generada por las subdimensiones de la imagen de marca, como las asociaciones de marca (Kladou y Kehagias, 2014), la imagen y la reputación de marca (Ghafari et al., 2017), la calidad percibida (Kladou y Kehagias, 2014; Ghafari et al., 2017) y el valor (Chekalina et al., 2014, 2018a, 2018b; Ghafari et al., 2017). Por su parte, la satisfacción es una respuesta que resulta del efecto positivo de la calidad (Ghafari et al., 2017) y el valor (Ghafari et al., 2017; Chekalina et al., 2018b). También se encontró una relación positiva entre la satisfacción y la lealtad en los estudios de Ghafari et al. (2017) y Dedeoğlu et al. (2019). Hay que destacar que la investigación de Dedeoğlu et al. (2019) revela que el conocimiento de marca genera lealtad indirectamente a través de la confianza y la satisfacción.

Por lo tanto, altos niveles de notoriedad y una imagen de marca positiva produce mayores niveles de lealtad y satisfacción hacia la marca de un destino turístico. Esto lo corroboran tanto los estudios de marca del destino turístico desde la perspectiva de Keller (1993) como los basados en Aaker (1991).

5.2.3 Resumen comparativo de los modelos de capital de marca de un destino turístico

El cuadro 20 presenta las dimensiones de las dos categorías del modelo de capital de marca de un destino turístico basado en el consumidor: los modelos desde la perspectiva de Aaker (1991) y los modelos desde la perspectiva de Keller (1993).

Cuadro 20. Dimensiones del capital de marca de un destino turístico basado en el consumidor

Autores/Dimensiones		Notoriedad	Imagen	Calidad percibida	Lealtad	Valor percibido	Satisfacción	Recursos	Asociaciones	Activos	Unicidad	Reputación	Confianza
Aaker (1991)	Konecnik (2006); Konecnik y Gartner (2007); Konecnik y Ruzzier (2008); Pike et al. (2010); Garnet y Konecnik (2011); Konecnik et al. (2014)	✓	✓	✓	✓								
	Boo et al. (2009); Pike y Bianchi (2016)	✓	✓	✓	✓	✓							
	Im et al. (2012); Kim et al. (2017)	✓	✓		✓				✓				
	Tasci (2018)	✓	✓	✓	✓	✓	✓						
	Chen y Myagmarsuren (2010); San Martín et al. (2019)	✓	✓	✓	✓		✓						
	Tran et al. (2019)	✓	✓	✓	✓								
Total		13	13	11	13	3	2		2				
Keller (1993)	Kladou y Kehagias (2014)	✓	✓	✓	✓					✓			
	Chekalina et al. (2014, 2018a)	✓			✓	✓		✓					
	Ghafari et al. (2017)	✓	✓	✓	✓	✓	✓				✓	✓	
	Chekalina et al. (2018b)	✓			✓		✓	✓					
	Dedeoğlu et al. (2019)	✓		✓	✓	✓	✓						✓
Total		6	2	3	6	4	3	2		1	1	1	1

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en el cuadro 20, la mayor parte de los modelos de capital de marca para un destino turístico se fundamentan en el modelo teórico de Aaker (1991). Además, se pueden encontrar semejanzas entre los modelos de capital de marca del destino que utilizan tanto el planteamiento de Aaker (1991) como el de Keller (1993). Es decir, a pesar de que estructuralmente se ha visto que algunos modelos de capital de marca del destino se vinculan con el modelo general propuesto por Keller (1993), incorporan muchos aspectos conceptuales de la propuesta de Aaker (1991). En este sentido, la primera incorporación es la utilización de la conceptualización de Aaker (1991) para la dimensión notoriedad. La segunda consiste en la incorporación de la dimensión lealtad en todos los modelos en base a la visión de Aaker (1991); es decir, además de la lealtad conductual (enfaticada por Keller, 1993) se añade la lealtad actitudinal. También se puede observar que en varios de los modelos fundamentados en la propuesta teórica de Keller (1993) se incorpora la dimensión calidad con la misma nomenclatura (calidad percibida) y conceptualización de Aaker (1991).

Por otra parte, la principal diferencia radica en la conceptualización de la dimensión imagen. En los modelos basados en Aaker (1991), las definiciones de la imagen se centran en las percepciones sobre los tipos de asociaciones vinculados a los atributos del destino. Por su parte, en los modelos que se fundamentan en la propuesta de Keller (1993) la conceptualización de la imagen incluye las percepciones sobre los beneficios (Chekalina et al., 2014), la unicidad y la fortaleza de las asociaciones (Kladou y Kehagias, 2014; Ghafari et al., 2017).

Semejanzas existen también en el planteamiento de las relaciones entre las distintas dimensiones del capital de marca. Este planteamiento sigue la estructura de la Pirámide de Keller (2013) (Figura 4), marco teórico que explica el proceso de construcción del capital de marca. En la base de la pirámide se encuentra la notoriedad, dimensión con la que se inicia también el proceso de construcción de capital de marca de un destino turístico. En los estudios, la notoriedad afecta a la segunda dimensión de la pirámide que está conformado por las diferentes asociaciones de marca. La segunda dimensión y, en algunos casos, también la notoriedad, está relacionado con dimensiones como la calidad y las asociaciones afectivas de marca que corresponden al siguiente nivel de la pirámide, el de los juicios y sentimientos. Por último, en la parte superior de la

pirámide se encuentra la resonancia de la marca, a la que contribuyen todas las dimensiones anteriores. En los modelos del capital de marca de un destino turístico, en esta parte superior se encuentra la lealtad y, en el caso de algunos estudios, le preceden la satisfacción e incluso la confianza.

5.3 Determinantes del capital de marca de un destino turístico

En las investigaciones sobre el capital de marca de un destino turístico basado en el consumidor se encuentran no solo estudios que desarrollan modelos para su evaluación, sino también, los que identifican factores determinantes que afectan al capital de marca. Los factores determinantes identificados en estos estudios se pueden agrupar en cinco grupos: los determinantes clásicos del capital de marca (Cuadro 21), los relacionados con la sostenibilidad (Cuadro 22), los relativos al turista (Cuadro 23), los de carácter estratégico (Cuadro 24) y los de carácter operativo (Cuadro 25).

5.3.1 Determinantes clásicos del capital de marca

Tal y como se muestra en el cuadro 21, la imagen, la notoriedad, la calidad percibida, la lealtad y valor percibido son las dimensiones que tradicionalmente han sido utilizadas para medir el capital de marca. Sin embargo, Gómez et al. (2015) y Zarei y Mahmoodi (2019) incluyen estas dimensiones como determinantes del capital de marca en sus modelos conceptuales y empíricos. Así, estos determinantes han sido denominados en esta Tesis Doctoral determinantes clásicos del capital de marca. Gómez et al. (2015) plantean que, en el caso de los destinos enoturísticos, no solo la imagen de marca del destino determina el capital de marca sino también la imagen de la denominación de origen. Por lo tanto, también se añadió este tipo de imagen en esta categoría de determinantes.

Cuadro 21. Determinantes clásicos del capital de marca

Autor(es)	Determinantes	Conclusiones
Gómez et al. (2015) Zarei y Mahmoodi (2019)	Imagen	La imagen de marca tiene un efecto positivo sobre el capital de marca tanto en los gerentes como en los visitantes.
		La imagen tiene un efecto positivo sobre el capital de marca.
	Notoriedad	

Zarei y Mahmoody (2019)	Calidad percibida	La notoriedad, la calidad percibida, la lealtad de marca y el valor percibido tienen un efecto positivo sobre el capital de marca.
	Lealtad	
	Valor percibido	
Gómez et al. (2015)	Imagen de la denominación de origen	La imagen de marca de la denominación de origen tiene relación significativa con el capital de marca en visitantes y gerentes.

Fuente: elaboración propia

Gómez et al. (2015) proponen la imagen como determinante del capital de marca de un destino enoturístico. Los autores utilizan para esta dimensión la conceptualización de Keller (1993) para la imagen de marca y basan su relación con el capital de marca en el estudio de Saraniemi (2011). Sus resultados indican que la imagen es muy importante para los visitantes en la construcción del capital de marca de destino, sin embargo, es menos importante para los gerentes del destino enoturístico.

Por otra parte, Gómez et al. (2015) también incluyen entre los determinantes del capital de marca de un destino enoturístico a la imagen de la denominación de origen. La incorporación de este determinante a su modelo teórico y empírico se hace debido a que, en el caso de los destinos enoturísticos, se pueden distinguir tres niveles de análisis de marca: la marca del destino, la marca de la denominación de origen y la marca del destino enoturístico. Los autores conceptualizan la imagen de la denominación de origen como la imagen de un producto de marca, concretamente del vino. Esta conceptualización se basa en la siguiente definición de Keller (1993): “Un producto de marca puede ser un bien físico, un servicio, una tienda, una persona, lugar, organización o idea” (p. 5). De modo que, un producto de marca puede ser tanto una denominación de origen como un destino enoturístico, siendo las marcas un activo clave tanto para las bodegas como para los destinos.

Los autores basan su propuesta en investigaciones previas como las de Famularo et al. (2010) y García et al. (2012). Estos estudios encontraron que si los consumidores tienen una imagen favorable de la denominación de origen, las probabilidades de que visiten la bodega aumentan y, además, se potencia el capital de marca del destino enoturístico. La investigación de Gómez et al. (2015) confirma los resultados de estos estudios previos.

Zarei y Mahmoodi (2019) también incluyen la imagen entre los determinantes del capital de marca junto a la notoriedad, calidad percibida, el valor percibido y la lealtad. Los autores utilizan la

conceptualización de Aaker (1991) para los cinco determinantes. Los resultados de su estudio indican que todos estos determinantes tienen un efecto significativo sobre el capital de marca.

No obstante, hay que señalar que el capital de marca es conceptualizado de manera diferente en los dos estudios. Gómez et al. (2015) incluyen en la conceptualización las dimensiones de notoriedad, valor percibido y lealtad para la medición del capital de marca. En cambio, en el estudio de Zarei y Mahmoodi (2019), el capital de marca representa la percepción del consumidor sobre la decisión de viajar al destino turístico; concretamente la lealtad actitudinal incorporada como dimensión del capital de marca de un destino turístico en el modelo de (Konecnik, 2006). Por su parte, la lealtad analizada como determinante es la lealtad conductual, conceptualizada de la misma manera que en los estudios de Chen y Myagmarsuren (2010), Pike y Bianchi (2016) y Tran et al. (2019). Por lo tanto, la conceptualización del capital de marca de ambos estudios es diferente a la utilizada en las investigaciones que incorporan estos determinantes como dimensiones del capital de marca de un destino turístico. Sin embargo, Gómez et al. (2015) y Zarei y Mahmoodi (2019) no presentan los fundamentos teóricos del estudio de estos elementos del capital de marca como determinantes. Tampoco justifican porque no siguen la tradición de investigación que estudian estos elementos como dimensiones del capital de marca.

5.3.2 Determinantes relacionados con la sostenibilidad

El estudio del impacto de la sostenibilidad sobre el capital de marca del destino turístico es reciente, siendo incluida por primera vez en el modelo teórico y empírico de Teodorović (2020). Otro estudio, que investiga la contribución de la sostenibilidad a la construcción del capital de marca de un destino turístico es el de Malik et al. (2022). No obstante, como se puede observar en el cuadro 22, el enfoque de la sostenibilidad es diferente en estas dos investigaciones.

Cuadro 22. Determinantes relacionados con la sostenibilidad

Autor(es)	Determinantes	Conclusiones
Teodorović (2020)	Sostenibilidad económica	Los aspectos económicos y socioculturales del destino tienen un efecto positivo en el capital de marca.
	Sostenibilidad sociocultural	
	Sostenibilidad ambiental	

		La sostenibilidad ambiental tiene efecto negativo sobre la calidad, la imagen y la lealtad.
Malik et al. (2022)	Prestación de servicios verdes Apoyo a los servicios verdes Políticas de servicios verdes	Los atributos verdes del destino, como la prestación de servicios verdes y el apoyo a los servicios verdes, impactan positivamente en la confianza verde, que a su vez tiene un efecto positivo sobre el capital de marca.

Fuente: elaboración propia

Teodorović (2020) basa la conceptualización de la sostenibilidad del destino turístico en la propuesta de Cottrell et al. (2013). Para estos autores la sostenibilidad del destino turístico se cumple cuando se maximizan los beneficios y se minimizan los costos, logrando a la vez la participación de la comunidad local y la mejora de la experiencia turística. Teodorović (2020) adopta como dimensiones de la sostenibilidad del destino los propuestos por los mismos autores: económica, social y ambiental. Estas tres dimensiones coinciden con las incorporadas por Elkington (1998) en su teoría *triple bottom line*.

La sostenibilidad económica incluye conceptos como crecimiento y rentabilidad del destino turístico, uso eficiente de los recursos y el bienestar individual (Teodorović, 2020). La sostenibilidad social comprende la cultura local, la forma de vida, la seguridad personal, la distribución de beneficios y los sistemas de apoyo a la vida, junto con la interacción y el intercambio cultural. Por último, la sostenibilidad ambiental se refiere al capital natural y a los recursos renovables y no renovables.

En cambio, para Malik et al. (2022), la sostenibilidad representa las prácticas verdes, implementadas para atender a los turistas; es decir, aquellas prácticas respetuosas con el medio ambiente. Estos autores analizan tres dimensiones vinculadas a las prácticas verdes: prestación de servicios verdes, apoyo a los servicios verdes y políticas de servicios verdes. Las primeras dos dimensiones han sido propuestas por Wong et al. (2014) para la industria de los servicios. La primera dimensión representa la extensión de los servicios en una fase de conciencia ambiental. La segunda dimensión incluye los servicios periféricos como la consulta online de los consumidores, el mantenimiento de los productos y la gestión del ciclo de vida del producto de manera ecológica. Malik et al. (2022) añaden una tercera dimensión, las políticas verdes, que incluyen dos niveles de protección del medio ambiente: el aseguramiento de una calidad ambiental suficiente y la protección activa del entorno natural.

Por lo tanto, estas tres dimensiones están relacionadas solo con la dimensión ambiental de la conceptualización de sostenibilidad de Teodorović (2020).

No obstante, el capital de marca tiene la misma conceptualización tanto en el estudio de Teodorović (2020) como en el Malik et al. (2022) porque en ambas investigaciones el capital de marca está compuesto por las cuatro dimensiones de Aaker (1991): notoriedad, imagen, calidad y lealtad. No obstante, Malik et al. (2022) basan la asociación entre la sostenibilidad y el capital de marca en la teoría estímulo-organismo-respuesta de Russell y Mehrabian (1974). En esta teoría, los estímulos externos presentados por las organizaciones en forma de atributos son evaluados para medir las percepciones de los clientes. En el estudio de Malik et al. (2022), los atributos de sostenibilidad del destino representan los estímulos que implican una evaluación de la confianza verde (organismo) que tiene como resultado el capital de marca de destino turístico (respuesta). Los resultados de ambos estudios indican que la sostenibilidad afecta el proceso de construcción de capital de marca.

Concretamente, en la investigación de Teodorović (2020) se encontró que la sostenibilidad influye positivamente en el capital de marca de los destinos turísticos. No obstante, al analizar las relaciones entre las dimensiones, los resultados indican que los aspectos socioeconómicos y sociales tienen un efecto positivo sobre la calidad, la imagen y la lealtad; y un efecto negativo sobre la notoriedad. Por su parte, la sostenibilidad ambiental tiene un efecto positivo sobre la notoriedad y un impacto negativo sobre la calidad, la imagen y la lealtad. El autor explica los efectos negativos por la medición de la sostenibilidad. En cambio, en el estudio de Malik et al. (2022), las dimensiones de la sostenibilidad no tienen un efecto directo sobre el capital de marca del destino turístico, sino indirecto a través de la confianza verde. Sin embargo, solo las dos primeras dimensiones, prestación de servicios verdes y apoyo a los servicios verdes, tienen un impacto significativo y positivo sobre la confianza verde.

5.3.3 Determinantes relativos al turista

Los determinantes relativos al turista más estudiados en la literatura científica sobre el capital de marca del destino turístico son los que

forman parte de procesos psicológicos como la motivación, la implicación y la autocongruencia (Cuadro 23). Además, se toma en consideración otra de las características del turista, el nivel de inteligencia cultural, así como otros determinantes importantes relacionados con la influencia exterior que recibe el turista, que son la influencia social y el WOM.

Cuadro 23. Determinantes relativos al turista

Autor(es)	Dimensiones	Conclusiones
Cano et al. (2020)	Motivación	El capital de marca se ve afectado por las motivaciones de los turistas que viven en la misma área geográfica.
Kim et al. (2009) Ferns y Walls (2012)	Implicación	La implicación del turista incide en el capital de marca.
Cano et al. (2020)	Autocongruencia del turista	Existe una relación significativa entre la autocongruencia de los turistas que viven en la misma área geográfica y el capital de marca del destino turístico.
Frías et al. (2018)	Nivel de inteligencia cultural	La relación entre la inteligencia cultural del turista y el capital de marca varía según el tipo de turismo, siendo más fuerte en el caso del turismo rural que del turismo de sol, mar y arena.
Evangelista y Dioko (2011)	Influencia social	La dimensión normativa de la influencia social incide en el capital de marca; mientras que, la influencia informativa no tiene un efecto significativo.
Yang et al. (2015) Kim y Lee (2018)	WOM	El WOM afecta al capital de marca, pero el efecto sobre las dimensiones puede variar en función del contexto de análisis.

Fuente: elaboración propia

a) Motivación del turista

La motivación del turista fue analizada como determinante del capital de marca de un destino turístico por Cano et al. (2020). La inclusión de este factor se fundamenta en investigaciones previas que han encontrado una influencia clara de este determinante en el capital de marca y en algunas de sus dimensiones como la imagen, el valor percibido, la lealtad y la intención de revisita en el contexto de un destino turístico.

Además, Cano et al. (2020) subrayan la importancia de este determinante en el entorno del turismo utilizando el argumento de Kozak (2002), quien señala que las motivaciones representan la base sobre la que un individuo se siente predispuesto a realizar un viaje. Así mismo, varias teorías destacan que el comportamiento de consumidor está altamente influido por la motivación. Entre estas teorías se encuentra la teoría del comportamiento del comprador desarrollada por Howard y Sheth (1969).

Esta teoría afirma que un consumidor va a elegir la marca que satisfaga sus motivos relacionados con el producto. Otra teoría que los autores utilizan como referencia es la teoría de los sistemas de objetivos propuesta por Kruglanski et al. (2002). Siguiendo esta teoría, se puede argumentar que “los consumidores prefieren la marca, con mayor capacidad para maximizar la utilidad subjetiva de un motivo o conjunto de motivos en competencia” (Cano et al., 2020, p. 110).

En el estudio realizado por Cano et al. (2020), las motivaciones del turista afectan significativamente el capital de marca de un destino turístico. Es decir, la evaluación de los consumidores del capital de marca de un destino turístico es mejor cuando la marca cumple con sus motivaciones. No obstante, el efecto de la motivación es más fuerte para los turistas que pertenecen a la misma área geográfica.

a) Implicación del turista

El concepto de implicación y su aplicación al ocio y turismo empezó a ser relevante en la literatura científica en los años 90. La implicación del turista fue propuesta como determinante de capital de marca de un destino turístico en los estudios de Kim et al. (2009) y Ferns y Walls (2012).

Debido a la importancia del concepto en el análisis del comportamiento del consumidor, Kim et al. (2009) analizan el efecto de la implicación con el destino sobre el capital de marca de un destino turístico. El trabajo de estos autores se enfoca sobre todo en el comportamiento del consumidor respecto a las decisiones del viaje o a las quejas de los turistas. Por su parte, Ferns y Walls (2012) estudian la implicación con el hecho de viajar como factor determinante del capital de marca. Por lo tanto, se distinguen dos tipos de implicación: con el destino y con el hecho de viajar.

Kim et al. (2009) parten de la definición de Celsi y Olson (1988) para la conceptualización de la implicación. Estos autores utilizan el término de implicación sentida la cual definen como un estado psicológico que los consumidores sienten en ciertas situaciones, cuando estas ocasiones son relevantes para lo que a los consumidores les gustaría experimentar. El nivel de implicación de los turistas con el destino está vinculado con el grado de percepción del destino como personalmente relevante (Kim et al., 2009). Por lo tanto, los turistas tienen un fuerte sentimiento de

implicación con el destino cuando asocian las características del destino con metas y valores personales.

Por su parte, Ferns y Walls (2012) utilizan el concepto de implicación duradera con el viaje, tomando como referencia la definición de Rothschild (1984). Según este autor la implicación con el hecho de viajar es el estado continuo, cambiante e inobservable de motivación, excitación o interés hacia el viaje, provocado por un estímulo o situación particular. Ferns y Walls (2012) explican la diferencia entre los dos tipos de implicación de la siguiente manera. Cuando un turista tiene implicación con el destino viaja por su interés en determinados recursos y eventos del destino, mientras que un turista implicado con el hecho de viajar puede tener la tendencia a visitar nuevos destinos con cada viaje realizado. Por lo tanto, los turistas implicados con el hecho de viajar tienen más interés y deseo de viajar que ir a un determinado destino turístico. En este sentido, un turista puede tener una fuerte implicación con un destino en particular, aunque su implicación con el hecho de viajar sea baja y viceversa.

Los resultados del estudio realizado por Kim et al. (2009) muestran que la implicación de los turistas con el destino tiene una influencia positiva sobre el capital de marca del destino. Por consiguiente, los destinos deberían ofrecer más oportunidades para que los turistas se involucren en cuestiones relacionadas con el destino para conseguir, de esta manera, una mejora en las percepciones sobre el capital de marca del destino. El capital de marca también recibe una influencia de la implicación duradera con el hecho de viajar. Concretamente, esta implicación tiene un efecto positivo sobre la experiencia de viaje, formada por las dimensiones imagen del destino y calidad percibida, y sobre la notoriedad del destino.

b) Autocongruencia del turista

Cano et al. (2020) añade un determinante relacionado con el proceso psicológico del turista que influye en el capital de marca de un destino turístico: la autocongruencia del turista. Los autores se basan en la literatura que explica cómo los individuos, al utilizar elementos de marketing, desarrollan y definen un sentido coherente de sí mismos. La definición de este determinante es tomada de Sirgy (1985), quien explica este concepto como el grado de alineamiento entre la imagen de marca y el autoconcepto del consumidor.

Cano et al. (2020) clasifican los tipos de autocongruencia de acuerdo con la tipología propuesta por Sirgy (1985): real, ideal, social y social ideal. De estos tipos, la autocongruencia real y la autocongruencia ideal son los más utilizados en los estudios sobre el consumidor en el turismo y, por este motivo, Cano et al. (2020) los ha aplicado en su investigación.

Además, la propuesta de este determinante se basa en el marco conceptual sobre la marca de Aaker (1996), en el cual se argumenta que el consumidor prefiere marcas cuya personalidad sea congruente con la suya. Los resultados del estudio de Cano et al. (2020) confirman que la autocongruencia del turista es un determinante que afecta de forma positiva el capital de marca de un destino turístico, aunque su efecto es mayor para los turistas que viven en la misma área geográfica.

c) Nivel de inteligencia cultural del turista

Frías-Jamilena et al. (2018) plantean que las percepciones del capital de marca de un destino turístico cultural pueden variar en función del nivel de inteligencia cultural de los turistas. En su estudio, la inteligencia cultural es conceptualizada, según la definición de Earley (2002), como “la capacidad de una persona para adaptarse a nuevos entornos basada en múltiples facetas, incluidas las características cognitivas, motivacionales y conductuales” (p. 271).

La inteligencia cultural tiene cuatro componentes: el metacognitivo, el cognitivo, el motivacional y el comportamental (Frías-Jamilena et al., 2018). El metacognitivo se refiere a la capacidad mental para adquirir y comprender el conocimiento cultural y representa un proceso cognitivo de orden superior. El cognitivo representa “el conocimiento cultural en términos de las normas, prácticas y creencias destacadas en diferentes culturas” (Frías-Jamilena et al., 2018, p. 24). El deseo y la intención de una persona de adaptarse a un entorno cultural con el cual no está familiarizada están relacionados con el componente motivacional. El último componente, el comportamental, se refiere a la capacidad de comunicarse mediante acciones verbales y no verbales apropiadas al interactuar con personas de otras culturas.

Frías-Jamilena et al. (2018) han analizado el efecto de la inteligencia cultural sobre el capital de marca de un destino turístico para dos tipos de turismo: turismo de sol, mar y playa, y turismo cultural. Los resultados

de su estudio indican que, aunque la inteligencia cultural es un determinante del capital de marca en el caso de los dos tipos de turismo, la fortaleza de la relación es diferente. Concretamente, la inteligencia cultural influye más en el capital de marca en el caso del turismo cultural que en el de sol, mar y playa.

d) Influencia social del turista

Por su parte Evangelista y Dioko (2011) han propuesto como determinante del capital de marca a la influencia social del turista. Los autores definen a la influencia social como el efecto de los referentes significativos sobre la toma de decisiones y las preferencias individuales. Por lo tanto, los autores sustentan que las relaciones interpersonales significativas y los grupos de referencia socialmente relevantes tienen un papel importante en el proceso de elección del destino.

Partiendo de investigaciones previas que han encontrado que la influencia social afecta a las decisiones de los viajeros y la imagen del destino, Evangelista y Dioko (2011) plantean una relación entre este concepto y el capital de marca del destino turístico. Para el análisis, los autores se basan en las tipologías de influencia social propuestas por Deutsch y Gerard (1955): informativa y normativa. El primer tipo de influencia representa “la influencia para aceptar la información obtenida de otro como evidencia sobre la realidad” (Deutsch y Gerard, 1955, p. 206-207) El segundo tipo se define como “la influencia para ajustarse a las expectativas de otra persona o grupo” (Deutsch y Gerard, 1955, p. 207).

Evangelista y Dioko (2011) sustentan la relación entre la influencia social normativa y el capital de marca en la afirmación de Keller (1993), quien señala que las marcas sirven como “insignias” del nivel de estatus, autoconcepto o marcador que los consumidores pueden utilizar para ganar la aprobación social o tener autoestima. El efecto de la influencia social informativa lo argumentan con la postulación de Bearden y Etzel, (1982), quienes afirman que el riesgo percibido y la experiencia de otros referentes mejoran la influencia social. Por lo tanto, cuando viajar a destinos implica un alto riesgo, los viajeros son más propensos a la influencia social para la obtención de información.

Los resultados de la investigación llevada a cabo por Evangelista y Dioko (2011) confirman solo el efecto significativo de la influencia social

normativa sobre el capital de marca. De modo que, el capital de marca de un destino se ve afectado por la propensión del turista a ajustarse a las expectativas de otros referentes.

e) WOM del turista

Entre todos los determinantes relacionados con el turista, el concepto de WOM desde el enfoque de consumidor receptor de la información, es decir, el WOM recibido, es el más estudiado en la literatura sobre el capital de marca de un destino turístico (Cuadro 23). El papel de este determinante en la construcción del capital de marca fue analizado por Yang et al. (2015) y Kim y Lee (2018).

El WOM se define como “el proceso de comunicación entre consumidores que intercambian información positiva o negativa obtenida a través de experiencias directas o indirectas sobre ciertas empresas, productos o servicios” (Kim y Lee, 2018, p. 6). Esta conducta se puede clasificar en WOM tradicional o cara a cara y WOM electrónico u online (Yang et al., 2015). Este último, también denominado *electronic word-of-mouth* (eWOM), representa la información obtenida a través de una variedad de medios electrónicos disponibles en Internet que incluye comentarios, reseñas y calificaciones de los viajeros. Además, los resultados de los motores de búsqueda permiten ubicar las fuentes de esta información y presentar un resumen de los datos recopilados (Kim y Lee, 2018).

A través del WOM se produce una importante difusión de la imagen de un destino turístico y, por esta razón, representa un elemento básico en la construcción de la notoriedad y la imagen del destino (Yang et al., 2015). Además, es una de las fuentes de información más utilizada por los viajeros durante las etapas del proceso de toma de decisiones. Por estos motivos, Yang et al. (2015) y Kim y Lee (2018) han estudiado la relación entre este determinante y el capital de marca de un destino turístico. Aunque ambos estudios indican que el WOM afecta al capital de marca, los resultados son diferentes. Mientras que Yang et al. (2015) encontraron que el WOM tiene un efecto positivo sobre la notoriedad y la imagen de marca, Kim y Lee (2018) no hallaron una relación significativa con la imagen de marca, pero sí con la notoriedad de marca y la calidad percibida. Por lo tanto, el WOM es un determinante del capital de marca, pero su efecto sobre sus dimensiones puede variar en función del destino.

5.3.4 Determinantes de carácter estratégico

La categoría de determinantes de carácter estratégico incluye la competitividad del destino y la estrategia de posicionamiento, pero también determinantes vinculados a la participación del turista en el proceso de creación de valor, como son el comercio social, la creación de valor y la cocreación de valor (Cuadro 24).

Cuadro 24. Determinantes de carácter estratégico

Autor(es)	Determinantes	Conclusiones
Wong y Teoh (2015)	Competitividad del destino	La competitividad del destino tiene influencia moderada directa sobre el capital de marca.
Rodríguez-Molina et al. (2019)	Estrategia de posicionamiento	La estrategia de posicionamiento basada en una comunicación que incluye mensajes con alta consistencia incrementa el capital de marca. La estrategia de posicionamiento, basada en un solo tipo de turismo incrementa el capital de marca.
Pham et al. (2022)	Comercio social	El comercio social tiene un efecto positivo sobre el capital de marca. Además, media la relación entre la cocreación de valor y el capital de marca.
Frías et al. (2016) Cano et al. (2020)	Creación de valor	La creación de valor en los destinos es un antecedente importante del capital de marca sobre el cual tiene un efecto positivo.
Pham et al. (2022)	Cocreación de valor	La cocreación de valor tiene un efecto directo positivo sobre el capital de marca y un efecto indirecto mediante el comercio social.

Fuente: elaboración propia

a) Competitividad del destino

La competitividad del destino es otro determinante del capital de marca del destino turístico relacionado con el producto-servicio, que fue analizado por Wong y Teoh (2015). Los autores basan la conceptualización de este determinante en el marco teórico desarrollado por Crouch y Ritchie (1999) y Enright y Newton (2004).

Crouch y Ritchie (1999) desarrollan el marco conceptual de la competitividad de un destino turístico partiendo del modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter (1990) y del diamante de la competitividad o la ventaja competitiva de las naciones (Porter, 2007). Los autores Crouch y Ritchie (1999) consideran que las cinco fuerzas (amenaza de nuevos competidores, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores, rivalidad entre la competencia actual y amenaza de productos sustitutos) son factores que pueden afectar a la

intensidad de la competencia en la industria turística. Por su parte, los componentes del diamante de Porter (condiciones de los factores; condiciones de la demanda; estrategia, estructura y rivalidad de empresas; y sectores afines y de apoyo) pueden ser factores determinantes de la competitividad de una nación como destino turístico.

En el marco conceptual de la competitividad del destino, Enright y Newton (2004) incluyen varios factores vinculados a los negocios y otros específicos del turismo. Los factores vinculados a los negocios son incorporados dentro de los siguientes componentes de la competitividad propuestos por los autores: factores y recursos de apoyo, gestión de destinos y determinantes calificadoros y amplificadores. Por su parte, los factores específicos del turismo forman parte del componente recursos y atractivos básicos. Por lo tanto, en este último componente se incluyen los atractivos turísticos del destino.

Siguiendo el mismo marco conceptual, Wong y Teoh (2015) utilizan los atributos funcionales para medir la competitividad del destino. En la revisión de la literatura científica, los autores encontraron que estos atributos funcionales son utilizados con frecuencia para medir también la imagen del destino turístico (p.e. Echtner y Ritchie, 1991; Enright y Newton, 2004). Teniendo en cuenta este hallazgo y la importancia de la imagen para el desarrollo de la marca de los destinos turísticos destacada por varios autores (Cai, 2002; Pike, 2009; Wong y Teoh, 2015), plantean que la competitividad del destino es un determinante del capital de marca. Los resultados de su investigación muestran que el componente de los atributos funcionales de la competitividad del destino son determinantes del capital de marca.

b) Estrategia de posicionamiento

Antes de establecer la estrategia de comunicación y realizar actividades de promoción es necesario establecer la estrategia de posicionamiento del destino turístico. Por esta razón, Rodríguez-Molina et al. (2019) incluyen a la estrategias de posicionamiento del destino entre los determinantes del capital de marca. Los autores sustentan la conceptualización de este determinante en las definiciones propuestas por Kotler et al. (1993) y Botha et al. (1999). Kotler et al. (1993) definen la estrategia de posicionamiento del destino como el proceso que identifica la posición que un destino tiene en la mente de los actuales y potenciales

consumidores a nivel regional, nacional e internacional en comparación con otros destinos que tienen un posicionamiento mejor o más sólidos. Para Botha et al. (1999), la estrategia de posicionamiento trata de identificar las características clave del destino que los visitantes tienen en mente y reforzarlas.

Rodríguez-Molina et al. (2019) sustentan la inclusión de este determinante en investigaciones previas, como las de Gnoth (1998), Williams y Palmer (1999) y Cai (2002), que señalan la relación entre la estrategia de posicionamiento y conceptos como la imagen, la lealtad y el capital de marca. Además, Crompton et al. (1992) demostraron que la imagen es mejor definida cuando en la estrategia de posicionamiento se limita la cantidad de atributos diferenciadores.

La estrategia de posicionamiento del destino puede estar concentrada en un solo tipo de turismo o en varios. Rodríguez-Molina et al. (2019) encontraron que la primera es más eficiente para alcanzar altos niveles de capital de marca que la estrategia de posicionamiento que se basa en varios tipos de turismo. No obstante, la diferencia en el efecto sobre el capital de marca entre los dos tipos de estrategias de posicionamiento sólo es significativa cuando la estrategia de comunicación se basa en una consistencia del mensaje baja.

c) Comercio social

Según Pham et al. (2022), el comercio social representa tanto un determinante de capital de marca como un entorno que alienta a los turistas a actuar como cocreadores del valor de marca. La definición de comercio social utilizada por los autores es la propuesta por Al-Omouh et al. (2022). De acuerdo con esta definición, el comercio social representa la integración de las herramientas Web, las redes sociales y las tecnologías de redes que permite a los consumidores tener interacciones sociales y comerciales. En el caso del turismo, la información y las experiencias compartidas por los turistas en estas plataformas en línea influyen en las decisiones de viaje. Por lo tanto, para Pham et al. (2022), el comercio social representa la información compartida en las plataformas en línea de comercio social.

La información compartida sobre los destinos turísticos en estas plataformas en línea incluye las valoraciones, reseñas, recomendaciones,

eWOM y las comunidades de viajeros. Por consiguiente, el determinante propuesto por Pham et al. (2022) es muy parecido al concepto de WOM de Yang et al. (2015) y Kim y Lee, (2018), pero limitado solo al entorno electrónico o en línea.

Pham et al. (2022) exponen que el intercambio de experiencias positivas y reseñas sobre el destino turístico a través de las plataformas de comercio social aumenta el capital de marca. Así mismo, sugieren que el comercio social representa un entorno que apoya la participación de los turistas en el proceso de cocreación de valor, facilitando que esta participación se traduzca en un aumento del capital de marca.

d) Creación de valor

Los estudios encontrados en la literatura que han propuesto la creación de valor como determinante del capital de marca de un destino turístico son los de Frías et al. (2016) y Cano et al. (2020). Concretamente, estos estudios investigan la relación entre el rol del turista en la creación de valor y el capital de marca de destino turístico.

Frías et al. (2016) fueron los primeros autores que analizaron el efecto de la creación de valor en el capital de marca de un destino turístico. Los autores fundamentan la relación entre estos dos conceptos en el enfoque de la lógica dominante del servicio desarrollado por Vargo y Lusch (2004). Este enfoque sostiene que las marcas son el resultado de las interacciones entre consumidores, proveedores y otros participantes, que deben comprenderse desde la perspectiva del cliente. En consecuencia, los consumidores son creadores activos del capital de marca a través de estas interacciones. El enfoque está en línea con la teoría de Aaker (1996), en la cual se argumenta que cualquier contacto que los consumidores puedan tener con la marca puede formar e influir en sus percepciones.

El proceso de creación de valor incluye conceptos como valor de intercambio, cocreación de valor, valor en uso, valor en el contexto e interacción (Frías et al., 2016). Como se ha mencionado previamente, al explicar las dimensiones del capital de marca de un destino turístico el concepto de valor ha sido ampliamente estudiado como parte de estas dimensiones. No obstante, solo Chekalina et al. (2014, 2018b, 2018a) han incluido entre las dimensiones del capital de marca de un destino turístico

el valor en uso, que está vinculado a la lógica dominante del servicio. Según este enfoque, los proveedores de servicios no crean valor sino que solo ofrecen propuestas de valor (valor de intercambio), de tal forma que el valor es cocreado después en colaboración con los clientes (Vargo y Lusch, 2004).

Frías et al. (2016) se enfocan en el papel del turista en la creación de valor. Los autores explican que en su investigación el término de creación de valor lo utilizan para referirse al papel del turista en este proceso, mientras que el término de cocreación se refiere al rol del proveedor. Es decir, si la cocreación de valor se centra en cómo los consumidores pueden participar en la cocreación con el proveedor, la perspectiva de Frías et al. (2016) sobre la creación de valor destaca la importancia de la interacción entre el cliente y el proveedor como elemento central para la creación de valor. Su argumento se basa en la perspectiva de Heinonen et al. (2010), quienes señalan que los proveedores no deberían enfocarse tanto en cómo los consumidores pueden participar en la cocreación de valor con ellos, sino en desarrollar una presencia más directa en la vida de los consumidores. Para Frías et al. (2016), las interacciones entre los turistas y los proveedores de servicios turísticos durante el proceso de consumo de la estancia turística generan valor de carácter afectivo, cognitivo y conductual para el turista. Además, la creación de valor se genera en todas las etapas de la experiencia turística de consumo: previsita, visita y postvisita.

Posteriormente, Cano et al. (2020) también analizaron la creación de valor como determinante del capital de marca de un destino turístico. No obstante, estos autores estudian esta relación añadiendo la influencia del contexto. La importancia del contexto en el comportamiento del consumidor ha sido también destacada por el enfoque de la lógica dominante del servicio, que incluye el valor en el contexto (Frías et al., 2016). Cano et al. (2020) utilizan la proximidad geográfica como representación del contexto, considerando que esta proximidad geográfica afecta el comportamiento de los consumidores debido a las semejanzas socioculturales que comparten. Tanto la investigación de Frías et al. (2016) como la de Cano et al. (2020) demuestran que la creación de valor es un determinante importante del capital de marca de un destino turístico. No obstante, en el caso del estudio de Cano et al. (2020), la creación de valor de los turistas que viven en proximidad geográfica también afecta

al capital de marca. Los resultados del estudio de Cano et al. (2020) confirman lo señalado por Frías et al. (2016), señalando que el valor no se crea solo a través de las interacciones de los consumidores con los proveedores de los servicios, sino también con otros turistas.

e) Cocreación de valor

Para Pham et al. (2022), la cocreación de valor significa la participación de los clientes en el diseño, la producción, la innovación de productos y servicios y el suministro de retroalimentación. Los autores proponen el uso del modelo DART desarrollado por Prahalad y Ramaswamy (2004) para evaluar la contribución de la cocreación de valor. El modelo DART incluye cuatro dimensiones que hay que tener en cuenta en la gestión del proceso de cocreación de valor: diálogo, acceso, riesgo y transparencia.

El diálogo implica interactividad, compromiso, reciprocidad y el intercambio de conocimiento entre la empresa y los clientes desde una posición de igualdad (Prahalad y Ramaswamy, 2004). Además, el diálogo significa más que solo escuchar al cliente porque requiere de la comprensión y empatía respecto a lo que el consumidor experimenta. Las empresas también deben reconocer el contexto emocional, social y cultural de las experiencias de los clientes. En la cocreación de valor en el turismo, el diálogo debe tener lugar entre varias partes interesadas para gestionar las relaciones en el proceso de cocreación de valor, tanto las que tienen lugar entre los turistas como entre el turista y los proveedores de servicios (Pham et al., 2022).

El acceso de los clientes a la información y al diálogo es muy importante en el proceso de cocreación de valor (Prahalad y Ramaswamy, 2004). Según Pham et al. (2022), el acceso de los turistas a la información y el diálogo se puede hacer mediante las plataformas de comercio social, las cuales les permiten participar y compartir información sobre la cadena de valor del destino turístico.

El riesgo representa la posibilidad de hacer daño al cliente durante el proceso de cocreación (Prahalad y Ramaswamy, 2004). Las empresas tienen la responsabilidad de informar a los clientes sobre los riesgos, tanto de los personales como de la entera sociedad. No obstante, la transparencia de la información incluye también otros niveles, ya que las

empresas también deben informar sobre sus productos o servicios, tecnología y sistema de negocio. Según Pham et al. (2022) compartir información transparente tiene como resultado una mayor lealtad hacia el destino turístico.

En el contexto de un destino turístico, la aplicación del modelo DART en la cocreación de valor resultó tener un efecto positivo sobre el capital de marca (Pham et al., 2022). Además, los autores demostraron que las plataformas de comercio social son facilitadoras de la cocreación de valor con un impacto en el capital de marca.

5.3.5 Determinantes de carácter operativo

Los determinantes de carácter operativo permiten a las organizaciones de marketing del destino gestionar aquellos factores o recursos que pueden tener impacto en el proceso de creación de la marca de destino turístico (cuadro 25). Estas organizaciones pueden impulsar mejoras en los servicios para que los turistas cambien sus percepciones sobre el desempeño de los servicios. También podrían influir en las estrategias de precio, decidir las actividades de promoción, la comunicación integrada de marketing y la intensidad publicitaria. Además, estas organizaciones deberían tener la facilidad de organizar espectáculos de turismo en vivo que representan un recurso para transmitir la cultura y la historia del destino turístico.

Cuadro 25. Determinantes de carácter operativo

Autores	Determinantes	Conclusiones
Yang et al. (2015)	Desempeño del servicio	El desempeño del servicio tiene un impacto positivo sobre la notoriedad, la imagen y la calidad.
Kim y Lee (2018)	Precio	El precio afecta al capital de marca, pero no a todas sus dimensiones.
Kim y Lee (2018)	Actividades de promoción	La promoción afecta al capital de marca, pero no a todas sus dimensiones.
Rodríguez-Molina et al. (2019)	Comunicación integrada de marketing	Una comunicación integrada de marketing basada en mensajes con una consistencia alta incrementa el capital de marca.
Yang et al. (2015) Kim y Lee (2018)	Intensidad publicitaria	Sólo Kim y Lee (2018) encuentran que la publicidad tiene efecto significativo sobre el capital de marca, pero no sobre todas sus dimensiones.
Zhang et al. (2021)	Espectáculos de turismo en vivo	Los espectáculos de turismo en vivo tienen un efecto sobre el capital de marca, a través de sus componentes (actuación creativa, atractivo visual, contacto cultural y autenticidad) y de la experiencia fluida.

Fuente: elaboración propia

a) Desempeño del servicio

Uno de los determinantes relacionados con el producto-servicio identificado en la literatura es el desempeño del servicio en el destino. Yang et al. (2015) lo definen como las creencias de los turistas que se generan de la interacción directa con los proveedores de servicios. De esta manera, los consumidores evalúan las marcas mediante la experiencia directa y no indirecta, como pasa en el caso de la publicidad.

La propuesta de Yang et al. (2015) de incluir el desempeño del servicio en el destino como determinante en el análisis del capital de marca se basa en el estudio de Berry (2000). En este estudio se demostró que el desempeño del servicio aumenta de manera gradual el conocimiento de marca, contribuyendo por lo tanto al proceso de construcción de marca.

Los resultados del estudio de Yang et al. (2015) indican que el desempeño del servicio en el destino es un determinante de las cuatro dimensiones del capital de marca: notoriedad, imagen, calidad percibida y lealtad. Además, los autores destacan el desempeño del servicio como el determinante más importante que las organizaciones de marketing deberían gestionar en el destino turístico.

b) Precio

Kim y Lee (2018) incluyen el precio en su propuesta de determinantes del capital de marca de un destino turístico. El precio se define como la percepción subjetiva sobre el pago, es decir, si los turistas consideran apropiado el pago teniendo en cuenta el coste total del consumo antes y durante la visita. Además, es la herramienta más importante para la diferenciación de productos y uno de los factores en la determinación de la cuota de mercado y la rentabilidad de las empresas.

Los autores basan la inclusión del precio entre los determinantes del capital de marca en las investigaciones previas de Dodds et al. (1991) y Brucks et al. (2000), en los cuales el precio es considerado un indicador de calidad. Hay que mencionar que Aaker (1991) también afirma que el precio es un indicador de calidad y, además, un precio más alto tiende a mejorar la calidad percibida.

Los resultados del estudio de Kim y Lee (2018) confirman que el precio tiene un efecto positivo sobre la calidad percibida y sobre la notoriedad de marca, no obstante no tiene una relación significativa con la imagen

de marca. Los autores destacan la importancia de este determinante en los mercados emisores en los cuales los turistas tienen una sensibilidad alta hacia el precio de los productos turísticos.

c) Actividades de promoción

Kim y Lee (2018) definen las actividades de promoción como “una forma de publicitar empresas, productos, servicios, etc., utilizando muchos métodos que permiten el contacto con los consumidores” (p. 6). Su propuesta de incluir las actividades de promoción como determinante del capital de marca se basa en el argumento de Keller (2013). Este autor sustenta que la notoriedad y la imagen se mejoran través de actividades de promoción que conduce a altos niveles de lealtad de marca.

Los resultados de la investigación llevada a cabo por Kim y Lee (2018) confirman que las actividades de promoción mejoran la notoriedad, pero no muestran un efecto significativo sobre la imagen de marca y la calidad percibida. En el contexto de esta investigación, el factor promoción hace que los turistas reconozcan al destino turístico como un lugar seguro y relajado.

d) Comunicación integrada de marketing

La eficiencia de la publicidad o de otra forma de comunicación de marketing con el turista depende de la consistencia del mensaje. Por lo tanto, Rodríguez-Molina et al. (2019) proponen la estrategia de comunicación basada en la consistencia del mensaje como otro determinante del capital de marca. Los autores definen la consistencia del mensaje como “la coherencia estratégica entre los mensajes transmitidos a través de diferentes herramientas y medios de comunicación” (p. 116). La consistencia del mensaje forma parte de la estrategia de comunicación integrada de marketing, que representa:

El proceso interactivo centrado en las partes interesadas de planificación interfuncional y alineación de los procesos organizativos, analíticos y de comunicación que permite la posibilidad de un diálogo continuo mediante la transmisión de mensajes coherentes y transparentes a través de todos los medios para fomentar relaciones rentables a largo plazo que crean valor (Porcu et al., 2017, p. 649).

Como se puede observar, la consistencia del mensaje es una dimensión importante de la comunicación integrada de marketing y es una condición necesaria para lograr una comunicación integral. Rodríguez-Molina et al.

(2019) basaron su propuesta en investigaciones previas que han mostrado que cuando se consigue la consistencia del mensaje, se producen asociaciones de marcas más fuertes que se traducen en una mejor evaluación del capital de marca (Šerić, 2017). Rodríguez-Molina et al. (2019) han confirmado que una consistencia alta de mensaje genera una mejor evaluación del capital de marca también en el caso de los destinos turísticos.

e) Intensidad publicitaria

Yang et al. (2015) y Kim y Lee (2018) estudiaron la intensidad publicitaria como determinante del capital de marca en el contexto turístico, en base a investigaciones previas que demostraron una contribución importante de las actividades publicitarias sobre el capital de marca. La intensidad publicitaria se define como la “forma de comunicación categórica diseñada para formar una actitud positiva hacia un producto en particular o cambiar las actitudes de manera positiva, mediante la entrega de mensajes persuasivos” (Kim y Lee, 2018, pp. 5-6).

A través de campañas publicitarias se comunica a los consumidores el nombre de la marca y el logotipo del destino turístico, así como los atributos de imagen de marca relacionados con la apariencia física del destino, sus instalaciones, su historia y cultura (Yang et al., 2015). Por lo tanto, la publicidad aumenta la familiaridad del turista con el destino, lo que se traduce en una mayor notoriedad de marca. En este sentido, la intensidad publicitaria ocupa un papel central en las comunicaciones de marketing, sobre todo en el caso de los turistas extranjeros que en general tienen poco conocimiento y experiencia con el destino.

El efecto de la intensidad publicitaria sobre el capital de marca de un destino turístico ha sido analizado por Yang et al. (2015) y Kim y Lee (2018) con resultados diferentes. Yang et al. (2015) no encontraron una relación significativa con el capital de marca. Mientras que Kim y Lee (2018) hallaron que la intensidad publicitaria tiene un efecto positivo sobre una de las dimensiones del capital de marca: la imagen de marca. Por consiguiente, la intensidad publicitaria además de difundir la marca del destino en su mercado meta, podría aumentar el contacto indirecto entre los clientes y la empresa turística, con la finalidad de afectar a la percepción que un individuo tiene de una marca.

f) Espectáculos de turismo en vivo

Según Zhang et al. (2021), los espectáculos de turismo en vivo representan un recurso que contribuye a la construcción de un capital de marca, permitiendo a los destinos turísticos diferenciarse de sus competidores. Por esta razón, los autores han analizado a los espectáculos de turismo en vivo como un determinante del capital de marca de un destino turístico.

El espectáculo turístico es conceptualizado utilizando el concepto de producción cultural de Bergadaá y Lorey (2015), enfocado en la mezcla de distintas formas de arte vinculadas con la identidad regional. Además, no se refiere a simples producciones culturales sino a creaciones culturales comunitarias compartidas con la audiencia. De esta audiencia forman parte también los turistas que buscan una cultura local auténtica. Los autores también sustentan el concepto en el argumento de Huang et al. (2012), señalando que el espectáculo en vivo es un modelo cultural único que tiene como escenario de actuación el paisaje real, cuyo contenido principal es la cultura y el folklore local e integra un equipo creativo. No obstante, el turista entiende los espectáculos de turismo en vivo mediante elementos como el proceso de la actuación creativa, la experiencia visual y el contacto cultural (Zhang et al., 2021). Además, la actuación creativa necesita de la autenticidad para poder resaltar la unicidad del destino turístico durante la experiencia del turista en el espectáculo en vivo.

Wang y Netemeyer (2004) consideran el espectáculo en vivo como una actuación creativa que aporta novedad en ideas, conceptos, diseños y en las connotaciones tradicionales. Partiendo de esta conceptualización, Zhang et al. (2021) destacan la capacidad de las actuaciones creativas de generar una experiencia visual impactante a través de la maquetación, iluminación, escenografía y otros contenidos integrados. Un mayor nivel de experiencia también puede ser conseguido a través del contacto cultural porque los turistas tienen una interacción cultural durante los espectáculos en vivo. Además, estos espectáculos son transmisores de las leyendas, la cultura y la historia del lugar. La actuación creativa tiene relación con el atractivo visual y el contacto cultural. No obstante, esta relación varía en función del nivel de autenticidad que representa la capacidad de las tradiciones auténticas de reflejar con éxito la singularidad y la historia de una cultura regional.

Los elementos del espectáculo de turismo en vivo necesitan de la experiencia fluida para contribuir a la creación del capital de marca del destino. Zhang et al. (2021) basan la conceptualización en el término de flujo, cuya definición es tomada de Wu y Liang (2011). Estos autores lo definen como el espíritu de los turistas sumergidos en las actividades, que obtienen una experiencia óptima mediante un proceso de enfocar y filtrar percepciones y pensamientos irrelevantes. Adicionalmente, este concepto aplicado al turismo se fundamenta en la idea de que el valor de las actividades turísticas innovadoras varía en función del nivel de experiencia individual.

La relación entre los elementos del espectáculo de turismo en vivo y la experiencia fluida es fundamentada en la teoría del interaccionismo simbólico. De acuerdo con esta teoría, las cosas por sí solas no poseen significado o símbolo, pero pueden cobrar sentido y tener una explicación durante las interacciones externas e internas de los individuos en un entorno específico (Fremaux y Fremaux, 2013). En el caso de las actuaciones turísticas, los turistas obtienen una mejor comprensión de la historia, la cultura, las connotaciones y las costumbres del destino. Además, al ofrecer un espectáculo en vivo característico de la región, los destinos sugieren o insinúan a los turistas un significado original y único de una marca de destino (Zhang et al., 2021).

El estudio de Zhang et al. (2021) demuestra que la actuación creativa, el atractivo visual, el contacto cultural y la autenticidad son elementos que contribuyen a que los turistas obtengan una experiencia de flujo, lo que conduce a un mayor nivel de capital de marca. Por lo tanto, la experiencia fluida representa un eslabón clave de la relación entre la actuación creativa y el capital de marca de un destino turístico.

5.4 Efectos del capital de marca de un destino turístico

Si bien en la literatura se puede encontrar variedad en los determinantes del capital de marca de un destino turístico, no ocurre lo mismo con los efectos. En la mayoría de los estudios, los efectos analizados son dimensiones del capital de marca como la lealtad, la asociación de marca y la satisfacción. La duración de la estancia es el único efecto encontrado en la literatura que no es una dimensión del capital de marca. Por ello,

los efectos que tiene el capital de marca de un destino se agrupan en dos bloques: dimensiones y duración de la estancia turística.

5.4.1 Efectos sobre las dimensiones

El efecto del capital de marca de un destino turístico más estudiado en la literatura es la lealtad conductual (Cuadro 26). No obstante, este efecto se encuentra en la literatura bajo diferentes nombres: lealtad de marca, intención de visita e intención de volver a visitar el destino. Otras dimensiones incluidas en las investigaciones que abordan los efectos del capital de marca son la satisfacción y la asociación de marca.

Cuadro 26. Efectos sobre las dimensiones del capital de marca

Autor(es)	Dimensión	Conclusiones
Kim y Lee (2018)	Lealtad conductual	El capital de marca tiene un efecto positivo en la lealtad de marca a través de sus dos dimensiones: imagen de marca y calidad percibida.
Ferns y Walls (2012) Chi et al. (2020) Kumail et al. (2021)		El capital de marca tiene un efecto positivo en la intención de visitar el destino.
Sabbir et al. (2021) Shi et al. (2022)		El capital de marca afecta de manera directa y positiva la intención de volver a visitar el destino.
Kim et al. (2009) Shi et al. (2022)	Satisfacción	El capital de marca influye positivamente en la satisfacción del turista.
Shi et al. (2022)	Asociaciones de marca	La relación entre el capital de marca y la asociación de marca del destino varía según el nivel de confianza, y habilidades blandas.

Fuente: elaboración propia

a) Lealtad conductual

La lealtad conductual bajo el nombre de lealtad de marca fue planteada como efecto del capital de marca del destino turístico por Kim y Lee (2018). Los autores basan su planteamiento en el estudio de Cobb-Walgren et al. (1995), quienes utilizan como componentes del capital de marca la notoriedad, la imagen de marca y la calidad percibida.

Kim y Lee (2018) mencionan tres enfoques de estudio sobre la lealtad: el enfoque de la lealtad actitudinal, el enfoque de la lealtad conductual y el enfoque multidimensional. El enfoque de la lealtad actitudinal considera la lealtad como una preferencia y un compromiso psicológico con una marca en particular. La tendencia de repetir la compra de una marca en particular durante un período de tiempo representa el enfoque de la lealtad conductual. Por último, el enfoque multidimensional conceptualiza la lealtad tanto como un conjunto de actitudes favorables

de los consumidores y como una conducta de compra repetitiva de una marca específica. En su estudio, Kim y Lee (2018) aplican el enfoque conductual. Por lo tanto, los autores aclaran en el marco teórico que la definición utilizada en su estudio para la lealtad de marca es la de lealtad conductual. Sin embargo, no presentan la fundamentación de Cobb-Walgren et al. (1995) de no incluir la lealtad conductual entre los componentes del capital de marca.

Los resultados de la investigación de Kim y Lee (2018) demuestran que las dimensiones del capital de marca, calidad percibida e imagen de marca causan la lealtad de marca. Sin embargo, no se encontró un efecto significativo de la dimensión notoriedad. Por lo tanto, se confirma la relación de la calidad percibida y la imagen de marca con la lealtad conductual, encontrada en los estudios previos que han incluido este efecto entre las dimensiones del capital de marca.

La intención de visita es otro nombre bajo el cual la lealtad conductual es estudiada como efecto de capital de marca de un destino turístico en los estudios de Ferns y Walls (2012), Chi et al. (2020) y Kumail et al. (2021). Ferns y Walls (2012) definen la intención de visita como la posibilidad de que los viajeros visiten un destino en un futuro próximo.

Estos autores fundamentan que la intención de visita es parte de la lealtad conductual, pero no argumentan porqué lo han considerado un efecto y no una dimensión del capital de marca como suele ser estudiado en la mayoría de las investigaciones. Por ejemplo, Pike et al. (2010) y Konecnik et al. (2014) entre otros (Cuadro 4), han utilizado la intención de visita para medir la lealtad conductual de los turistas potenciales. A diferencia del estudio de Kim y Lee (2018), en las investigaciones de Ferns y Walls (2012), Chi et al. (2020) y Kumail et al. (2021) se incluye la lealtad entre las dimensiones del capital de marca pero solo la lealtad actitudinal.

Los tres estudios encontraron que las cuatro dimensiones del capital de marca, imagen de marca, notoriedad de marca, calidad percibida y lealtad de marca, tienen un efecto significativo sobre la intención de visita. No obstante, Chi et al. (2020) encontraron que este efecto varía en función de la familiaridad de los turistas con el destino, es decir, del número de visitas previas al destino.

Otro nombre utilizado para la lealtad conductual en los estudios que la consideran un efecto del capital de marca del destino turístico es la intención de volver a visitar el destino turístico. Este es el caso de los estudios de Sabbir et al. (2021) y Shi et al. (2022). En su base teórica se menciona la relación entre la intención de volver a visitar al destino y la lealtad conductual. Para Sabbir et al. (2021), tanto la lealtad de marca como la intención de volver a comprar un producto forman parte de los aspectos actitudinales y conductuales del valor percibido. Por su parte, Shi et al. (2022) incluyen la lealtad actitudinal entre las dimensiones del capital de marca, mientras que la lealtad conductual representada por la intención de volver a visitar el destino es considerada un efecto. En cambio, en el estudio de Sabbir et al. (2021) la lealtad no está entre las dimensiones del capital de marca, siendo éste conformado por el conocimiento de marca, la calidad percibida, y el valor percibido.

Shi et al. (2022) fundamentan la relación entre el capital de marca y la intención de volver a visitar el destino en la teoría del estímulo-organismo-respuesta. Esta teoría, desarrollada por Mehrabian y Russell (1974), señala que cuando un individuo es expuesto a un estímulo, éste afecta el estado interno del individuo, lo que conduce a respuestas de comportamiento. La teoría analiza el impacto de varios estímulos en los estados cognitivos o emocionales de los individuos que permiten predecir su comportamiento de respuesta. Estos estímulos incluyen estímulos tanto físicos como psicológicos. Shi et al. (2022) argumentan que las percepciones de los turistas sobre el capital de marca pueden ser consideradas como estímulos psicológicos y la intención de volver a visitar el destino como la respuesta a estos estímulos. Este argumento es similar al planteamiento de Keller (1993) en su teoría sobre el capital de marca, en la cual también considera a la lealtad conductual como una respuesta del consumidor. Sin embargo, al contrario que Shi et al. (2022), Keller (1993) incluye la respuesta del consumidor entre las dimensiones del capital de marca.

Ambos estudios encontraron que el capital de marca del destino turístico tiene un efecto tanto directo como indirecto sobre la intención de volver a visitar el destino. La diferencia entre estos dos estudios se encuentra en la variable a través de la cual tiene lugar el efecto indirecto. En el estudio de Shi et al. (2022) esta variable es la satisfacción del destino, mientras que en la investigación de Sabbir et al. (2021) el efecto indirecto se produce a través de la asociación de marca.

a) Satisfacción

La satisfacción es otro concepto que ha sido incluido como dimensión del capital de marca de un destino turístico en varios estudios, como se puede observar en la revisión de la literatura presentada en los cuadros 1 y 3. Además, la satisfacción es considerada por Aaker (1991) como un elemento de lealtad de marca. No obstante, algunos autores han decidido estudiar este concepto como un efecto del capital de marca. Este es el caso de los estudios realizados por Kim et al. (2009) y Shi et al. (2022). En ambas investigaciones se analiza la satisfacción desde dos perspectivas diferentes. En la primera, se investiga el efecto directo del capital de marca de un destino turístico sobre la satisfacción del turista (Kim et al., 2009). En la segunda, la satisfacción media el efecto del capital de marca sobre la intención de volver a visitar el destino (Shi et al., 2022).

La definición de la satisfacción en la que se basan los dos estudios es también diferente. Kim et al. (2009) se basan en la siguiente definición de satisfacción de Tse y Wilton (1988): la respuesta del consumidor a la discrepancia percibida entre las expectativas previas y el nivel de desempeño del producto percibido después de su consumo. Por su parte, Shi et al. (2022) hacen referencia a la definición de San Martín et al., (2019) (Cuadro 11). Esta definición entiende la satisfacción como un estado cognitivo-afectivo del turista resultado de la experiencia en el destino.

Tanto en el estudio de Kim et al. (2009) como el de Shi et al. (2022) se encontró un efecto directo significativo del capital de marca del destino sobre la satisfacción del turista. Adicionalmente, en el estudio de Shi et al. (2022) se demostró que la satisfacción media la relación entre el capital de marca y la intención de volver a visitar el destino. Aunque en ambos estudios se mencionan investigaciones previas que han considerado a la satisfacción como dimensión del capital de marca, los autores no explican porque no han utilizado este enfoque y no presentan una revisión de estudios que estudian la satisfacción como efecto del capital de marca.

b) Asociaciones de marca

No solo la lealtad conductual y la satisfacción son estudiadas como efectos del capital de marca sino también la asociación de marca. Esta dimensión del capital de marca fue propuesta como una consecuencia

del capital de marca en el contexto de un destino turístico por Sabbir et al. (2021). Este concepto se corresponde con la dimensión de capital de marca relativa a las asociaciones de marca que forman parte del marco conceptual desarrollado por Aaker (1991), el mismo que es utilizado por (Sabbir et al., 2021).

Los autores fundamentan su propuesta en el estudio de Chi et al. (2020) en el cual se destaca que para lograr el éxito del capital de marca los viajeros deben tener una asociación de marca positiva a lo largo del tiempo. Sin embargo, Chi et al. (2020) incorporan las asociaciones de marca dentro de la imagen de marca, que es una dimensión del capital de marca. Sabbir et al. (2021) no justifican porque han decidido optar por un enfoque diferente al de Aaker (1991) y Chi et al. (2020) y analizan la asociación de marca como un efecto del capital de marca.

El estudio de Sabbir et al. (2021) confirma el efecto del capital de marca sobre la asociación de marca del destino. Además, encontraron que este efecto varía en función del nivel de confianza, fiabilidad y habilidades blandas del personal hospitalario. Este último análisis se realizó porque la investigación se aplicó a un destino turístico de salud.

5.4.2 Efectos sobre la duración de la estancia

En la revisión de la literatura sobre los efectos del capital de marca de un destino turístico se encontró solo uno que no tiene vinculación alguna con las dimensiones del capital de marca: la duración de la estancia (Cuadro 27). Este efecto fue propuesto por primera vez por Zarei y Mahmoodi (2019), quienes conceptualizan la duración de la estancia en base a la definición de Salmasi et al. (2012). En este trabajo, este efecto es entendido como parte del proceso de toma de decisiones del turista, durante el cual se establece la cantidad de tiempo que el turista dedica a actividades de ocio u otro tipo de actividades durante la visita en el destino.

Cuadro 27. Efectos del capital de marca en la duración de la estancia

Autor(es)	Efecto	Conclusión
Zarei y Mahmoodi (2019)	Duración de la estancia	El capital de marca tiene un impacto positivo y significativo en la duración de la estancia.

Fuente: elaboración propia

Zarei y Mahmoodi (2019) destacan la importancia de este concepto para los destinos turísticos debido a que la duración de la estancia determina el gasto del turista y, por lo tanto, los ingresos del destino turístico. Además, los turistas con una larga duración de la estancia visitan una mayor cantidad de atractivos turísticos lo que genera más negocios en el destino. De esta manera, los ingresos provenientes de los turistas se reparten entre un mayor número de agentes.

Los resultados del estudio de Zarei y Mahmoodi (2019) indican que el capital de marca tiene un efecto positivo sobre la duración de la estancia en el destino. Por lo tanto, se demuestra que el capital de marca es otra variable importante que afecta la duración de la estancia junto a otras variables estudiadas en la literatura como: el perfil sociodemográfico de los turistas, la etapa del ciclo de viaje, la motivación para viajar y las características del viaje.

CAPÍTULO 2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

- 1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**
- 2. CUESTIONES A INVESTIGAR**
- 3. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS Y PROPUESTA DE MODELO**
 - 3.1 Hipótesis sobre la sostenibilidad
 - 3.1.1 Hipótesis sobre el efecto de la sostenibilidad en la notoriedad
 - 3.1.2 Hipótesis sobre el efecto de la sostenibilidad en la imagen
 - 3.1.3 Hipótesis sobre el efecto mediador de la notoriedad
 - 3.2 Hipótesis sobre el eWOM recibido
 - 3.2.1 Hipótesis sobre el efecto del eWOM recibido en la notoriedad
 - 3.2.2 Hipótesis sobre el efecto del eWOM recibido en la imagen
 - 3.2.3 Hipótesis sobre el efecto mediador de la notoriedad
 - 3.2.4 Hipótesis sobre el efecto moderador de la familiaridad
 - 3.3 Hipótesis sobre el capital de marca perceptual
 - 3.3.1 Hipótesis sobre las dimensiones de la imagen de marca
 - 3.3.2 Hipótesis sobre el efecto de la notoriedad
 - 3.3.3 Hipótesis sobre el efecto directo de la imagen
 - 3.3.4 Hipótesis sobre el efecto mediador de la imagen
 - 3.4 Hipótesis sobre el capital de marca de respuesta
 - 3.4.1 Hipótesis sobre las dimensiones del valor percibido
 - 3.4.2 Hipótesis sobre los antecedentes directos del valor percibido
 - 3.4.3 Hipótesis sobre los mediadores del valor percibido
 - 3.4.4 Hipótesis sobre el efecto del valor percibido
 - 3.4.5 Hipótesis sobre el efecto de la satisfacción
 - 3.5 Modelo a investigar
- 4. MEDICIÓN DE LAS VARIABLES OBJETO DE ESTUDIO**
 - 4.1 Medición de la sostenibilidad
 - 4.1.1. Revisión de medidas de sostenibilidad
 - 4.1.1.1. Sostenibilidad económica
 - 4.1.1.2 Sostenibilidad sociocultural
 - 4.1.1.3 Sostenibilidad ambiental
 - 4.1.2 Escalas seleccionadas para medir la sostenibilidad
 - 4.2 Medición del WOM recibido
 - 4.2.1 Revisión de medidas del WOM recibido
 - 4.2.2 Escala seleccionada para medir el eWOM recibido
 - 4.3 Medición del capital de marca
 - 4.3.1 Revisión de medidas del capital de marca perceptual
 - 4.3.1.1 Revisión de medidas de notoriedad de marca
 - 4.3.1.2 Revisión de medidas de imagen de marca
 - 4.3.1.3 Revisión de medidas de calidad percibida
 - 4.3.1.4 Revisión de medidas de familiaridad con la marca
 - 4.3.2 Escalas seleccionadas para medir el capital de marca perceptual
 - 4.3.3 Revisión de medidas del capital de marca de respuesta
 - 4.3.3.1 Revisión de medidas del valor percibido
 - 4.3.3.2 Revisión de medidas de la satisfacción

4.3.3.3 Revisión de medidas de la lealtad

4.3.4 Escalas seleccionadas para medir el capital de marca de respuesta

4.4 Resumen de las escalas seleccionadas

5 METODOLOGÍA

5.1 Ámbito geográfico

5.2 Enfoque de investigación

5.3 Método de obtención de información

5.4 Método de muestreo

5.5 Trabajo de campo

5.6 Técnicas de análisis de datos

5.7 Ficha técnica de la investigación

1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

La teoría sobre el capital de marca de un destino turístico está todavía en una etapa de desarrollo. Por consiguiente, hacen falta más estudios que contribuyan no solo al análisis de la dinámica de las relaciones entre las distintas dimensiones del capital de marca sino también de los factores que influyen en esta dinámica. En este sentido, esta Tesis Doctoral se propone contribuir a la literatura proponiendo un modelo que incorpora la sostenibilidad y la conducta de eWOM en su doble enfoque receptor y emisor (eWOM recibido y eWOM emitido) en el análisis del capital de marca de un destino turístico para cumplir con los objetivos de investigación presentados en el siguiente epígrafe.

Desde la primera investigación sobre el capital de marca de los destinos turísticos publicada por Konecnik (2006), el interés sobre esta temática ha sido creciente con dos ejes característicos: la ausencia de consenso y la propuesta de distintos modelos con diferentes variables clave en su formulación. La revisión de la literatura empírica presentada en el marco teórico muestra la evolución que se ha producido en su estudio.

En los primeros trabajos, el foco empírico se centraba en la validación de instrumentos de medida y en el análisis de las relaciones entre las diferentes dimensiones del capital de marca desde la perspectiva de los consumidores. Entre estos primeros estudios destaca el de Chen y Myagmarsuren (2010) por separar en dos grupos la operacionalización del capital de marca: uno perceptual y otro conductual o de respuesta. Por su parte, las investigaciones más recientes (Yang et al., 2015; Kim y Lee, 2018; Rodríguez-Molina et al., 2019; Cano et al., 2020; Zarei y Mahmoodi, 2019; Teodorović, 2020; Malik et al., 2022; Pham et al., 2022) se centran principalmente en analizar los factores que influyen en el proceso de construcción del capital de marca. Se han podido identificar en la literatura cinco categorías de factores: determinantes clásicos del capital de marca, determinantes relacionados con la sostenibilidad, determinantes relativos al turista, determinantes de carácter estratégico y determinantes de carácter operativo. Entre estas categorías destacan los determinantes relacionados con la sostenibilidad y los determinantes relativos al turista.

El estudio de la contribución de la sostenibilidad al proceso de construcción del capital de marca de un destino turístico es muy reciente,

siendo analizado por primera vez en la investigación de Teodorović (2020). La novedad en su incorporación como determinante impide disponer de un marco teórico consolidado que identifique el papel de la sostenibilidad no sólo en la generación de capital de marca, sino también su papel determinante en la valoración y gestión de los destinos turísticos. Por otro lado y en relación con la medición de esta variable, aunque existe un consenso acerca de su carácter multidimensional, el número y carácter de sus dimensiones todavía es objeto de controversia (Malik et al., 2022; Teodorović, 2020). Varios autores argumentan que la medición de la sostenibilidad de un destino turístico debe incluir a las tres dimensiones de sostenibilidad planteadas en la teoría de *triple bottom line* de Elkington (1998), es decir, la sostenibilidad económica, sociocultural y ambiental (Blancas et al., 2010; Kožić y Mikulić, 2014; Iniesta-Bonillo et al., 2016; Kim et al., 2018; Sánchez-Fernández et al., 2019; Teodorović, 2020).

La importancia del capital de marca para los destinos turísticos está bien documentada en la literatura de marketing turístico e incluye efectos como lealtad conductual (Kim y Lee, 2018), intención de visita (Chi et al., 2020a; Ferns y Walls, 2012; Kumail et al., 2021), intención de volver a visitar el destino (Sabbir et al., 2021; Shi et al., 2022), satisfacción (Kim et al., 2009; Shi et al., 2022) o duración de la estancia (Zarei y Mahmoodi, 2019). No obstante, los patrones de compra en el sector turístico han cambiado, observándose un aumento de la demanda de productos sostenibles entre los consumidores (Khan et al., 2022). Por lo tanto, es necesario agregar un paradigma de sostenibilidad en el estudio del capital de marca para una mejor comprensión de los patrones de compra de viajes de los turistas.

En el caso de los determinantes relativos al turista destaca sobre todo el escaso estudio del WOM desde el punto de vista del receptor, en nuestro caso el turista. La dificultad de evaluar el servicio antes de su compra, su carácter perecedero y estacional y el elevado riesgo percibido hacen que la conducta de consultar y compartir experiencias se convierta en una práctica habitual en el contexto turístico. La investigación sobre WOM en este sector ha aumentado notablemente en los últimos años (Kanje et al., 2020; Moliner-Velázquez et al., 2022). La mayoría de aportaciones se ha centrado en el enfoque del emisor, abordando los antecedentes de la conducta de difusión del WOM después de la experiencia (Xu, 2018). Sin embargo, desde el enfoque del receptor, la

investigación es menor y contiene ciertos *gaps*, por lo que son necesarias más evidencias empíricas sobre la conducta de consultar WOM y sus efectos en la decisión de reserva de servicios turísticos (Rani y Shivaprasad, 2018; Abedi et al., 2020).

En la literatura sobre capital de marca tan sólo los estudios de Yang et al. (2015) y Kim y Lee (2018) han analizado el efecto del WOM recibido por los turistas, tanto el de carácter presencial como el electrónico. Contribuciones recientes como la de Pham et al. (2022) demuestran que la información diseminada por los turistas en los canales en línea es un factor cocreador de valor que afecta a la formación del capital de marca de los destinos turísticos. Lo más habitual en la literatura sobre destinos es considerar el WOM desde la perspectiva del emisor (Chen y Myagmarsuren, 2010; Chekalina et al., 2014, 2018b, 2018a; Kladou y Kehagias, 2014; Pike y Bianchi, 2016; Dedeoğlu et al., 2019; Tran et al., 2019) como una dimensión de la lealtad conductual, pero sin hacer una distinción clara entre el emitido cara a cara o personal y el electrónico.

A la vista de estos resultados y dada la importancia que adquiere en la actualidad tanto el WOM tradicional como el electrónico o eWOM, su análisis representa una oportunidad de investigación pues se observa una falta de estudios sobre el WOM generado en diferentes canales, tanto desde la perspectiva del receptor como del emisor.

Tomando en consideración las conclusiones resultantes del análisis de la literatura, en esta Tesis Doctoral se analiza la dimensionalidad del capital de marca de un destino turístico considerando la sostenibilidad y el eWOM recibido como factores impulsores de la percepción de notoriedad e imagen del destino; a su vez, estos elementos se espera que generen una cadena de efectos en términos de calidad percibida, valor percibido, satisfacción, intención de revisita e intención de realizar eWOM. Así pues, esta investigación supone una de las pocas contribuciones de la literatura en las que se analiza conjuntamente el impacto de conversaciones previas (eWOM recibido) y posteriores (eWOM emitido) en relación con un destino turístico emergente. Por lo tanto, el objetivo general de la presente investigación es el siguiente:

Analizar el impacto de la percepción de sostenibilidad en su triple consideración (económica, sociocultural y ambiental) y del eWOM recibido en la construcción del capital de marca de un destino turístico emergente, así como su repercusión sobre la cadena de respuestas expresadas en términos de valor percibido, satisfacción, intención de revisita y de realizar eWOM.

Con la finalidad de alcanzar este objetivo general, se desglosan los siguientes objetivos específicos:

1. Identificar las características de los turistas que viajan al destino emergente de *Pueblo Mágico-Cotacachi* (Ecuador).
2. Examinar las características del tipo de viaje y sus diferencias en función del tipo de turista.
3. Determinar el posicionamiento de marca del destino emergente y las diferencias en función del tipo de turista.
4. Analizar el efecto directo e indirecto de la sostenibilidad económica, sociocultural y ambiental sobre las dimensiones notoriedad e imagen del capital de marca perceptual.
5. Evaluar la incidencia directa e indirecta del eWOM recibido sobre las dimensiones notoriedad e imagen del capital de marca perceptual.
6. Identificar el efecto de moderación de la familiaridad sobre las relaciones que surgen entre el eWOM recibido y las dimensiones notoriedad e imagen del capital de marca perceptual.
7. Evaluar las interrelaciones directas e indirectas entre las dimensiones del capital de marca perceptual notoriedad, imagen de marca y calidad percibida.
8. Proponer una medida de la imagen del destino compuesta por dimensiones relevantes que den cuenta de la riqueza y heterogeneidad del constructo
9. Analizar la influencia directa e indirecta de las dimensiones del capital de marca perceptual sobre la respuesta del turista en términos de valor percibido.
10. Construir una medida multidimensional del valor percibido que refleje su complejidad conceptual.
11. Evaluar el efecto del valor percibido sobre la respuesta del turista en términos de satisfacción.

12. Examinar el impacto de la satisfacción en la respuesta de los turistas expresada en las dos dimensiones de lealtad conductual: la intención de volver a visitar el destino y de realizar eWOM.

2. CUESTIONES A INVESTIGAR

Los viajes y el turismo en general son uno de los sectores más afectados por la pandemia de la COVID-19 en Ecuador. Esto ha supuesto graves pérdidas a lo largo de toda la cadena de valor. No fue hasta el año 2021 cuando se permitió la entrada al país a todos aquellos viajeros que llevaran un certificado o pasaporte de vacunación. Durante los últimos meses del año 2021 se registró un repunte considerable de casos por COVID-19 que provocó una intensa campaña de vacunación de la población por parte de las autoridades ecuatorianas. Esto permitió iniciar el año 2022 con una disminución del impacto de la pandemia que supuso la reactivación casi completa de la industria turística del país. En este contexto, los actores turísticos ecuatorianos se beneficiaron de una fuerte promoción del turismo de naturaleza y rural con un enfoque en la sostenibilidad (Euromonitor, 2022b).

Pueblo Mágico-Cotacachi es un destino turístico que reúne condiciones para convertirse en un destino turístico sostenible, no sólo por sus recursos naturales únicos, sino por las políticas de conservación impulsadas por los agentes turísticos locales y nacionales que ven en la sostenibilidad una oportunidad para posicionar el destino. Además, las características socioeconómicas de la zona ofrecen a los residentes la posibilidad de mantener su economía tradicional de fabricación de artículos de cuero como un valor turístico que permita a la población el mantenimiento de este sector. Por último, la zona cuenta con arraigadas costumbres y tradiciones festivas y gastronómicas que añaden valor al destino y contribuyen al desarrollo de la sostenibilidad en su triple vertiente: económica, sociocultural y ambiental.

En este contexto, se plantean varias cuestiones de investigación que tienen por objeto aprehender la percepción de sostenibilidad que tienen los turistas y evaluar el posicionamiento del destino desde un punto de vista cualitativo y cuantitativo.

En el caso de los destinos turísticos, ocurre con frecuencia que sus marcas no están posicionadas adecuadamente en el mercado de viajes

(Steven Pike, 2005a). Una de las razones es no tener en cuenta las características de los turistas y del tipo de viaje en las estrategias de marketing que tienen como objetivo mejorar el posicionamiento del destino turístico. Las dimensiones del capital de marca relacionadas con el posicionamiento son la familiaridad, la notoriedad y la imagen de marca. La familiaridad influye en el posicionamiento porque representa el conocimiento del turista obtenido a través de una visita previa o como resultado de la exposición a una variedad de fuentes de información (Konecnik, 2006). Por su parte, la notoriedad determina el nivel de reconocimiento y recuerdo del destino turístico frente a los destinos competidores (Konecnik y Gartner, 2007; Chen y Myagmarsuren, 2010; Tran et al., 2019). En cambio, la imagen de marca representa cómo es posicionado el destino, es decir, las asociaciones cognitivas (imagen cognitiva) y las asociaciones afectivas (imagen afectiva) que el turista vincula en su mente con el destino turístico (San Martín et al., 2019). Por lo tanto, surge la cuestión de si el posicionamiento de la marca de Cotacachi en términos de familiaridad, notoriedad e imagen de marca es la adecuada. En consecuencia, se plantean las siguientes cuestiones a investigar:

C1. ¿Cuál es el posicionamiento de la marca en la mente del turista?:

C1a. ¿Cuál es la familiaridad y notoriedad que presenta la marca? ¿Existen diferencias en función de distintas variables sociodemográficas y del tipo de viaje?

C1b. ¿Cuáles son las asociaciones de marca que tienen los turistas? ¿Cómo es la imagen cognitiva y afectiva del destino? ¿Cotacachi es percibido como un destino único?

La preocupación de los consumidores por la sostenibilidad influye en sus percepciones de sus experiencias en el destino, así como en su comportamiento de viaje (Kim y Hall, 2020). Por esta razón, la presente Tesis Doctoral también investiga la contribución de las dimensiones de la sostenibilidad en el capital de marca del destino turístico. No obstante, para identificar qué políticas de sostenibilidad impulsadas por los agentes locales y nacionales son mejor percibidas por los turistas se requiere conocer las evaluaciones de cada dimensión de la sostenibilidad (económica, sociocultural y ambiental). A fin de identificar esta evaluación en el caso del destino *Pueblo Mágico-Cotacachi*, se plantean la siguiente cuestión a investigar.

C2. ¿Cotacachi es percibido como un destino sostenible desde el punto de vista económico, sociocultural y ambiental?

A través del eWOM, los turistas reciben mucha información sobre los destinos turísticos que suelen percibir como de calidad (González-Rodríguez et al., 2022). En consecuencia, el eWOM recibido contribuye a la notoriedad y la imagen de los destinos turísticos (Yang et al., 2015). Por otra parte, el WOM está relacionado con el comportamiento de los turistas, en concreto, con la lealtad conductual (Dedeoğlu et al., 2019). Por lo tanto, es muy importante para las organizaciones de marketing de los destinos turísticos analizar con detalle la conducta de eWOM desde ambos enfoques: recibido y emitido. Para este análisis, en la presente investigación se plantea la siguiente cuestión a investigar:

C3. ¿Cómo es el comportamiento de eWOM de los turistas? ¿Hay diferencias en función del tipo de viaje y de sus características sociodemográficas?

3. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS Y PROPUESTA DE MODELO

En la revisión de la literatura existente se han identificado diversos factores que afectan el capital de marca de un destino turístico y que han sido escasamente explorados. Entre estos factores se encuentran la sostenibilidad y el eWOM. El escaso desarrollo teórico sobre la relación entre la sostenibilidad y el capital de marca ha sido también identificado por Ishaq y Di Maria (2020) y, en el caso del estudio de los destinos turísticos, queda reflejado en las pocas investigaciones realizadas sobre el tema (Teodorović, 2020; Malik et al., 2022).

Por otro lado, aunque hay algunos trabajos que destacan el papel del WOM en el capital de marca de un destino (Yang et al., 2015 Kim y Lee, 2018; Yang et al., 2015), a pesar de su uso generalizado en la sociedad actual, todavía son más escasos los trabajos centrados en la influencia del eWOM. La facilidad de acceso a la información que posibilita Internet convierte al eWOM en una conducta relevante que requiere ser analizada como desencadenante e influenciadora en la construcción de la marca de un destino y en el desarrollo de su capital.

En las últimas décadas, el capital de marca se ha convertido en un elemento clave para entender los objetivos, los mecanismos y el impacto holístico del marketing (Ishaq y Di Maria, 2020). Sin embargo, la revisión de la literatura realizada en el capítulo anterior muestra que la medición del capital de marca de los destinos turísticos es muy variada y poco concluyente.

Por lo tanto, este trabajo pretende contribuir a llenar este vacío en la literatura mediante la investigación de los efectos que la sostenibilidad y el eWOM recibido tienen sobre el capital de marca. Así mismo, propone un modelo multidimensional de medición de capital de marca en base a los dos grupos de dimensiones sugeridas por Chen y Myagmarsuren (2010): capital de marca perceptual y capital de marca de respuesta. Esta división permite identificar las relaciones de las percepciones de los turistas sobre la sostenibilidad y el eWOM recibido con las percepciones sobre la marca del destino turístico. Adicionalmente, posibilita analizar los efectos de estas percepciones sobre las respuestas de los turistas. Por consiguiente, no solo se añade un paradigma de sostenibilidad en el estudio de capital de marca llenándose el *gap* de la investigación del eWOM, sino que, aporta un enfoque multidimensional del capital de marca de un destino turístico. Todas estas aportaciones quedan reflejadas en el conjunto de hipótesis presentadas en los siguientes epígrafes.

3.1 Hipótesis sobre la sostenibilidad

Uno de los objetivos de la presente investigación es contribuir a la comprensión de la relación entre la sostenibilidad y el capital de marca. Con esta finalidad, el estudio tiene un enfoque multidimensional porque se entiende que la sostenibilidad, a partir de la teoría *Triple Bottom Line* (Elkington, 1998), está compuesta por tres dimensiones: económica, sociocultural y ambiental. Bajo este planteamiento y en base a los estudios previos de la literatura de turismo (Kim et al., 2018; Olya et al., 2021; Teodorović, 2020), se pretende testar su capacidad para impulsar la percepción del capital de marca de un destino, sobre todo en lo que hace referencia a sus dimensiones perceptivas vinculadas a la notoriedad e imagen.

Debido al aumento de las preocupaciones sobre el impacto de las actividades turísticas en la sostenibilidad de los destinos, las organizaciones de gestión del destino y las empresas proveedoras de

servicios turísticos han realizado esfuerzos para responder a las demandas que sobre esta temática plantean los consumidores y la sociedad en general (McCool et al., 2013). Cada organización adopta una forma única de comunicar sus iniciativas verdes y destacar su implicación en los problemas ambientales y sociales de la comunidad (Ishaq y Di Maria, 2020). Algunas de estas iniciativas son sencillas de transmitir pues se relacionan con la experiencia del cliente durante el viaje; otras resultan más complicadas debido a que su impacto afecta en mayor medida a los residentes que a los turistas, como puede ser, por ejemplo, la sostenibilidad económica. En este sentido, conviene distinguir la gestión de la sostenibilidad de su percepción por parte de los turistas. Esta distinción dependerá tanto del posicionamiento del destino y de los recursos, valores y estrategias que se potencien para construir su *branding*, como de la experiencia del turista durante su viaje en el destino. En aquellos destinos que deseen gestionarse de forma sostenible, resulta imprescindible que los consumidores entiendan los valores de su marca y sus prácticas de sostenibilidad. De esta forma, se evita la pérdida de competitividad en un entorno en el cual los consumidores demandan cada vez más productos sostenibles (Khan et al., 2022). Al mismo tiempo, se promueve el comportamiento responsable de los turistas, involucrándoles en las iniciativas de desarrollo sostenible de la comunidad y en la promoción de la conservación del patrimonio histórico, cultural y natural del destino (Kim et al., 2018).

Los estudios más recientes han destacado la importancia de la sostenibilidad para la marca de los destinos y las empresas proveedoras de servicios turísticos, demostrando que las prácticas sostenibles contribuyen de manera significativa a la construcción del capital de marca (Teodorović, 2020; Olya et al., 2021; Malik et al., 2022). Olya et al. (2021) indican que la sostenibilidad económica, sociocultural y ambiental es una condición necesaria para alcanzar una respuesta favorable de los huéspedes del hotel que tenga como resultado un alto nivel de capital de marca. Malik et al. (2022) han destacado la importancia de los atributos verdes, es decir, de las prácticas y las políticas ambientales para mejorar el capital de marca de un destino turístico. Por su parte, Teodorović (2020) plantea que la prolongada expansión de la actividad económica, así como las políticas sociales y ambientales desequilibradas pueden causar el deterioro de los elementos del capital de marca del destino. Por lo tanto, las políticas económicas, sociales y ambientales pueden

alterar significativamente el capital de marca del destino, ya sea aumentando, preservando o deteriorando su valor.

3.1.1 Hipótesis sobre el efecto de la sostenibilidad en la notoriedad

Son pocos los estudios del área de turismo que relacionan los aspectos multidimensionales de la sostenibilidad con la notoriedad de marca. Sin embargo, analizar esta relación es importante porque, para que un destino turístico sea tomado en cuenta por los consumidores en su decisión de viaje, primero deben reconocer la marca del destino (Konecnik, 2006; Gartner y Konecnik, 2011). Es decir, la notoriedad es el primer paso para la construcción del capital de marca de un destino turístico. Además, en un escenario de reputación similar, la decisión de compra del consumidor puede basarse en la notoriedad de marca (Brewer y Zhao, 2011). Por lo tanto, en el contexto actual, en el cual varias organizaciones de marketing del destino destacan la sostenibilidad del destino en sus actividades de promoción, la notoriedad se convierte en un elemento clave. La importancia de esta relación fue comprobada por Melo y Farias (2018), quienes encontraron que la sostenibilidad aumenta el interés de los turistas por el destino.

Estos estudios han prestado muy poca atención a la relación entre la percepción de la sostenibilidad económica y la notoriedad de marca. Existen evidencias de que el turismo puede tener efectos negativos en la economía de los destinos turísticos, especialmente sobre el bienestar de la comunidad local (Nopiyani y Wirawan, 2021). La notoriedad del destino puede verse afectada de manera negativa entre los turistas que buscan que su viaje contribuya positivamente con el bienestar de la comunidad local. El conocimiento de estos impactos negativos puede hacer que los turistas eliminen el destino de su lista de opciones para futuros viajes (Insch, 2020). El bienestar de la comunidad local se puede conseguir no solo con la satisfacción de sus necesidades económicas sino también a través de las inversiones públicas y la infraestructura desarrollada para el turismo (Blancas et al., 2010; Kim et al., 2018; Sánchez-Fernández et al., 2019). De estas inversiones en infraestructuras se benefician tanto la comunidad local como los turistas.

A la luz de todas estas reflexiones, la presente investigación se propone validar empíricamente la relación entre la percepción de la dimensión económica de la sostenibilidad y la notoriedad de marca de un destino turístico, proponiendo la siguiente hipótesis:

H1. La percepción de sostenibilidad económica influye positivamente en la notoriedad de marca de un destino turístico.

Un gran número de turistas puede provocar la saturación de la capacidad de carga turística, deteriorando las estructuras sociales de un destino turístico, lo que reduce el atractivo del destino (Teodorović, 2020). Los impactos negativos se manifiestan sobre todo en el deterioro de la cultura local y del patrimonio histórico y cultural (Kim et al. (2018). Los efectos socioculturales negativos del turismo pueden reducir no solo la capacidad de carga del destino, sino también la notoriedad de su marca en el mercado (Diedrich y Garcia-Buades, 2009).

Los turistas que viajan a destinos vacacionales suelen desear encontrar elementos culturales distintivos que les aporten valor a su experiencia turística. Ello implica una apuesta del destino por el mantenimiento de recursos intangibles que tiene que ver con elementos socioculturales únicos y específicos del destino. Por ejemplo, Raji et al. (2017) consideran la gastronomía local como un símbolo de la cultura del destino y de sus habitantes. En sentido similar se pronuncian Sánchez-Cañizares y López-Guzmán (2012). Teodorović (2020) comprueba que cuando los turistas perciben que en el destino se cuida la sostenibilidad de los recursos sociales y culturales, se produce un efecto positivo sobre la notoriedad de marca. Por esta razón, en la presente Tesis Doctoral se plantea la siguiente hipótesis:

H2. La percepción de sostenibilidad sociocultural influye positivamente en la notoriedad de marca de un destino.

La relación entre la sostenibilidad ambiental y la notoriedad de marca es la más estudiada en la literatura del turismo. Este interés se explica por el riesgo que implica, tanto para los proveedores de servicios turísticos como para el propio destino turístico, el daño que se puede provocar en el entorno ambiental, representando una amenaza para la misma existencia del destino turístico (Mihanyar et al., 2015). Además, el entorno natural representa con frecuencia el principal atractivo para los viajeros

y, por tal razón, es importante que los destinos alcancen una alta notoriedad entre los destinos de naturaleza. Moise et al. (2019) han demostrado que cuando los hoteles dan prioridad a la sostenibilidad ambiental de sus servicios e informan a sus huéspedes sobre sus prácticas de protección ambiental, la marca gana mucha notoriedad. Así mismo, la investigación de Teodorović (2020) confirma la importancia de la sostenibilidad ambiental también en el caso de los destinos turísticos, encontrando que un alto nivel de contaminación y de aglomeración en el destino tiene un efecto negativo sobre la notoriedad de su marca. A la vista de estos resultados, se propone la siguiente hipótesis:

H3. La percepción de sostenibilidad ambiental influye positivamente en la notoriedad de marca de un destino.

3.1.2 Hipótesis sobre el efecto de la sostenibilidad en la imagen

El trabajo clásico de Beerli y Martín (2004) identificó los recursos naturales, culturales, sociales o económicos, entre otros, como factores que influyen en la formación de la imagen de un destino turístico. El creciente interés por consumir productos sostenibles demuestra que las asociaciones de marca vinculadas a la sostenibilidad son relevantes y valoradas por los consumidores. La imagen de un destino es una dimensión importante que influye en el proceso de toma de decisiones de los turistas. Por tal razón, los proveedores de servicios turísticos y las organizaciones de marketing de los destinos han realizado inversiones en prácticas sostenibles, no sólo por una motivación intrínseca que implica una gestión diferenciada de los recursos presentes en un destino, sino también por las consecuencias que dicha gestión puede tener sobre las percepciones de los turistas hacia su imagen (Malik et al., 2022).

Numerosos estudios examinan la imagen de los destinos basándose en aspectos manifiestos como los atractivos naturales y el medio ambiente, los atractivos históricos y culturales, la reputación del destino, los espectáculos y eventos, las actividades al aire libre y de ocio, la vida nocturna, las infraestructuras, la accesibilidad, el alojamiento y el ambiente (Lee y Xue, 2020). Sin embargo, pocos han analizado la influencia de una gestión sostenible de los recursos sobre la imagen del destino desde la triple perspectiva que diferencia la sostenibilidad económica, sociocultural y ambiental.

La sostenibilidad económica incluye los beneficios económicos obtenidos por la comunidad local y los turistas de las actividades turísticas (Blancas et al., 2010; Kim et al., 2018). Por otra parte, la imagen está conformada por un conjunto de beneficios y atributos resultados de la marca (Keller, 2013). Según la teoría del intercambio social, el comportamiento conativo humano se basa en el análisis de costes y recompensas tangibles e intangibles (Hung et al., 2011). En este sentido, si un destino turístico es sostenible desde el punto de vista económico, los turistas pueden concluir en su análisis que existe un equilibrio entre costes y beneficios. Teodorović (2020) confirmó que la sostenibilidad económica del destino contribuye a la construcción de la imagen de los destinos turísticos. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo comprobar esta contribución mediante la siguiente hipótesis:

H4. La percepción de sostenibilidad económica influye positivamente en la imagen de marca de un destino turístico.

La imagen del destino turístico se forma no solo a partir de las percepciones cognitivas y afectivas de los turistas relacionadas con atributos tangibles e intangibles que incluyen el patrimonio histórico y cultural (Konecnik y Gartner, 2007; San Martín et al., 2019), sino también a partir de experiencias específicas del destino e interacciones sociales (Teodorović, 2020). Por lo tanto, tres tipos de atributos vinculados a los recursos del destino conforman la imagen de marca: tangibles, intangibles y sociales (Chekalina et al., 2018b). Entre estos recursos destacan las actividades culturales porque hacen que el destino sea percibido como único por parte del turista (Kladou y Kehagias, 2014). Por su parte, la sostenibilidad sociocultural se enfoca justo en la protección de estos recursos sociales y culturales que contribuyen a la formación de asociaciones fuertes y únicas en la mente de los turistas, creando un significado de marca apropiado y representando un factor clave para éxito de las marcas (Keller, 1993, 2001). La contribución de la sostenibilidad sociocultural a la construcción de una marca de destino fuerte fue confirmada por Teodorović (2020) y nos lleva a plantear la siguiente hipótesis:

H5. La percepción de sostenibilidad sociocultural influye positivamente en la imagen de marca de un destino turístico.

La imagen de marca está conformada por un grupo de asociaciones de marca organizadas de manera significativa (Aaker, 1991). Los estudios aplicados a las empresas proveedoras de servicios turísticos muestran que los atributos verdes son un grupo de asociaciones que influye en la imagen de marca presente en la mente de los consumidores (Moise et al., 2019; Namkung y Jang, 2013). En concreto, se encontró que los restaurantes que han implementado prácticas ambientales alcanzan puntuaciones más altas en la imagen de marca percibida en comparación con los establecimientos en los cuales no existen estas prácticas (Namkung y Jang, 2013). En el caso de los hoteles, las prácticas ambientales tienen un fuerte efecto positivo sobre la imagen de marca (Moise et al., 2019). Por lo tanto, la sostenibilidad ambiental contribuye a la construcción de una imagen fuerte de marca para las empresas proveedoras de servicios, convirtiéndose en una fuente de ventaja competitiva.

En el caso de los destinos turísticos, la actividad turística puede producir un impacto ambiental positivo o negativo (Hall, 2019). Cuando el efecto es negativo, la imagen de marca del destino también se ve afectada negativamente porque se reduce el atractivo del destino para los turistas (Teodorović, 2020). Por lo tanto, para conseguir una mejor imagen de marca, los destinos turísticos deben cuidar la sostenibilidad ambiental mediante el control del nivel de contaminación, del olor y de la aglomeración (Kim et al., 2018). En línea con estos argumentos, se plantea la siguiente hipótesis:

H6. La percepción de sostenibilidad ambiental influye positivamente en la imagen de marca de un destino turístico.

3.1.3 Hipótesis sobre el efecto mediador de la notoriedad

La notoriedad es una dimensión importante del capital de marca porque no solo determina si los consumidores toman en cuenta o no una marca en sus decisiones de compra, sino también porque influye en la formación y la fortaleza de las asociaciones de marca (Keller, 1993). Por lo tanto, las estrategias de marketing se enfocan en comunicar a los consumidores cómo los productos y servicios satisfacen sus necesidades para aumentar el recuerdo y el reconocimiento de la marca y crear asociaciones fuertes y únicas en la mente del consumidor. No obstante, hoy en día, para que

los consumidores tomen en cuenta un producto, la comunicación también debe estar orientada hacia los aspectos económicos, sociales y ambientales de la sostenibilidad del producto (Villarino y Font, 2015).

En el caso del turismo, las estrategias de marketing están orientadas no solo a aumentar el deseo de los turistas de comprar productos sostenibles, sino también a su predisposición a actuar con responsabilidad y favorecer una mayor sostenibilidad (Font y McCabe, 2017). Por lo tanto, el objetivo es aumentar el recuerdo del destino y su reconocimiento entre las opciones de productos turísticos disponibles, pretendiendo al mismo tiempo aumentar la conciencia de los turistas sobre la sostenibilidad económica, sociocultural y ambiental del destino. De esta manera, la imagen de marca de los destinos estará influida por atributos vinculados a la sostenibilidad del destino. Los estudios empíricos han hallado que estos atributos contribuyen o mejoran la imagen de marca de las empresas proveedoras de servicios turísticos y de los propios destinos (Moise et al., 2019; Teodorović, 2020). Sin embargo, además de las relaciones directas entre sostenibilidad y notoriedad y entre sostenibilidad e imagen, hasta donde llegan nuestros conocimientos, ningún trabajo ha contrastado si la notoriedad puede tamizar el efecto de la sostenibilidad sobre la imagen, es decir, si a través de la notoriedad se puede mejorar la comprensión del impacto que la percepción de las prácticas de sostenibilidad tiene en la construcción de la imagen del destino. La viabilidad del rol mediador de la notoriedad entre la sostenibilidad y la imagen de marca se contrastará a través de las siguientes hipótesis:

H7. La notoriedad de marca media la relación entre la sostenibilidad económica (H7a), sociocultural (H7b) y ambiental (H7c) y la imagen de marca de un destino turístico.

3.2 Hipótesis sobre el eWOM recibido

Mediante la conducta de WOM los turistas intercambian información positiva o negativa de sus experiencias directas o indirectas sobre el destino turístico (Kim y Lee, 2018). Este intercambio puede realizarse de manera tradicional o cara a cara y de manera electrónica u *online*. La presente Tesis Doctoral analiza el WOM electrónico (eWOM) porque impulsa nuevas formas de comunicación diferentes a las tradicionales para la difusión de los beneficios de un destino turístico (Šegota et al.,

2022). Además, la información difundida a través de Internet suele ser percibida por los consumidores como justa y sin exageraciones (Seo et al., 2020). Esta percepción, junto al fácil acceso y la abundancia de información, han hecho que la conducta de eWOM tenga una rápida expansión y una amplia aceptación entre los turistas (González-Rodríguez et al., 2022).

Los turistas utilizan las consultas de eWOM como fuente de información para tomar las mejores decisiones de viaje (González-Rodríguez et al., 2022). El eWOM recibido incluye la información obtenida a través de los medios electrónicos disponibles en Internet, es decir, los comentarios, reseñas y calificaciones de los viajeros (Kim y Lee, 2018). En relación al estudio del eWOM desde el enfoque del emisor, son menos los trabajos enfocados en el eWOM recibido y su influencia en las actitudes y decisiones de compra de los consumidores (Moliner-Velázquez et al., 2021). Ante este *gap*, se considera este enfoque del turista receptor como una relevante oportunidad de investigación para abordar la conducta de eWOM.

3.2.1 Hipótesis sobre el efecto del eWOM recibido en la notoriedad

Las consultas de eWOM son una de las fuentes de información más utilizada por los viajeros en varias etapas del proceso de toma de decisiones (Yang et al., 2015). Además, la información de estas consultas influye en las actitudes y el comportamiento de los consumidores (Ansary y Nik Hashim, 2017). En particular, para los destinos turísticos, el eWOM recibido representa un elemento básico en la construcción de la notoriedad y la imagen de marca del destino (Yang et al., 2015). Así mismo, es un medio a través del cual los turistas se informan y se familiarizan con las características del destino, lo que facilita el recuerdo y el reconocimiento de la marca (Barreda et al., 2015). Es decir, el eWOM es un medio que ofrece oportunidades para la construcción de una fuerte notoriedad de marca.

Existen evidencias empíricas que confirman la relación entre el eWOM recibido y la notoriedad de un destino. Por ejemplo, el efecto significativo y positivo del eWOM sobre la notoriedad de la marca de los destinos turísticos fue confirmado por Kim y Lee (2018). También Yang et al.

(2015) comprueban cómo el eWOM juega un importante papel sobre la notoriedad del destino. Trabajos previos en el contexto hotelero confirman estos resultados analizando cómo la exposición a opiniones en línea aumenta la consideración del hotel por parte de los consumidores (Vermeulen y Seegers, 2009). En el caso particular de Ecuador, el uso de redes sociales es cada vez más habitual, sobre todo para organizar viajes (Olaya et al., 2019). Es por ello relevante analizar el impulso que este tipo de variable en su modalidad electrónica tiene sobre el destino. Todo ello nos lleva a proponer la siguiente hipótesis:

H8. El eWOM recibido influye positivamente en la notoriedad de marca de un destino turístico.

3.2.2 Hipótesis sobre el efecto del eWOM recibido en la imagen

La imagen de marca del destino percibida y transmitida es proyectada de manera eficiente a través de la conducta de eWOM. De esta manera, el eWOM recibido contribuye a cerrar el círculo virtuoso de formación de la imagen de marca de una manera holística (Kim y Lee, 2018). La comunicación que tiene lugar en fuentes de información *online* y que contiene comentarios, opiniones y valoraciones de los viajeros, tiene un rol importante en la conformación de la imagen de marca para un destino turístico. Además, la fortaleza de las asociaciones que forman la imagen de marca depende de la cantidad y la información recibida por los consumidores sobre la marca (Keller, 1993). A través del eWOM, los consumidores reciben abundante información sobre los destinos turísticos, que con frecuencia es percibida como de calidad (González-Rodríguez et al., 2022). Por esta razón, la comunicación de eWOM contribuye de manera eficiente en la construcción de la imagen de marca. En esta línea, Yang et al. (2015) encontraron que el contacto indirecto de los viajeros con el destino turístico mediante el eWOM recibido de otros consumidores afecta de manera significativa a la formación de la imagen de marca. Todo ello nos lleva a plantear la siguiente hipótesis:

H9. El eWOM recibido influye positivamente en la imagen de marca de un destino turístico.

3.2.3 Hipótesis sobre el efecto mediador de la notoriedad

La notoriedad hace que la marca sea recordada y reconocida pero también es la base para la fijación de asociaciones a los nombres de las marcas (Ghafari et al., 2017). Así mismo, una mayor notoriedad de la marca mejora tanto las asociaciones cognitivas vinculadas al destino turístico como las afectivas (San Martín et al., 2019). Otros estudios también han encontrado una relación positiva entre la notoriedad y la imagen de marca (Konecnik y Ruzzier, 2008; Chen y Myagmarsuren, 2010; Pike et al., 2010; Ghafari et al., 2017; Tran et al., 2019). Barreda et al. (2015) argumentan que una fuerte notoriedad de marca construida a través del eWOM recibido puede contribuir a la formación de la imagen de marca. Estas aportaciones nos llevan a hipotetizar que, además del efecto directo que el eWOM recibido ejerce sobre la imagen de marca, dicho efecto puede mitigarse en función de la notoriedad que el turista tenga del destino, de ahí que se proponga la siguiente hipótesis:

H10. La notoriedad de marca media la relación entre el eWOM recibido y la imagen de marca de un destino turístico.

3.2.4 Hipótesis sobre el efecto moderador de la familiaridad

La familiaridad es el nivel de conocimiento y experiencia del turista con el destino (Tasci, 2018). El conocimiento y la experiencia se consigue a través de una visita previa y/o como resultado de la exposición a una variedad de fuentes de información (Konecnik, 2006). Entre las fuentes de información utilizadas por los turistas para familiarizarse con el destino turístico se encuentran las consultas de eWOM. La familiaridad influye en la fortaleza de la influencia del eWOM recibido en los juicios de los consumidores y les conduce a una mayor capacidad real para juzgar un producto con precisión (Bone, 1995). En presencia de una alta familiaridad, cuando los consumidores reciben un eWOM negativo, existe una mayor probabilidad de que atribuyan la negatividad del mensaje hacia el comunicador (DeCarlo et al., 2007). Esto sucede especialmente cuando el consumidor tiene rastros de memoria positivos, situación en la cual los receptores procesan un mensaje negativo como información del comunicador y no culpan al proveedor de servicios. Estudios previos indican que cuanto más familiarizado está un consumidor con una marca, menos información buscará y los mensajes negativos tendrán menos

impacto (Srinivasan et al., 2005; Jones et al., 2016; Park y Lee, 2009). Por lo tanto, el nivel de familiaridad afecta el impacto del eWOM consultado sobre la notoriedad de marca de productos y servicios. A la luz de estas reflexiones, se plantea la siguiente hipótesis:

H11. La familiaridad modera la relación entre el eWOM recibido y la notoriedad de marca de un destino turístico.

La imagen de marca puede ser generada por la información controlada por el gerente de marketing o por la información no controlada obtenida de las experiencias directas y del eWOM recibido (Seo et al., 2020). Por lo tanto, el eWOM tiene un rol importante en la difusión de la marca. Sin embargo, este rol puede variar en función del nivel de familiaridad. Al igual que en el caso de la notoriedad, una comunicación de WOM negativa, sobre todo la que tiene lugar a través de Internet, va a tener menos impacto sobre las actitudes de los consumidores hacia la marca en presencia de una familiaridad alta y positiva (Jones et al., 2016). Estudios previos han encontrado que la familiaridad influye en los procesos de consulta de eWOM y en sus efectos sobre las actitudes y los comportamientos de los consumidores de servicios turísticos (Ruiz-Equihua et al., 2020). Por lo tanto, se propone la siguiente hipótesis:

H12. La familiaridad modera la relación entre el eWOM recibido y la imagen de marca de un destino turístico.

3.3 Hipótesis sobre el capital de marca perceptual

Keller (1993) destaca la importancia del capital de marca perceptual conformado por la notoriedad y la imagen de marca. Según (Chen y Myagmarsuren, 2010), las dimensiones del capital de marca perceptual de los destinos turísticos son la notoriedad, la imagen de marca y la calidad percibida. Aaker (1991) es el que destaca la importancia de incorporar la calidad percibida entre las dimensiones del capital de marca y señala la posible existencia de interrelaciones de estas dimensiones. Chen y Myagmarsuren (2010) han demostrado que la notoriedad de marca es una condición necesaria para la creación de una imagen de marca y que tiene efectos sobre la calidad percibida de los destinos turísticos. Los mismos resultados se han obtenido en los estudios de Konecnik y Ruzzier (2008), Pike et al. (2010) y Tran et al. (2019).

Por consiguiente, en la presente investigación se plantea una serie de hipótesis con el fin de identificar los efectos resultados de las interrelaciones entre las dimensiones del capital de marca perceptual del destino turístico: notoriedad, imagen de marca y calidad percibida. Para ello, se plantea en primer lugar la hipótesis sobre las dimensiones de la imagen y, posteriormente, las hipótesis relacionadas con los efectos directos de la notoriedad y la imagen en la calidad y con el efecto mediador de la imagen.

3.3.1 Hipótesis sobre las dimensiones de la imagen de marca

La imagen de marca de un destino turístico ha sido ampliamente estudiada desde diferentes áreas de conocimiento, por lo que todavía no se ha llegado a un consenso respecto a su definición. Keller (1993) destaca la gran variedad de tipos de asociaciones de marca que conforman la imagen, cuya importancia varía en función del contexto y los objetivos particulares de los consumidores en sus decisiones de compra. Por lo tanto, la imagen de marca es un concepto multidimensional y las dimensiones incluidas en su conceptualización varían en función del contexto de su análisis.

En el caso de los destinos turísticos, en la literatura se distinguen tres dimensiones principales: cognitiva, afectiva y conativa (Gartner, 1993). La dimensión cognitiva y la dimensión afectiva son las utilizadas con mayor frecuencia. Algunos autores miden solo la imagen cognitiva (Konecnik y Ruzzier, 2008; Im et al., 2012; Kim et al., 2017), mientras que otros se enfocan en la medición de la imagen afectiva (Boo et al., 2009; Pike y Bianchi, 2016; Shi et al., 2022; Tran et al., 2019). No obstante, existen estudios, por ejemplo el de San Martín et al. (2019), en el cual se incluyen ambas dimensiones de la imagen en su modelo de capital de marca de un destino turístico.

Keller (1993) argumenta que no es suficiente que exista en la mente de los consumidores varias asociaciones relacionadas con la marca, sino que la creación de una marca adecuada requiere de la disposición favorable, la fortaleza y la unicidad de estas asociaciones. No obstante, aunque la disposición favorable y la fortaleza de las asociaciones son importantes, sin la unicidad una marca no podría alcanzar el éxito. Esto se debe a que una propuesta de venta única influye significativamente en la elección

de una marca por parte de los consumidores. Qu et al. (2011) han demostrado que la imagen de marca de los destinos turísticos está conformada no solo por las asociaciones cognitivas y afectivas existente en la mente de los turistas sino también por la unicidad de la imagen de marca. En el caso de los estudios sobre el capital de marca de los destinos turísticos, Ghafari et al. (2017) han encontrado que la unicidad afecta a la imagen de marca.

En base a la teoría de Keller (1993) y los estudios previos sobre el capital de marca de un destino turístico, en la presente Tesis Doctoral la imagen de marca es un concepto multidimensional conformada por la imagen cognitiva, imagen afectiva y la unicidad. Con el fin de validar esta conceptualización de la imagen de marca de un destino turístico, se propone la siguiente hipótesis:

H13. La imagen cognitiva (H13a), la imagen afectiva (H13b) y la unicidad (H13c) conforman la imagen de marca del destino turístico.

3.3.2 Hipótesis sobre el efecto de la notoriedad

Keller (1993) argumenta que los componentes principales del capital de marca perceptual son la notoriedad y la imagen de marca. De acuerdo con su teoría, la notoriedad influye en la formación y la fortaleza de las asociaciones en la imagen de marca. Aaker (1991) también destaca la relación de la notoriedad con las asociaciones de marca, afirmando que en ausencia de una alta notoriedad es poco efectivo comunicar los atributos de la marca porque éstos no se fijarán en la memoria del consumidor.

Los estudios que han desarrollado modelos de capital de marca para los destinos turísticos en base a la teoría de Aaker (1991), han encontrado un efecto significativo de la notoriedad sobre la imagen de marca. No obstante, este efecto es diferente en función de la conceptualización de la imagen de marca adoptada por los autores. En los estudios donde la imagen de marca está conformada por las percepciones de los turistas sobre los atributos tangibles e intangibles relevantes del destino, se encontró un efecto positivo de la notoriedad sobre la imagen de marca (Chen y Myagmarsuren, 2010; Konecnik y Ruzzier, 2008; Pike et al., 2010; Tran et al., 2019). En cambio, en el estudio de San Martín et al (2019), que incluyen tanto las percepciones cognitivas como afectivas sobre estos

atributos en la operacionalización de la imagen de marca, la notoriedad solo tiene un impacto positivo sobre la imagen cognitiva.

En los estudios que proponen modelos de capital de marca para los destinos turísticos y fundamentados en la teoría de Keller (1993), la imagen de marca está conformada por las percepciones de los consumidores sobre los atributos, los beneficios, la fortaleza y la unicidad de la marca. No obstante, la incorporación de las percepciones de los consumidores sobre estos elementos de la imagen de marca varía. Los resultados de aquellos trabajos en los que la imagen de marca está conformada por asociaciones vinculadas a los atributos tangibles, intangibles y sociales de la marca, muestran el efecto positivo de la notoriedad en las percepciones que los turistas tienen sobre estos atributos (Chekalina et al., 2014, 2018a, 2018b; Kladou y Kehagias, 2014; Ghafari et al., 2017). En base a los resultados de los estudios previos mencionados, se plantea la siguiente hipótesis:

H14. La notoriedad de marca influye positivamente en la imagen de marca de un destino turístico.

Según Aaker (1991) y Keller (1993), la calidad percibida es un tipo de asociación de marca, concretamente una actitud hacia los atributos de los productos y los servicios. En el caso de los destinos turísticos, la calidad percibida representa las actitudes de los turistas relacionada con la calidad de la infraestructura, los servicios de hospitalidad y otras comodidades, como el alojamiento (Steven Pike et al., 2011). Por lo tanto, no es de extrañar que la mayoría de los estudios empíricos hayan encontrado un efecto positivo de la notoriedad no solo sobre la imagen de marca sino también sobre la calidad percibida (Konecnik y Ruzzier, 2008; Pike et al., 2010; Kladou y Kehagias, 2014; Tran et al., 2019). A la luz de estos resultados, en la presente Tesis Doctoral también se analiza esta relación mediante la siguiente hipótesis:

H15. La notoriedad de marca influye positivamente en la calidad percibida de un destino turístico.

3.3.3 Hipótesis sobre el efecto directo de la imagen

Según Keller (1993), las actitudes hacia la marca, entre las cuales se encuentra la calidad percibida, se pueden formar a partir de los atributos relacionados con los productos o servicios, pero también a partir de los

beneficios funcionales y experienciales, y otros atributos no vinculados a los productos. Además, estas actitudes pueden variar en función de la disposición favorable, su fortaleza y unicidad. En el caso de los destinos turísticos, los atributos relacionados con el producto son incorporados en la imagen cognitiva; mientras que, los beneficios funcionales y experienciales, y los atributos no vinculados a los productos forman parte de la imagen afectiva. Por lo tanto, la imagen de marca es un antecedente de la calidad percibida. Varios estudios han confirmado este planteamiento, encontrando que la imagen de marca tiene un efecto positivo sobre la calidad percibida (Konecnik y Ruzzier, 2008; San Martín et al., 2019; Tran et al., 2019). En base a estas aportaciones, se propone verificar también este efecto en la presente investigación mediante la siguiente hipótesis:

H16. La imagen de marca influye positivamente en la calidad percibida de un destino turístico.

3.3.4 Hipótesis sobre el efecto mediador de la imagen

En los estudios previos, se encontró que tanto la notoriedad como la imagen de marca tienen un efecto directo sobre la calidad percibida (Konecnik y Ruzzier, 2008; San Martín et al., 2019; Tran et al., 2019). Así mismo, estos estudios han demostrado que existe una relación directa y positiva entre la notoriedad y la imagen de marca. Por consiguiente, es de esperar que la notoriedad también pueda influir de manera indirecta en la calidad percibida a través de la imagen de marca. Sin embargo, ninguno de estos estudios valida empíricamente este efecto indirecto y, por esta razón, en la presente investigación se analiza la relación entre la notoriedad y la calidad percibida mediante el planteamiento de la siguiente hipótesis:

H17. La imagen de marca media la relación entre la notoriedad de marca y la calidad percibida de un destino turístico.

3.4. Hipótesis sobre el capital de marca de respuesta

Según Keller (1993), una marca tiene un capital de marca positivo cuando los consumidores tienen una respuesta favorable al conocimiento de marca que las organizaciones quieren crear con sus actividades de marketing. Chen y Myagmarsuren (2010) incluyen la satisfacción y la

lealtad entre las dimensiones del capital de marca de respuesta de un destino turístico. No obstante, según el modelo de resonancia de marca de Keller (2013), la respuesta del consumidor está conformada por un mayor número de subdimensiones. En este modelo, la lealtad representa el nivel más alto de respuesta del consumidor que debe alcanzar una marca, formando parte de la subdimensión resonancia. Sin embargo, la resonancia es precedida por otra subdimensión de respuesta del consumidor, que está conformada por juicios y sentimientos. Entre estos juicios y sentimientos se encuentran la satisfacción y el valor percibido. Por esta razón, en esta Tesis Doctoral se incorpora el valor percibido al capital de marca de respuesta propuesto por Chen y Myagmarsuren (2010) para los destinos turísticos.

En los siguientes epígrafes, en primer lugar, se evalúa si es factible medir el valor percibido de forma multidimensional. A continuación, se presentan las hipótesis que plantean el efecto las dimensiones del capital de marca perceptual sobre el valor percibido tanto de forma directa como mediada. Por último, se plantean las hipótesis sobre las interrelaciones entre las dimensiones del capital de marca de respuesta: valor percibido, satisfacción y lealtad conductual (intención de revisita y de realizar eWOM).

3.4.1 Hipótesis sobre las dimensiones del valor percibido

Los resultados del estudio de Chen y Myagmarsuren (2010) demuestran que las dimensiones del capital perceptual tienen un efecto significativo sobre la satisfacción del turista. No obstante, como mencionamos anteriormente, en el capital de marca de respuesta propuesto en la presente investigación, el valor percibido es un antecedente de la satisfacción. Por lo tanto, las hipótesis planteadas relacionan de manera directa las dimensiones del capital de marca perceptual con el valor percibido.

Antes de presentar estas hipótesis, se debe validar la conceptualización del valor percibido del destino turístico porque en este estudio se adopta un enfoque multidimensional de esta dimensión. El mismo enfoque es utilizado en otros estudios, que incluye el valor monetario, el valor funcional, el valor emocional y el valor social entre los elementos que explican el valor percibido por los turistas (Chekalina et al., 2014, 2018a,

2018b; Dedeoğlu et al., 2019). Hay que mencionar que varios estudios solo incorporan el valor monetario en su modelo de capital de marca de un destino turístico (Boo et al., 2009; Ghafari et al., 2017; Pike y Bianchi, 2016; Tasci, 2018). No obstante, en la presente investigación se siguió la línea de los estudios que optaron por un enfoque multidimensional siguiendo las teorías de Sheth et al. (1991) y Keller (1993). En concreto, Sheth et al. (1991) propone cinco tipos de valor percibido: funcional, condicional, social, emocional y epistémico. Por su parte Keller (1993) identifica tres tipos de beneficios vinculados al valor percibido: funcionales, experienciales y simbólicos.

En la presente Tesis Doctoral, se retiene la propuesta de Dedeoğlu et al. (2019), en la cual se identifican cuatro tipos de valor percibido: monetario, funcional, emocional y social. Para verificar la validez empírica de esta propuesta se plantea la siguiente hipótesis:

H18. El valor monetario (H18a), el valor funcional (H18b), el valor emocional (H18c) y el valor social (H18d) conforman el valor percibido de un destino turístico.

3.4.2 Hipótesis sobre los antecedentes directos del valor percibido

La relación entre la notoriedad y el valor percibido no es considerada con frecuencia en los modelos de capital de marca aplicados al destino turístico. No obstante, según Keller (1993), el valor percibido es un tipo de asociación vinculado a la imagen de marca, formando parte de los beneficios percibidos por el consumidor. Teniendo en cuenta que la notoriedad afecta a las asociaciones de marca vinculadas al destino turístico (San Martín et al., 2019), es de esperar que también tenga un efecto sobre el valor percibido. Sin embargo, los resultados de la investigación de Boo et al. (2009) indican que este efecto no es significativo. No obstante, hay que tener en cuenta que las percepciones sobre las dimensiones del capital de marca pueden ser diferentes en función del destino turístico y los segmentos de turistas analizados, como se demuestra en los estudios de Konecnik y Ruzzier (2008), Gartner y Konecnik (2011), Konecnik et al. (2014) y San Martín et al. (2019). Por lo tanto, es importante analizar si los resultados de Boo et al. (2009) se

confirman en el caso de otros destinos y, en consecuencia, se propone la siguiente hipótesis:

H19. La notoriedad de marca influye positivamente en el valor percibido de un destino turístico.

Aaker (1991) y Keller (1993) destacan la existencia de interrelaciones entre los diferentes tipos de asociaciones de marca. La imagen de marca de un destino turístico está conformada por asociaciones únicas relacionadas con los atributos cognitivos y afectivos del destino (San Martín et al. (2019). Por su parte, el valor percibido es un tipo de asociación de marca representado por juicios y sentimientos vinculados a los atributos de los productos y servicios (Keller, 1993). Por consiguiente, las percepciones sobre los atributos sobre los cuales se construye la imagen de marca pueden influir en el valor percibido del destino turístico. Varios estudios han encontrado un efecto positivo de la imagen de marca sobre el valor monetario (Boo et al., 2009; Ghafari et al., 2017; Tasci, 2018). Por su parte, Chekalina et al. (2014, 2018a, 2018b) han demostrado que las percepciones sobre los atributos cognitivos, afectivos y sociales afectan positivamente el valor percibido monetario y emocional. En la presente investigación, el valor percibido incluye no solo el valor monetario y emocional sino también el valor cognitivo y social. Por consiguiente, con el fin de validar que la imagen de marca afecta a estos cuatro elementos, y no solo al valor monetario y emocional analizados en previas investigaciones, se plantea la siguiente hipótesis:

H20. La imagen de marca influye positivamente en el valor percibido de un destino turístico.

La calidad percibida es otro tipo de asociación que contribuye a la mejora del valor percibido, como se ha demostrado en los estudios realizados por Boo et al. (2009), Ghafari et al. (2017) y Dedeoğlu et al. (2019). En el caso de los estudios de Boo et al. (2009) y Ghafari et al. (2017), se demuestra que la calidad percibida influye positivamente en el valor monetario percibido. Por su parte, Dedeoğlu et al. (2019) confirmaron los resultados de los otros dos estudios, pero encontraron también un efecto positivo sobre el valor funcional, emocional y social. Teniendo en cuenta que en la presente investigación se adopta la conceptualización del valor percibido de este último estudio, se pretende comprobar si se confirman

los resultados de los estudios previos en el caso del destino turístico emergente seleccionado, mediante la siguiente hipótesis:

H21. La calidad percibida influye positivamente en el valor percibido de un destino turístico.

3.4.3 Hipótesis sobre los mediadores del valor percibido

La notoriedad determina la facilidad con la que diferentes asociaciones de marca se fijan en la memoria de los consumidores. Según Keller (1993), las percepciones de los consumidores sobre ciertos atributos o beneficios de la marca influyen en su evaluación de otros atributos o beneficios percibidos. Por lo tanto, es de esperar que la notoriedad afecte indirectamente a la fijación en la memoria de los consumidores de estos atributos o beneficios percibidos inferidos de otras asociaciones de marca. En el caso de los destinos turísticos, el valor representa los beneficios percibidos resultados de las inferencias de la imagen de marca. Chekalina et al. (2014, 2018a, 2018b) y Ghafari et al. (2017) han demostrado que las percepciones positivas de los turistas sobre los atributos de la marca del destino turístico que conforman la imagen de marca, tienen como resultado un alto valor percibido. Estas asociaciones sobre los atributos se han fijado en la memoria de los consumidores debido a un alto nivel de notoriedad. En consecuencia, el valor percibido no recibiría solo un efecto directo de la notoriedad sino también indirecto a través de la imagen de marca de un destino, formulando la siguiente hipótesis:

H22. La imagen de marca media la relación entre la notoriedad y el valor percibido de un destino turístico.

Al ser la calidad percibida un tipo de asociación de marca también recibe influencia de la notoriedad, como se ha demostrado en los estudios de Konecnik y Ruzzier (2008), Chen y Myagmarsuren (2010) y Tran et al., (2019). Por otra parte, varios estudios han demostrado que la calidad percibida tiene un efecto directo sobre el valor percibido (Boo et al., 2009; Ghafari et al., 2017; Dedeoglu et al., 2019). Por lo tanto, es de esperar que exista también un efecto indirecto de la notoriedad de marca y el valor percibido a través de la calidad percibida y, por esta razón, se propone la siguiente hipótesis:

H23. La calidad percibida media la relación entre la notoriedad de marca y el valor percibido de un destino turístico.

No obstante, la calidad percibida no solo recibe un efecto directo de la notoriedad sino también de la imagen de marca de los destinos turísticos (Konecnik y Ruzzier, 2008; Chen y Myagmarsuren, 2010; San Martín et al., 2019 y Tran et al., 2019). Por consiguiente, aunque ningún estudio revisado ha validado empíricamente esta relación, es de esperar que la imagen de marca tenga un efecto indirecto sobre el valor percibido a través de la calidad. Por lo tanto, en esta investigación se aborda el estudio de las relaciones entre las dimensiones del capital de marca perceptual y de respuesta, mediante el planteamiento de la siguiente hipótesis:

H24. La calidad percibida media la relación entre la imagen de marca y el valor percibido de un destino turístico.

3.4.4 Hipótesis sobre el efecto del valor percibido

Según Chen y Myagmarsuren (2010), la satisfacción es una de las dimensiones principales del capital de marca de respuesta en el caso de los turistas que visitan el destino y es una consecuencia directa del capital perceptual. No obstante, los resultados del estudio de Ghafari et al. (2017) indican que la satisfacción no solo recibe efectos del capital de marca perceptual sino también del valor percibido. El valor percibido como antecedente de la satisfacción ha sido también estudiado en el contexto de los destinos turísticos en las investigaciones realizadas por Chekalina et al. (2018b) y Tasci (2018). Los resultados de sus estudios confirman que la satisfacción de los turistas es el resultado directo del valor percibido reforzado por las otras dimensiones del capital perceptual. Por lo tanto, se propone la siguiente hipótesis:

H25. El valor percibido influye positivamente en la satisfacción con el destino turístico.

3.4.5 Hipótesis sobre el efecto de la satisfacción

En el capital de marca de respuesta propuesto por Chen y Myagmarsuren (2010), la satisfacción es un antecedente de la lealtad. En los modelos de capital de marca de destinos turísticos la lealtad es conceptualizada siguiendo dos enfoques. El primer enfoque es el de la lealtad actitudinal, que fue propuesto por Konecnik (2006) para evaluar la lealtad de los

turistas potenciales. Este enfoque argumenta que cualquier turista puede tener una actitud positiva hacia el destino, aun cuando no lo ha visitado, que se manifiesta en la intención de visita y las recomendaciones de WOM positivas. El segundo enfoque, el más utilizado en la literatura, es representado por la lealtad conductual y consiste en la evaluación de la intención de los turistas que han visitado un destino, de regresar y de recomendarlo a otros (Chen y Myagmarsuren, 2010; Kladou y Kehagias, 2014; Pike y Bianchi, 2016; Chekalina et al., 2018b; Dedeoğlu et al., 2019; Tran et al., 2019). Por lo tanto, la mayoría de los estudios consideran la intención de revisita y el WOM emitido como dimensiones de la lealtad conductual.

No obstante, Shi et al. (2022) no incluyen la satisfacción y la intención de revisita en sus modelos de capital de marca, sino que las considera como sus efectos. En esta investigación, la intención de revisita es el resultado del capital de marca, la satisfacción del turista y la autenticidad del destino turístico. Los autores fundamentan la incorporación de la satisfacción como antecedente a la intención de revisita en la teoría del estímulo-organismo-respuesta de Mehrabian y Russell (1974). Según esta teoría, los estímulos desencadenan estados internos en los individuos (organismo) que conducen a una respuesta que se manifiesta mediante la evitación o intención de comportamiento. El argumento de Shi et al. (2022) consiste en considerar las percepciones de los turistas sobre el capital de marca como estímulos psicológicos; la satisfacción como el organismo por ser un estado cognitivo-afectivo de los turistas; y, la intención de visitar el destino es la respuesta a los estímulos. Los resultados muestran que existe un efecto directo positivo de la satisfacción sobre la intención de revisita, confirmando los hallazgos de investigaciones previas como la Dedeoğlu et al. (2019).

Dedeoğlu et al. (2019) encontraron que la satisfacción también tiene un efecto significativo en el WOM emitido. En el caso de los estudios que han adoptado el segundo enfoque de la lealtad conductual, los resultados muestran que la satisfacción representa un importante antecedente de la intención de repetir la visita y de recomendar el destino a otros (Chekalina et al., 2018a; Ghafari et al., 2017; San Martín et al., 2019; Tran et al., 2019).

En la presente investigación se retiene la propuesta de Dedeoğlu et al. (2019), en la cual se incluyen las dos dimensiones de la lealtad conductual - intención de volver a visitar el destino e intención de recomendarlo - en el modelo de capital de marca, pero de manera separada. De esta manera, por una parte, se adopta el enfoque utilizado con más frecuencia en la literatura empírica sobre el capital de marca de los destinos turísticos; y, por otra parte, también se identifica el efecto del capital de marca perceptual sobre cada una de estas dos dimensiones. Por lo tanto, en primer lugar, se valida el efecto de la satisfacción sobre la intención de revisita a través de la siguiente hipótesis:

H26. La satisfacción con el destino turístico influye positivamente en la intención de revisita.

Como se ha comentado, la conducta de eWOM es una de las dimensiones más importantes de la lealtad debido a su capacidad para influir en el comportamiento de compra de consumidores actuales y potenciales (Moliner-Velázquez et al., 2021). Por lo tanto, para completar la estimación de las respuestas del capital de marca, es importante abordar el eWOM emitido después de la experiencia turística como respuesta a la satisfacción.

Dedeoğlu et al. (2019) han demostrado que existe un efecto positivo de la satisfacción sobre el WOM posterior. Teniendo en cuenta que las recomendaciones *online* de otros consumidores sobre sus experiencias vinculadas al uso de productos y servicios se extiende continuamente gracias a los medios digitales (Seo et al., 2020), en esta investigación se considera que la intención de realizar eWOM es una dimensión de la lealtad conductual (Dedeoğlu et al., 2019). Por consiguiente, se supone que la satisfacción con el destino va a tener un efecto directo y positivo en la intención de realizar recomendaciones. Por esta razón, se pretende testar este efecto formulando la siguiente hipótesis:

H27. La satisfacción con el destino turístico influye positivamente en la intención de realizar eWOM.

3.5 Modelo a investigar

En la revisión de la literatura realizada en el capítulo anterior se ha constatado que la teoría sobre el capital de marca de un destino turístico todavía está en desarrollo. Se evidencia sobre todo una escasez de estudios que vinculen al capital de marca con otros conceptos relevantes en el marketing de los destinos turísticos. En los últimos años, la sostenibilidad se ha convertido en un desafío para el marketing turístico, que requiere el análisis del efecto de las percepciones de sostenibilidad sobre los destinos. Teodorović (2020) y Malik et al. (2022) han demostrado que estas percepciones afectan al capital de marca. Por consiguiente, en el modelo se incluye el análisis del efecto que las percepciones de los turistas sobre la sostenibilidad económica, sociocultural y ambiental tienen sobre el capital de marca perceptual.

Otro tema de interés en la investigación del marketing turístico es el representado por las fuentes de información utilizadas por los turistas en todas las etapas de viaje. Entre estas fuentes de información, el eWOM es cada vez más importante en la etapa previa del viaje porque los turistas lo utilizan para familiarizarse con el destino. Esto implica que el eWOM recibido afecta a las dimensiones notoriedad e imagen del capital de marca perceptual (Yang et al., 2015; Kim y Lee, 2018). Por consiguiente, en el modelo propuesto también se incluye la relación entre el eWOM consultado antes de la experiencia y estas dos dimensiones. Así mismo, el modelo recoge la conducta de eWOM emitido entre las dimensiones de la lealtad conductual que son consecuencia de la satisfacción. Por tanto, la presente investigación contribuye a la literatura abordando el doble enfoque receptor-emisor en el proceso de construcción del capital de marca, considerando no sólo el efecto de las consultas de eWOM previas a la experiencia sino también el resultado de dicha experiencia en forma de difusión de eWOM.

Por último, se contribuye al estudio de las relaciones entre el capital de marca perceptual y el capital de marca de respuesta planteadas por Chen y Myagmarsuren (2010). Al modelo propuesto por estos autores se incorpora una nueva dimensión al capital perceptual, el valor percibido. Por lo tanto, en la propuesta de esta Tesis Doctoral, la satisfacción recibe un efecto directo del valor percibido y no de la imagen y la calidad percibida. Además, hay que mencionar que en el modelo propuesto la

calidad percibida forma parte del capital de marca perceptual. Todas estas relaciones junto a las mencionadas anteriormente se integran en el modelo propuesto de la figura 21 donde se recogen todas las hipótesis planteadas.

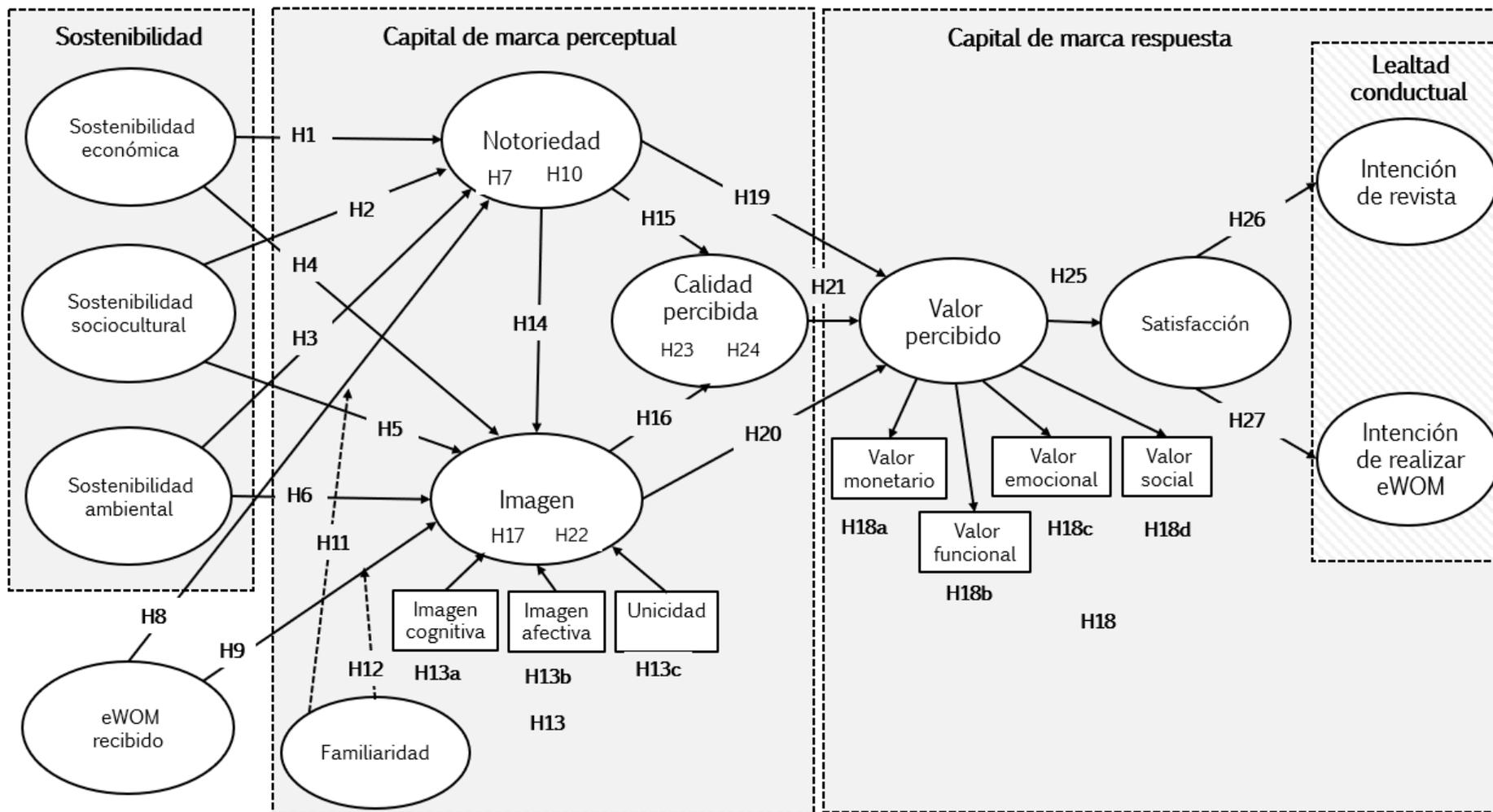


Figura 21. Modelo propuesto

4. MEDICIÓN DE LAS VARIABLES OBJETO DE ESTUDIO

En este epígrafe vamos a presentar una revisión de los indicadores utilizados en la literatura empírica para medir las variables del modelo propuesto en esta Tesis Doctoral (Figura 21) y definido en los epígrafes anteriores. Una vez finalizado el análisis de esta revisión, se exponen y explican los indicadores retenidos en este trabajo de investigación.

4.1 Medición de la sostenibilidad

4.1.1 Revisión de medidas de sostenibilidad

La literatura ha medido la percepción de sostenibilidad desde dos enfoques: unidimensional y multidimensional. El enfoque unidimensional es el más frecuente en la literatura de turismo e incorpora solo la medición de la dimensión ambiental (Berezan et al., 2013; Namkung y Jang, 2013; Chen, 2015; Mihanyar et al., 2015; Moise et al., 2019; Kim y Hall, 2020). No obstante, en el caso de los estudios aplicados a los destinos turísticos, se ha dado más importancia al enfoque multidimensional por considerarse el destino un producto turístico que es el resultado de múltiples componentes del servicio que deben integrarse sincrónicamente para potenciar su competitividad (Ferri y Aiello, 2017).

El enfoque multidimensional normalmente se centra en el estudio de tres dimensiones de la sostenibilidad de los destinos turísticos: económica, sociocultural y ambiental. Estas dimensiones fueron propuestas por Elkington (1998) en su teoría *Triple Bottom Line*. Los primeros estudios que propusieron medidas para estas tres dimensiones adoptan un enfoque descriptivo evaluando indicadores para la medición del impacto económico, natural y social del turismo en los destinos. Para ello, utilizaron fuentes secundarias con datos obtenidos de las empresas y las organizaciones gestoras de los recursos del destino (Blancas et al., 2010; Kožić y Mikulić, 2014). En los últimos años, se ha empezado a dar importancia a la medición de las percepciones de los turistas sobre el nivel de las tres dimensiones de sostenibilidad. El análisis de estas percepciones permite orientar al mercado sobre las estrategias de sostenibilidad desarrolladas por los gestores de los destinos y, de esta manera, aumentar las probabilidades de éxito (Sánchez-Fernández et al., 2019).

A continuación, se presenta una revisión de las escalas utilizadas en los estudios empíricos de la literatura para medir las percepciones de los turistas sobre la sostenibilidad económica, sociocultural y ambiental del destino turístico.

4.1.1.1 Sostenibilidad económica

Los autores que miden la sostenibilidad económica de los destinos turísticos desde la perspectiva de los consumidores definen esta dimensión como el nivel de satisfacción de las necesidades económicas de la población anfitriona y el nivel de mejora de su estándar de vida (Iniesta-Bonillo et al., 2016; Kim et al., 2018; Sánchez-Fernández et al., 2019; Teodorović, 2020). Teodorović (2020) también incluye en la definición el crecimiento y desarrollo económico resultado del consumo de los recursos del destino. No obstante, como se puede observar en el cuadro 28, todos los autores añaden los beneficios económicos para los turistas entre las medidas de la sostenibilidad económica del destino turístico.

Cuadro 28. Escalas de la literatura para medir la sostenibilidad económica

Autor(es)	Ítems/indicadores	Escala
Iniesta-Bonillo et al. (2016)	He observado que la municipalidad __ está haciendo inversiones para atraer turistas.	Likert 5 puntos
	He visto que la municipalidad __ tiene buenas infraestructuras básicas.	
	Considero que los servicios turísticos en el destino __ ofrecen una buena relación calidad-precio.	
	Creo que los beneficios económicos del turismo para el municipio __ son mayores que los costes económicos del turismo.	
Kim et al. (2018)	He observado que las autoridades de la isla de Jeju realizan inversiones para atraer turistas.	Likert 7 puntos
	He experimentado que la isla de Jeju tiene buenas infraestructuras básicas.	
	Considero que los servicios turísticos en la isla de Jeju brindan un buen valor por el dinero gastado.	
	Creo que los beneficios económicos del turismo en la isla de Jeju son mayores que los costos económicos.	
Sánchez-Fernández et. al. (2019)	He observado que la municipalidad está invirtiendo para atraer turistas	Likert 5 puntos
	Considero que existe una buena relación calidad/precio de los servicios turísticos en el destino	
	Creo que los beneficios económicos del turismo en la ciudad son mayores que los costes económicos del turismo.	
Teodorovic (2020)	Noté que se hacen inversiones para atraer turistas.	Likert 11 puntos
	Serbia tiene buena infraestructura.	
	Serbia puede ganar dinero con el turismo.	
	Serbia tiene precios razonables	
	En comparación con otros destinos, se consigue una buena relación calidad-precio visitando Serbia.	

Fuente: elaboración propia

4.1.1.2 Sostenibilidad sociocultural

La medición de la sostenibilidad sociocultural tiene como objetivo cuantificar el nivel de conservación percibido del patrimonio histórico sociocultural y la importancia percibida por los turistas de estos recursos para la comunidad local y sus autoridades (Iniesta-Bonillo et al., 2016; Kim et al., 2018; Sánchez-Fernández et al., 2019). Sin embargo, Teodorovic (2020) define este constructo a partir de elementos que tienen que ver con la preservación de la cultura local, la forma de vida, el nivel de seguridad personal en el destino y la interacción y el intercambio cultural de los turistas con los habitantes. Por lo tanto, la medición de Teodorovic (2020) difiere de la utilizada por los otros autores por enfocarse solo en los aspectos sociales. Los dos enfoques se presentan en el cuadro 29.

Cuadro 29. Escalas de la literatura para medir la sostenibilidad sociocultural

Autor(es)	Ítems/indicadores	Escala
Iniesta-Bonillo et al. (2016)	Creo que la municipalidad valora su patrimonio histórico (monumentos, etc.).	Likert 5 puntos
	Creo que la municipalidad valora su patrimonio cultural (fiestas, tradiciones, etc.).	
	Creo que los recursos y la autenticidad del patrimonio cultural e histórico local se están conservando debido a la actividad turística.	
Kim et al. (2018)	Creo que la isla de Jeju valora su patrimonio histórico.	Likert 7 puntos
	Creo que la isla de Jeju valora su here cultural.	
	Creo que los recursos y la autenticidad del patrimonio cultural e histórico local se están preservando para el turismo.	
Sánchez-Fernández et. al. (2019)	Considero que la ciudad tiene una buena oferta de artesanías de la zona.	Likert 7 puntos
	Creo que se valoran los recursos patrimoniales (monumentos, etc.) de la ciudad.	
	Creo que se valoran los recursos culturales (fiestas, tradiciones, etc.) del destino	
	Creo que están conservando la cultura local, los recursos culturales y patrimoniales, y la autenticidad debido a la actividad turística.	
Teodorovic (2020)	El personal de los restaurantes, hoteles y tiendas es muy amable.	Likert 11 puntos
	Me gusta el comportamiento de otros turistas.	
	Me siento seguro en Serbia.	

Fuente: elaboración propia

4.1.1.3 Sostenibilidad ambiental

En general, en la conceptualización de la sostenibilidad ambiental se incluyen las percepciones de los turistas sobre los temas relacionados con el capital natural y los recursos renovables y no renovables (Iniesta-Bonillo et al., 2016; Kim et al., 2018; Sánchez-Fernández et al., 2019;

Teodorović, 2020). Para medir esta dimensión, normalmente los autores se concentran sobre un número reducido de elementos como el nivel de contaminación y de aglomeración en el destino turístico (Cuadro 30). Sin embargo, hay autores como Mihanyar et al. (2015) que amplían el número de elementos añadiendo la existencia de flora, fauna, población indígena y la disponibilidad de servicios y actividades turísticas respetuosas con el medio ambiente.

Cuadro 30. Escalas de la literatura para medir la sostenibilidad ambiental

Autor(es)	Ítems/indicadores	Escala
Mihanyar et al. (2015)	Disponibilidad de separación de residuos sólidos.	Likert 7 puntos
	Disponibilidad de energía eólica/solar.	
	Disponibilidad de gestión ambiental.	
	Protección de valiosos activos naturales.	
	Preservación natural de la vida silvestre.	
	Disponibilidad de agua limpia.	
	Limpieza de la zona.	
	El nivel de contaminación acústica.	
	Disponibilidad de alojamientos ecológicos.	
	Disponibilidad de restaurantes ecológicos.	
	Disponibilidad de operadores turísticos ecológicos.	
	Disponibilidad de actividades ecológicas.	
	Disponibilidad de patrimonio histórico/atracciones.	
	Disponibilidad de patrimonio cultural/atracciones.	
	Disponibilidad de especies de flora.	
	Disponibilidad de especies de fauna.	
Iniesta-Bonillo et al. (2016)	Creo que el nivel de contaminación en el área municipal es aceptable.	Likert 5 puntos
	Creo que el nivel de olores en el área municipal es aceptable.	
	Creo que los niveles de multitud son aceptables incluso en el punto álgido de la temporada turística.	
Kim et al. (2018)	Creo que el nivel de contaminación en la isla de Jeju es aceptable.	Likert 7 puntos
	Creo que el nivel de olor en la isla de Jeju es aceptable.	
	Creo que los niveles de multitud son aceptables incluso durante la temporada alta de turismo.	
Sánchez-Fernández et al. (2019)	He visto que hay una campaña para fomentar la conservación y el consumo responsable del agua	Likert 5 puntos
	Creo que el nivel de contaminación en la ciudad es aceptable	
	Creo que los olores en el destino son aceptables.	
	Creo que la limpieza de la ciudad y de los principales lugares de interés que he visitado es buena.	
	Creo que el ruido en la ciudad es aceptable aun con la afluencia de turistas	

	Creo que las multitudes son aceptables incluso en el apogeo de la temporada turística.	
	Creo que las autoridades promueven el ahorro y la eficiencia energética	
Teodorović (2020)	El nivel de contaminación en Serbia es aceptable.	Likert 11 puntos
	El nivel de olor en Serbia es aceptable.	
	El nivel de ruido en Serbia es aceptable	
	Los niveles de multitud son aceptables en Serbia.	
	Serbia tiene una práctica visible en el mantenimiento del medio ambiente.	

Fuente: elaboración propia

4.1.2 Escalas seleccionadas para medir la sostenibilidad

En esta investigación se ha aplicado el enfoque multidimensional de la sostenibilidad que mide la percepción de los turistas a través de la sostenibilidad económica, sociocultural y ambiental. La mayoría de los estudios que han utilizado este enfoque de medición han adaptado la escala propuesta por Iniesta-Bonillo et al. (2016). En general, la adaptación ha consistido en el aumento de los puntos de anclaje en la escala de respuesta pasando de una escala Likert de 5 puntos a una de 7 (Kim et al., 2018) o de 11 puntos (Teodorović, 2020). Se ha demostrado que la escala de 7 puntos alcanza los límites superiores de la fiabilidad (Allen y Seaman, 2007) y, por esta razón, en el presente estudio se utiliza la adaptación realizada por Kim et al. (2018).

Los indicadores seleccionados para medir la sostenibilidad económica evalúan los beneficios económicos percibidos por los turistas, tanto para sí mismos como para la comunidad local. Para evaluar la sostenibilidad sociocultural, se miden las percepciones de los turistas sobre el valor y la preservación del patrimonio histórico cultural y social del destino turístico, adaptando la escala de Iniesta-Bonillo et al. (2016) y utilizada posteriormente por Kim et al. (2018). La escala utilizada para medir la sostenibilidad ambiental incluye indicadores que miden las percepciones de los turistas sobre el nivel de contaminación, el nivel de olor y los niveles de aglomeración (Cuadro 31).

Cuadro 31. Escalas seleccionadas para medir la sostenibilidad

Autor(es)	Código	Indicadores
Iniesta-Bonillo et al. (2016);	SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA	
	SE1	He experimentado que COTACACHI tiene buenas infraestructuras básicas.

Kim et al. (2018)	SE3	Considero que los servicios turísticos recibidos compensan el dinero gastado.
	SE4	Creo que los beneficios económicos del turismo en COTACACHI son mayores que los costos económicos de turismo.
	SOSTENIBILIDAD SOCIOCULTURAL	
	SC1	Creo que en COTACACHI valoran su patrimonio histórico.
	SC2	Creo que valoran su herencia cultural (festividades, tradiciones).
	SC3	Creo que los recursos y la autenticidad del patrimonio cultural e histórico local se están preservando debido al turismo.
	SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL	
	SA1	Considero que el nivel de contaminación en COTACACHI es aceptable.
	SA2	Considero que el nivel de olor en COTACACHI es aceptable.
	SA3	Considero que los niveles de aglomeración de personas son aceptables incluso durante la temporada alta de turismo.

Fuente: elaboración propia

4.2 Medición del WOM recibido

4.2.1 Revisión de medidas del WOM recibido

El WOM es un método de obtención de información utilizado con frecuencia por los consumidores antes de la compra de un producto o servicio con el objetivo de minimizar el riesgo percibido en la compra (Kim et al., 2018). Sin embargo, el WOM en la etapa previa al viaje no es una variable muy analizada cuando se aborda el capital de marca de un destino turístico. La falta de estudios que se enfocan en el receptor del WOM es común en la literatura del turismo, siendo más frecuente las investigaciones que utilizan la perspectiva del emisor (Moliner-Velázquez et al., 2021).

En la revisión de la literatura sobre el capital de marca de los destinos turísticos se encontraron dos estudios que han analizado el WOM desde la perspectiva del receptor. Estos estudios han sido realizados por Yang et al. (2015) y Kim (2018), quienes han incluido el WOM entre los determinantes del capital de marca de un destino turístico. En ambos estudios, se incluye tanto el WOM tradicional (cara a cara o personal) como el WOM electrónico (eWOM) (Cuadro 32).

Cuadro 32. Escalas de la literatura para medir el WOM recibido

Autor(es)	Ítems/indicadores	Escala
Yang et al. (2015)	La mayoría de las descripciones de este destino son positivas.	Likert 7 puntos
	Las personas que han visitado este destino me lo recomiendan mucho.	

	Mis amigos me recomendaron mucho el destino.	
Kim y Lee (2018)	La gente que me rodea piensa muy bien de Seúl.	Likert 5 puntos
	Hay recomendaciones de otras personas sobre el turismo de la ciudad de Seúl.	
	Seúl se describe positivamente en Internet.	
	La gente en las redes sociales habla bien de Seúl.	

Fuente: elaboración propia

4.2.2 Escala seleccionada para medir el eWOM recibido

Varios autores señalan que el eWOM es más fiable que el WOM tradicional debido a su velocidad, la abundante información que ofrece, la conveniencia, alcance y ausencia de presión que caracteriza la interacción cara a cara (González-Rodríguez et al., 2022; Moliner-Velázquez et al., 2021; Seo et al., 2020). Por estas razones, la presente Tesis Doctoral se enfoca en el análisis del eWOM. Para la medición de esta variable se han seleccionado los indicadores propuestos y validados por Kim y Lee (2018) en el contexto de un destino turístico (Cuadro 33).

Cuadro 33. Escala seleccionada para medir el eWOM recibido

Autor	Código	Indicadores
Kim y Lee (2018)	eW1	COTACACHI es descrito de manera positiva por los turistas en Internet.
	eW2	La gente en las redes sociales habla bien de COTACACHI.

Fuente: elaboración propia

4.3 Medición del capital de marca

En general, el capital de marca de un destino turístico se mide desde la perspectiva del consumidor mediante la evaluación de varias de sus dimensiones. No existe un consenso en la literatura respecto a las dimensiones del capital de marca de los destinos turísticos. Los primeros estudios utilizaban las cuatro dimensiones propuestas por Aaker (1991) para medir el capital de marca (Konecnik, 2006; Konecnik y Gartner, 2007; Konecnik y Ruzzier, 2008). Posteriormente, se presentaron propuestas como la Boo et al. (2009), Chen y Myagmarsuren (2010), Tran et al. (2019) que incorporaron otras dimensiones. En el caso del estudio de Chen y Myagmarsuren (2010), aunque se utilizan las dimensiones de Aaker (1991), los autores dividen el capital de marca del destino turístico en capital de marca perceptual y capital de marca conductual o de respuesta. Esta división se parece a la realizada por Keller (1993), quien argumenta que el capital de marca está conformado por el conocimiento de marca del consumidor y su respuesta. El capital de marca perceptual está

conformado por la notoriedad, la calidad percibida y la imagen del destino; mientras que, la satisfacción y la lealtad representan el capital conductual o de respuesta (Chen y Myagmarsuren, 2010).

Más recientemente, otros autores han incorporado elementos de la teoría de Keller en la medición del capital de marca. En general, estos autores han añadido dimensiones al modelo de capital de marca fundamentadas en la clasificación de las dimensiones de imagen de marca propuestas por Keller (1993). Entre estas dimensiones se encuentran los activos culturales (Kladou y Kehagias, 2014), el valor (Chekalina et al. 2014), la reputación y la unicidad (Ghafari et al., 2017). Entre las investigaciones fundamentadas en la teoría de Keller (1993) destacan las llevadas a cabo por Chekalina et al. (2014, 2018b, 2018a). En base a la propuesta de Keller (2001, 2013), estos autores dividen el capital de marca en notoriedad; promesa de la marca, que incluye los recursos del destino, el valor en uso y el valor por dinero; y, la resonancia de marca conformada por la satisfacción y la lealtad.

Independientemente de la teoría sobre la cual se fundamentan los modelos de medición de capital de marca, todos incluyen una variable que representa la respuesta del consumidor a las dimensiones del capital de marca. En general, esta variable está representada en el modelo de capital de marca de un destino turístico por la lealtad. En algunos estudios se añaden antecedentes a la lealtad que también representan una respuesta del consumidor, como la satisfacción (Chen y Myagmarsuren, 2010; Ghafari et al., 2017; San Martín et al., 2019; Tasci, 2018) y la confianza (Dedeoğlu et al., 2019).

A continuación, se presenta una revisión de los indicadores propuestos en la literatura para medir las dimensiones incorporadas en el capital de marca perceptual y capital de marca de respuesta.

4.3.1 Revisión de medidas del capital de marca perceptual

Según Chen y Myagmarsuren (2010), la notoriedad, la imagen de marca y la calidad percibida son las dimensiones que conforman el capital de marca perceptual. No obstante, la imagen de marca tiene una conceptualización diferente a la utilizada por estos dos autores pues se

conforma a partir de tres dimensiones: la imagen cognitiva, la imagen afectiva y la unicidad.

A continuación, se expone la revisión de las escalas utilizadas en la literatura y se presenta la fundamentación teórica y empírica de la conceptualización adoptada en la presente investigación para la medición del capital de marca perceptual.

4.3.1.1 Revisión de medidas de notoriedad de marca

En la literatura de capital de marca de un destino turístico destacan dos propuestas de medición de la notoriedad que han sido adaptadas por la mayoría de los estudios empíricos. La primera propuesta es la de Konecnik y Gartner (2007) quienes miden la notoriedad desde la perspectiva de Aaker (1991). La segunda propuesta es de Boo et al. (2009) y, aunque incluyen el reconocimiento y recuerdo de marca al igual que la propuesta anterior, añaden algunos elementos adicionales para medir la fuerza de la presencia de la marca en la mente del turista. En el cuadro 34 se presentan los indicadores incluidos en estas dos propuestas, sus respectivas adaptaciones en los estudios posteriores más otros indicadores añadidos por algunos autores.

Cuadro 34. Escalas de la literatura para medir la notoriedad

Autor(es)	Ítems/indicadores	Escala
Konecnik (2006)	He escuchado de Eslovenia.	Likert 5 puntos
	Tengo dificultades para imaginar Eslovenia en mi mente.	
	Algunas características de Eslovenia vienen rápidamente a la mente.	
	Puedo reconocer el nombre de Eslovenia entre otros destinos.	
	Puedo recordar el símbolo o logo de Eslovenia como destino turístico.	
Konecnik y Gartner (2007)	He oído hablar de este destino turístico	Likert 5 puntos
	Nombre de este destino turístico	
	Características de este destino turístico	
	Símbolo o logo de este destino turístico	
Konecnik et al. (2014)	Nombre de este destino turístico	Likert 5 puntos
	Características de este destino turístico	
Boo et al. (2009)	Este destino tiene un buen nombre y reputación	Likert 5 puntos
	Este destino es muy famoso	
	Las características de este destino vienen a mi mente rápidamente.	
	Cuando pienso en juegos al azar, este destino viene a mi mente de inmediato.	
Chen y Myagmarsuren (2010)	Conciencia de Mongolia	Likert 5 puntos
	Percepción de Mongolia	
	Reconocer la bandera de Mongolia	

Frías et al. (2016)	Este destino tiene buen nombre y reputación.	Likert 7 puntos
	Este destino es muy famoso.	
	Las características de este destino vienen a la mente rápidamente.	
	Cuando estoy pensando en divertirme, este el destino viene a la mente inmediatamente.	
Pike y Bianchi (2016)	Las características de este destino vienen a mi mente.	Likert 7 puntos
	Este destino es muy famoso	
	He visto mucha publicidad que promociona las vacaciones australianas.	
Im et al. (2012)	Conozco cómo es Korea.	Likert 5 puntos
	Soy consciente de Korea.	
	Reconozco a Korea como un destino de viaje, entre otros países.	
Ferns y Walls (2012)	En mi mente puedo imaginar cómo se ve el destino	Likert 7 puntos
	Soy consciente del lugar como destino de viaje.	
	Puedo reconocer el destino entre otros destinos de viaje similares.	
	Algunas características del destino vienen a mi mente rápidamente.	
	Puedo recordar rápidamente el marketing acerca del destino.	
Kladou y Kehagias (2014)	Roma es un destino cultural famoso	Likert 5 puntos
	Cuando pienso en cultura, inmediatamente me viene a la mente Roma	
	Las características de esta ciudad vienen a mi mente de inmediato.	
	Roma tiene un buen nombre y reputación.	
Chekalina et al. (2014, 2018a, 2018b)	Veo muchos anuncios sobre Åre	Likert 5 puntos
	A menudo leo sobre Åre en periódicos y revistas.	
	Mucha gente conoce la estación de esquí de Åre	
Yang et al. (2015)	Este destino tiene un buen nombre y reputación.	Likert 7 puntos
	Este destino es muy famoso.	
	Cuando pienso en tipos similares de destino, este destino me viene a la mente de inmediato.	
Pike y Bianchi (2016)	Este destino tiene un buen nombre y reputación.	Likert 7 puntos
	Las características de este destino vienen a mi mente rápidamente.	
	Este destino es muy famoso.	
	Cuando estoy pensando en unas vacaciones internacionales, este destino viene a mi mente inmediatamente.	
	He visto mucha publicidad promocionando vacaciones australianas.	
Ghafari et al. (2017)	La imaginación de las características distintivas del destino turístico en mente es fácil.	Likert 7 puntos
	El reconocimiento de las características distintivas del destino turístico entre las marcas competidoras es fácil.	
	Recordar la marca de destino en tiempos de decisiones de viaje es fácil.	
	El destino es la primera opción que viene a la mente en el momento de la toma de decisiones de viaje.	
Kim et al. (2017)	Reconozco __ como un destino de viaje entre otros países.	Likert 5 puntos
	Me gusta cómo se ve __	
	Estoy enterado de __	
Kim y Lee (2018)	Soy muy consciente de Seúl.	Likert 5 puntos
	Puedo recordar rápidamente Seúl como destino turístico.	
	Seúl se compara y diferencia fácilmente de otras ciudades.	

	El logo y símbolo de Seúl me llega fácilmente	
Dedeoğlu et al. (2019)	Puedo imaginar cómo se ve Alanya.	Likert 5 puntos
	Soy consciente de Alanya como destino de viaje.	
	Puedo reconocer Alanya entre otros destinos similares.	
	Algunas características de Alanya vienen a mi mente rápidamente.	
	Puedo recordar rápidamente las actividades de marketing sobre Alanya.	
San Martín et al (2019)	La región de Cantabria es un destino turístico claramente reconocible.	Likert 7 puntos
	La región de Cantabria es un famoso destino turístico.	
	La región de Cantabria es un destino turístico muy conocido.	
Tran et al. (2019)	Hoi An tiene un buen nombre y reputación.	Likert 5 puntos
	Hoi An es muy famoso.	
	Las características de Hoi An vienen a mi mente rápidamente.	
	Cuando estoy pensando en un destino, Hoi An viene a mi mente inmediatamente.	
Zarei y Mahmoodi (2019)	Sareyn es una ciudad popular.	Likert 5 puntos
	Sareyn es uno de los principales destinos turísticos de Irán.	
	Las atracciones turísticas en Sareyn son diferentes de las de muchas otras ciudades.	
	Pensar en hacer un viaje me recuerda inmediatamente a Sareyn.	
	Recuerdo que Sareyn tiene mejores características que otras ciudades.	
	Soy consciente de las formas en que se ofrecen los servicios turísticos en Sareyn.	
Chi et al. (2020)	Puedo imaginar cómo se ve el destino en mi mente.	Likert 7 puntos
	Soy consciente del lugar como destino de viaje.	
	Puedo reconocer el destino entre otros destinos de viaje similares.	
	Las características de este destino vienen a mi mente rápidamente.	
	Cuando pienso en viajar, inmediatamente me viene a la mente este destino.	
Teodorovic (2020)	Serbia tiene un buen nombre y reputación.	Likert 11 puntos
	Serbia es un destino famoso.	
	Las características de Serbia vienen a mi mente rápidamente.	
	Cuando estoy pensando en viajar, Serbia viene a mi mente rápidamente.	
	¿Ves anuncios en Serbia a menudo?	
	¿Es Serbia un destino popular?	
Rahman et al. (2021)	El destino posee un encanto histórico	Likert 5 puntos
	Algunos de los eventos culturales e históricos están relacionados con los destinos.	
	El destino muestra vistas impresionantes.	
	Es excelente para el turismo de salud.	
	Puedo visualizar el destino en mi mente.	
	Varias características del destino vienen fácilmente a mi mente.	
Shi et al. (2022)	Guilin es muy famoso.	Likert 7 puntos
	Las características de Guilin vienen a mi mente rápidamente.	
	Cuando quiero salir a jugar, inmediatamente pienso en Guilin.	

Fuente: elaboración propia

4.3.1.2 Revisión de medidas de imagen de marca

La imagen de marca de un destino turístico ha sido ampliamente estudiada desde diferentes áreas de conocimiento, por lo que todavía no se ha llegado a un consenso respecto a su definición. Aaker (1991) y Keller (1993) destacan la gran variedad de tipos de asociaciones de marca cuya importancia varía en función del contexto y los objetivos particulares de los consumidores en sus decisiones de compra. Por lo tanto, la imagen de marca es un concepto multidimensional cuya medición varía en función del contexto de su análisis.

En general, la literatura de turismo estudia tres tipos de asociaciones vinculadas a la imagen de marca del destino turístico: cognitivas, afectivas y conativas (Gartner, 1993). No obstante, en los estudios sobre el capital de marca de destinos turísticos, la imagen de marca está conformada con frecuencia por una o dos dimensiones que incorporan las asociaciones cognitivas y afectivas. Entre los estudios que solo miden la dimensión cognitiva de la imagen destacan los de Konecnik y Ruzzier (2008) y Ghafari et al. (2017). Por su parte, Boo et al. (2009), Pike y Bianchi (2016), Tran et al. (2019) y Shi et al. (2022) se enfocan en la medición de la dimensión afectiva de la imagen. Existen también estudios que incorporan una mezcla de asociaciones cognitivas y afectivas en la medición de la imagen de marca del destino turístico, como los de Im et al. (2012) y Kladou y Kehagias (2014). A diferencia de los estudios anteriores, el realizado por San Martín et al. (2019) mide las dos dimensiones a través de dos constructos independientes.

Según Konecnik y Gartner (2007), la calidad percibida es otra dimensión integrada en la imagen de marca del destino turístico. Esta postura está en línea con los planteamientos teóricos de Aaker (1991) y Keller (1993), en los cuales se argumenta que la calidad percibida es un tipo de asociación de marca. Es más, en algunos estudios se utiliza una combinación de indicadores que miden la imagen cognitiva, imagen afectiva y la calidad percibida para evaluar las percepciones de los turistas sobre los atributos tangibles e intangibles del destino. Este es el caso del estudio llevado a cabo por Boo et al. (2009), en el cual los autores utilizan una mezcla de indicadores de imagen afectiva y calidad percibida para medir la experiencia con la marca del destino. Por su parte, Chekalina et al. (2014, 2018b, 2018a) aplican una mezcla de indicadores que miden

aspectos cognitivos y relacionados con la calidad para la medición de las percepciones de los turistas sobre de los recursos tangibles, intangibles y humanos del destino turístico. Sin embargo, Konecnik y Gartner (2007) coinciden con la postura de Aaker (1991) de que la calidad percibida es un tipo de asociación muy importante y, por esta razón, se debe medir como una dimensión independiente de la imagen de marca en el caso de los destinos turísticos.

Según la teoría de Keller (1993), las asociaciones de marca existentes en la mente del consumidor deben contar con una disposición favorable, fortaleza y unicidad para que una marca alcance el éxito. El estudio de Qu et al. (2011) destaca la importancia de incluir a la unicidad en la medición de la imagen de marca de los destinos turísticos. No obstante, en general, los modelos de capital de marca propuestos para los destinos turísticos en la literatura no han incluido la unicidad y tampoco las otras dimensiones señaladas por Keller (1993) en la imagen de marca. La única excepción encontrada en la revisión de la literatura es el modelo propuesto por Ghafari et al. (2017) en el cual se relaciona la unicidad con la imagen de marca del destino turístico. Los autores utilizan la misma conceptualización de Keller (1993) para la medición de la unicidad, en concreto, el grado en que los turistas encuentran la marca del destino diferente a las marcas competidoras.

A continuación, se presenta una revisión de las escalas utilizadas en la literatura para medir las siguientes dimensiones de la imagen de marca: imagen cognitiva, imagen afectiva y unicidad. Además, la revisión se completa con la presentación de los indicadores empleados para la medición global de la imagen de marca.

a) Imagen cognitiva

La imagen cognitiva está representada por las creencias o el conocimiento que un individuo tiene sobre los atributos del destino turístico (San Martín et al., 2019). En general, los estudios que miden la dimensión de imagen cognitiva han adaptado los indicadores propuestos por Konecnik y Gartner (2007) en función de los recursos y servicios disponibles en los destinos analizados. Hay que recordar que los estudios de Konecnik (2006) y Konecnik y Gartner (2007) son los primeros que han propuesto una medición para el capital de marca de un destino turístico. A continuación, se presenta una revisión de las principales escalas utilizadas (Cuadro 35).

Cuadro 35. Escalas de la literatura para medir la imagen cognitiva

Autor(es)	Ítems/indicadores	Escala
Konecnik (2006)	Montañas y lagos bonitos	Likert 5 puntos
	Naturaleza bonita	
	Balnearios modernos.	
	Buenas oportunidades para actividades recreativas.	
	Pueblos y ciudades encantadoras.	
	Clima agradable.	
	Estabilidad política.	
	Ambiente relajante.	
	Atracciones culturales interesantes	
	Buenas instalaciones comerciales.	
	Buena vida nocturna y entretenimiento.	
	Interesantes atracciones históricas.	
	Malas oportunidades para aventuras (r).	
	Ambiente emocionante.	
	Gente amable.	
Buenas playas.		
Konecnik y Gartner (2007)	Imaginando TD (b).	Likert 5 puntos
	Símbolo/logotipo de TD (a).	
	Naturaleza bonita	
	Montañas y lagos bonitos	
	Buenas playas.	
	Pueblos y ciudades encantadoras.	
	Balnearios modernos.	
	Atracciones históricas interesantes.	
	Buena vida nocturna y entretenimiento.	
	Buenas oportunidades para actividades recreativas.	
	Gente amable.	
	Clima agradable.	
	Atracciones culturales interesantes.	
	Ambiente relajante.	
	Ambiente emocionante.	
Konecnik y Ruzzier (2008)	Pueblos y ciudades encantadoras.	Likert 5 puntos
	Balnearios modernos.	
	Atracciones históricas interesantes.	
	Buena vida nocturna y entretenimiento.	
	Buenas oportunidades para actividades recreativas.	
Chen y Myagmarsuren (2010)	Imagen - Atmósfera	Likert 5 puntos
	Ambiente relajante.	
	Ambiente emocionante.	
	Clima agradable.	
	Buenas instalaciones para actividades recreativas.	
	Imagen - Facilidades	
	Buenas instalaciones comerciales.	
	Balnearios modernos.	
	Pueblos y ciudades atractivas.	
	Imagen - Naturaleza	
	Naturaleza hermosa	
Gartner y Konecnik (2011)	Naturaleza hermosa	Likert 5 puntos
	Montañas y lagos hermosos	
	Buenas playas.	
	Pueblos y ciudades encantadores.	
	Atracciones históricas interesantes.	

	Buena vida nocturna y entretenimiento.	
	Gente amistosa.	
	Clima agradable.	
	Atractivos culturales interesantes.	
	Estabilidad política.	
	Buenas instalaciones comerciales.	
Ferns y Walls (2012)	El destino ofrece encantos históricos.	Likert 7 puntos
	El destino ofrece una serie de eventos culturales y festivos.	
	El destino cuenta con buenos museos y galerías de arte.	
	El destino tiene un paisaje excepcional.	
	El destino tiene buenos parques y bosques estatales.	
	Dentro y alrededor del destino, hay excelentes lugares para actividades al aire libre.	
	Es un gran destino de vacaciones familiares.	
Im et al. (2012)	Imagen - Instalaciones y atracciones turísticas.	Likert 5 puntos
	Tecnología avanzada y economía.	
	Infraestructura de alta calidad.	
	Buenas instalaciones comerciales.	
	Eventos/festivales culturales interesantes.	
	Disponibilidad para visitar el destino destacado en películas o series de televisión.	
	Interesantes oportunidades de turismo.	
	Imagen - Acceso a la cultura musulmana	
	Accesibilidad del servicio y espacio de oración musulmana.	
	Cultura y religión islámica familiar.	
	Ubicación conveniente de las mezquitas.	
	Una amplia variedad de restaurantes "Halal".	
	Imagen - Recursos ambientales, naturales y culturales	
	Entorno seguro y protegido	
	Hermosas atracciones naturales/paisaje.	
	Interesantes atracciones culturales/históricas.	
	Imagen - Hospitalidad y diversión	
	Gente local amable.	
	Disponibilidad de actividades recreativas al aire libre (es decir, acampar/canotaje/pesca).	
	Una amplia variedad de entretenimiento y vida nocturna.	
	Una amplia variedad de alojamientos.	
	Imagen - Conveniencia y comodidad	
	Menos barrera de comunicación (idioma).	
	Costo aceptable de alojamiento.	
	Higiene y limpieza estándar.	
	Buen tiempo y clima.	
	Imagen - Otros	
	Disponibilidad de deportes acuáticos (playas/navegación).	
	Atractiva cocina local.	
Chekalina et al. (2014)	Skí	Likert 5 puntos
	Número y variedad de pistas de esquí	
	Calidad general del esquí alpino	
	Calidad general de la experiencia de esquí	
	Servicio	
	Calidad general del alojamiento (p. ej., hotel, cabaña, apartamento)	
	Nivel de servicio del personal en las instalaciones de alojamiento	
	Calidad de alimentos y bebidas.	
	Nivel de servicio del personal en restaurantes y bares	

	<p>Intangibles</p> <p>Áre tiene un ambiente tranquilo y relajante.</p> <p>Áre es familiar</p> <p>Áre está limpio y ordenado</p> <p>Áre es seguro y protegido</p> <p>El paisaje y el panorama son hermosos en Áre</p> <p>Social</p> <p>Los empleados fueron amables y profesionales.</p> <p>Me gustó el comportamiento de otros turistas.</p> <p>Fue fácil interactuar y comunicarse con otros turistas.</p> <p>La gente local era hospitalaria y amable.</p>	
Konecnik et al. (2014)	<p>Pueblos y ciudades encantadores.</p> <p>Atracciones históricas interesantes.</p> <p>Buena vida nocturna y entretenimiento.</p> <p>Atractivos culturales interesantes.</p>	Likert 5 puntos
Gómez et al. (2015)	<p>Imagen - Natural y Cultural</p> <p>Este destino ofrece una gran variedad de fauna y flora.</p> <p>Los parques naturales de este destino presentan hermosos paisajes.</p> <p>Este destino cuenta con lugares de interés histórico o cultural.</p> <p>Este es un destino donde es interesante conocer las costumbres locales.</p> <p>Se ofrecen interesantes actividades culturales.</p> <p>Imagen - Infraestructura y entorno socioeconómico (IN).</p> <p>Hay buenas instalaciones comerciales.</p> <p>Hay una buena relación calidad-precio.</p> <p>El destino ofrece una buena vida nocturna.</p> <p>La gastronomía es variada.</p> <p>Hay buenas oportunidades para actividades recreativas.</p> <p>La infraestructura local está muy desarrollada.</p> <p>Hay alojamientos de alta calidad.</p> <p>Imagen - Atmósfera (AT)</p> <p>Es un destino tranquilo.</p> <p>Está un poco abarrotado.</p> <p>Es un destino relajante.</p> <p>El destino ofrece una buena calidad de vida.</p> <p>Imagen - Condiciones sociales (CS)</p> <p>Hay un alto nivel de seguridad personal.</p> <p>Las zonas turísticas están limpias.</p> <p>Hay buen tiempo.</p> <p>No hay contaminación.</p> <p>Hay gente hospitalaria y amable.</p>	Likert 5 puntos
Ghafari et al. (2017)	<p>El destino tiene encantos históricos.</p> <p>El destino cuenta con una serie de eventos culturales.</p> <p>El destino cuenta con una serie de museos.</p> <p>El destino tiene diversidad cultural.</p> <p>El destino ofrece muchas actividades al aire libre para los turistas.</p> <p>El destino ofrece a los turistas un ambiente relajante.</p> <p>El destino tiene una cultura y costumbres asombrosas.</p>	Likert 5 puntos
Kim et al. (2017)	<p>Imagen - Instalaciones turísticas de calidad</p> <p>Infraestructura de alta calidad.</p> <p>Disponibilidad de actividades recreativas al aire libre (camping, senderismo, canotaje, tecnología).</p> <p>Tecnología avanzada y economía.</p>	Likert 5 puntos

	Buenas instalaciones comerciales.	
	Conocido por hoteles de lujo e instalaciones de hospitalidad.	
	Higiene y limpieza estándar.	
	Imagen - Recursos culturales	
	Interesantes eventos de música clásica, ópera y teatro.	
	Rico en patrimonio cultural/histórico.	
	Disponibilidad para visitar el destino destacado de películas o series de televisión.	
	Imagen - Hospitalidad y diversión	
	Gente local amable.	
	Eventos/festivales culturales interesantes.	
	Interesante atractivo histórico cultural.	
	Una amplia variedad de alojamientos.	
	Disponibilidad de deportes acuáticos.	
	Imagen - Oportunidades y accesibilidad	
	Interesantes oportunidades de turismo.	
	Costo aceptable de alojamiento.	
	Menos barrera de comunicación (idioma).	
San Martín et al. (2019)	Medio natural (paisaje, playas, parques naturales...).	Likert 5 puntos
	Patrimonio cultural (monumentos, museos, folclore...)	
	Infraestructura turística (alojamiento, restauración, compras...)	
	Actividades de ocio y recreación (deporte, aventura...).	
	Cocina local.	
	Hospitalidad.	
Zarei y Mahmoodi (2019)	Sareyn tiene un buen clima.	Likert 5 puntos
	Viajar a Sareyn ofrece una buena oportunidad de descanso.	
	Sareyn tiene muchos atractivos culturales.	
	En Sareyn hay deliciosas comidas locales.	
	Los lugareños de Sareyn tienen prejuicios hacia su idioma.	
	Hay varios artefactos en Sareyn.	
	La gente de Sareyn es hospitalaria.	
	Sareyn es una ciudad atractiva.	
	Se presta especial atención a los turistas en Sareyn.	
	Recuerdo algunas buenas características de Sareyn, tan pronto escucho su nombre.	
	Sareyn me recuerda a un agradable destino turístico.	
	Hablar de destinos turísticos me recuerda de inmediato algunas características buenas de Sareyn.	

Fuente: elaboración propia

b) Imagen afectiva

Además de las creencias y conocimientos de los turistas sobre los atributos del destino, la imagen de marca del destino es representada por los diferentes sentimientos que provoca, como el placer o la excitación hacia el lugar (San Martín et al., 2019). Para Boo et al. (2009), la imagen de marca de un destino tiene que atraer tanto las mentes como los corazones de los consumidores y para eso la imagen tiene que estar relacionada con la percepción de los consumidores sobre sí mismos y su identificación con el destino. Como se puede observar en el cuadro 36, la mayoría de los estudios han adaptado los indicadores propuestos por Boo et al. (2009) y San Martín et al. (2019) para su medición.

Cuadro 36. Escalas de la literatura para medir la imagen efectiva

Autor(es)	Ítems/indicadores	Escala
Boo et al. (2009)	Este destino encaja con mi personalidad	Likert 5 puntos
	Mis amigos pensarían muy bien de mí si visitara este destino.	
	La imagen de este destino es consistente con mi propia imagen de mí mismo.	
	Visitar este destino refleja quién soy.	
Kim et al. (2009)	Estoy interesado en viajar mucho a Corea.	Likert 5 puntos
	Quiero experimentar viajar a Corea tanto como sea posible.	
	Vale la pena visitar este lugar	
Pike et al. (2010)	Este destino encaja con mi personalidad.	Likert 7 puntos
	Mis amigos pensarían muy bien de mí si visitara este destino.	
	La imagen de este destino es consistente con mi propia imagen.	
	Buenas instalaciones comerciales.	
Kladou y Kehagias (2014)	La cultura aquí es interesante.	Likert 5 puntos
	Puedo confiar en Roma para una experiencia cultural satisfactoria.	
	En Roma puedo vivir una auténtica experiencia cultural.	
	Esta ciudad tiene personalidad.	
	Mis amigos pensarían muy bien de mí si visitara Roma.	
	Este destino cultural encaja con mi personalidad.	
	Esta ciudad tiene una rica historia.	
	Roma tiene un ambiente exótico.	
Gómez et al. (2015)	Es un destino apasionante.	Likert 7 puntos
	Es un destino agradable.	
	Es un destino excitante.	
Yang et al. (2015)	Este destino encaja con mi personalidad.	Likert 7 puntos
	La imagen de este destino es consistente con mi propia imagen.	
	Visitar este destino refleja quién soy.	
Pike y Bianchi (2016)	Este destino se ajusta a mi personalidad (Boo et al., 2009)	Likert 7 puntos
	Mis amigos pensarían muy bien de mí si visitara este destino (Boo et al., 2009)	
	La imagen de este destino es consistente con mi propia imagen (Boo et al., 2009).	
	Visitar este destino refleja quién soy (Boo et al., 2009)	
San Martín et al. (2019)	La región de Cantabria es un destino placentero.	Likert 7 puntos
	La región de Cantabria es un destino divertido.	
	La región de Cantabria es un destino increíble.	
Tran et al. (2019)	Hoi An encaja con mi personalidad.	Likert 5 puntos
	La imagen de Hoi An es consistente con mi propia imagen.	
	Visitar Hoi An refleja quién soy.	
Chi et al. (2020)	Este destino encaja con mi personalidad.	Likert 7 puntos
	Mis amigos pensarían muy bien de mí si visitara este destino.	
	La imagen de este destino es consistente con mi propia imagen	
	Visitar este destino refleja quién soy	
Teodorovic (2020)	Serbia encaja con mi personalidad.	Likert 10 puntos
	Mis amigos pensarán muy bien de mí si visito Serbia.	
	Visitar Serbia refleja quién soy.	
	Serbia ofrece un ambiente relajante.	
	Serbia ofrece entretenimiento excelente.	
Radman et al. (2021)	Cuando veo las fotos del destino, puedo reconocerlas	Likert 5 puntos
	Puedo conectarme emocionalmente con el destino	

	El destino me da una imagen positiva.	
	Puedo identificar a las personas clave en el destino (por ejemplo, médicos, residentes).	
	Soy consciente del patrón de comunicación del destino.	
Shi et al (2022)	Guilin se adapta a mi personalidad	Likert 7 puntos
	Si visito Guilin, mi círculo social me calificará muy bien.	
	Llegar a Guilin refleja quién soy.	

Fuente: elaboración propia

c) Unicidad del destino

La unicidad no es una dimensión incluida con frecuencia en los modelos de capital de marca de un destino turístico. El único estudio encontrado en la revisión de la literatura que propone indicadores para medir la unicidad de las asociaciones de marca de un destino turístico es el de Ghafari et al. (2017) (Cuadro 37).

Cuadro 37. Escalas de la literatura para medir la unicidad del destino

Autor/año	Indicadores	Escala
Ghafari et al. (2017)	Isfahan tiene una arquitectura distinta.	Likert 7 puntos
	Isfahan es muy diferente de otros destinos.	
	La singularidad de las atracciones turísticas de Isfahan es fascinante.	
	Isfahan tiene costumbres y tradiciones locales únicas.	
	Isfahan realmente se destaca de otros destinos.	

Fuente: elaboración propia

d) Imagen global

Algunos autores no han medido ninguno de los componentes de la imagen mencionados anteriormente, sino que han utilizado escalas unidimensionales para medir la imagen de marca global del destino (Cuadro 38).

Cuadro 38. Escalas de la literatura para medir la imagen global

Autor(es)	Indicadores	Escala
Frías et al. (2016)	La imagen que tengo de este destino es tan buena e incluso mejor que el de otros destinos similares.	Likert 7 puntos
	La imagen general del destino es muy positiva.	
Tasci (2018)	Indique la imagen general de las siguientes ciudades (moviendo el control deslizante en la escala de 10 puntos, siendo 1 muy pobre y 10 excelente).	Likert 10 puntos

Fuente: elaboración propia

4.3.1.3 Revisión de medidas de calidad percibida

La calidad percibida de un destino es una variable difícil de definir y operativizar debido a su carácter multidimensional (Konecnik y Gartner, 2007). Se pueden observar dos enfoques principales de medición de la

calidad percibida. Uno de los enfoques se ha desarrollado a partir de la propuesta de Konecnik (2006) y Konecnik y Gartner (2007), que mide la calidad de diferentes dimensiones del destino como el alojamiento, las infraestructuras, la limpieza, la seguridad y la comida. Algunos autores que han utilizado este enfoque eliminan o incorporan dimensiones en función de las características del destino (Cuadro 39). Otros autores han utilizado el enfoque de medición de Boo et al. (2009) que propone indicadores para medir la calidad de la oferta y el rendimiento del destino en su conjunto.

Cuadro 39. Escalas de la literatura para medir la calidad percibida

Autor(es)	Ítems/indicadores	Escala
Konecnik (2006)	Alto nivel de limpieza. Ambiente no contaminado. Alto nivel de seguridad personal. Alta calidad de alojamiento. Infraestructura de alta calidad. Atractiva comida local (cocina). Buen valor para el dinero. Baja calidad de los servicios. Pocos problemas con la comunicación. Bajos precios de los servicios turísticos.	Likert 5 puntos
Konecnik y Gartner (2007)	Alta calidad de alojamiento. Infraestructura de alta calidad. Alto nivel de limpieza. Alto nivel de seguridad personal. Atractiva comida local (cocina).	Likert 5 puntos
Konecnik y Ruzzier (2008)	Alta calidad de alojamiento. Infraestructura de alta calidad. Alto nivel de limpieza. Alto nivel de seguridad personal.	Likert 5 puntos
Boo et al. (2009)	Este destino brinda una oferta turística de calidad constante. Este destino brinda experiencias de calidad. De las ofertas de este destino, puedo esperar un rendimiento superior. Este destino funciona mejor que otros destinos similares.	Likert 5 puntos
Chen y Myagmarsuren (2010)	Calidad - Comodidades Servicio turístico de gran valor. Amenidades turísticas de alta calidad. La actitud de los empleados es buena. Calidad - Servicio y Lugar Servicios de alojamiento de alta calidad. Servicios de transporte local de buena calidad. Servicios de comida de buena calidad. Calidad - Lugar Interesantes atracciones históricas y culturales. Actividades y eventos entretenidos	Likert 7 puntos
Pike et al. (2010)	Alojamiento de alta calidad. Altos niveles de limpieza. Alto nivel de seguridad personal. Infraestructura de alta calidad.	Likert 7 puntos

Gartner y Konecnik (2011)	Ambiente no contaminado.	Likert 5 puntos
	Alta calidad de alojamiento.	
	Infraestructura de alta calidad.	
	Alto nivel de limpieza.	
	Alto nivel de seguridad personal.	
Ferns y Walls (2012)	El destino cuenta con buena oferta hotelera	Likert 7 puntos
	El destino ofrece buenos lugares para ir de compras.	
	El destino tiene buena vida nocturna y entretenimiento (bares, discotecas, discotecas)	
Chekalina et al. (2014, 2018a, 2018b)	La calidad general del esquí alpino.	Likert 5 puntos
	La calidad general de la experiencia de esquiar.	
	La calidad general del alojamiento.	
	El nivel de servicio del personal en las instalaciones de alojamiento.	
	La calidad de las comidas y las bebidas.	
	El nivel de servicio del personal en restaurantes y bares.	
Konecnik et al. (2014)	Alta calidad de alojamiento.	Likert 5 puntos
	Infraestructura de alta calidad.	
	Alto nivel de limpieza.	
	Alto nivel de seguridad personal.	
Kladou y Kehagias (2014)	Puedo confiar en que habrá un buen ambiente.	Likert 5 puntos
	Roma ofrece experiencias culturales de calidad.	
	Admiro la organización de los aspectos culturales de la ciudad.	
Yang et al. (2015)	Este destino brinda constantemente ofertas turísticas de calidad.	Likert 7 puntos
	Este destino brinda experiencias de calidad.	
	De las ofertas de este destino puedo esperar un rendimiento superior.	
	Este destino funciona mejor que otros destinos similares.	
Frías et al. (2016)	Este destino brinda constantemente ofertas turísticas de calidad.	
	Este destino ofrece experiencias de calidad	
	Puedo esperar un rendimiento superior de las ofertas de este destino.	
	Este destino funciona mejor que otros destinos similares.	
Pike y Bianchi (2016)	Alojamiento de alta calidad.	Likert 7 puntos
	Altos niveles de limpieza.	
	Alto nivel de seguridad personal.	
	Infraestructura de alta calidad.	
Ghafari et al. (2017)	El personal en el destino parece ordenado.	Likert 7 puntos
	El destino goza de un alto nivel de higiene.	
	Hay muchos grandes hoteles con características especiales en el destino.	
	El destino es una ciudad limpia y ordenada.	
	El destino es un destino de turismo de alta tecnología.	
	El destino tiene muchas infraestructuras turísticas favorables.	
	El destino funciona mejor que otros destinos similares.	
Kim et al. (2017)	brinda atractivos turísticos de alta calidad.	Likert 5 puntos
	La calidad del servicio proporcionado por _____ es alta.	
	La calidad general de _____ como destino de viaje es alta.	
Kim y Lee (2018)	La calidad de los productos turísticos (alojamiento, transporte, compras, etc.) de Seúl es sobresaliente.	Likert 5 puntos
	Seúl ofrece continuamente productos y servicios turísticos de alta calidad.	
	Los productos turísticos en Seúl son seguros y confiables.	

	Seúl funciona mejor como destino turístico que sus competidores.	
Tasci (2018)	Indique su percepción de la relación calidad-precio en las siguientes ciudades, moviendo el control deslizante en la escala de 10 puntos a continuación, siendo 1 muy bajo y 10 muy alto.	Likert 10 puntos
Dedeoğlu et al. (2019)	Servicio calidad-alojamiento	Likert 7 puntos
	La calidad de la comida en el alojamiento en Alanya es buena.	
	La actitud del personal en el alojamiento en Alanya es buena.	
	El nivel de servicios en el alojamiento en Alanya es bueno.	
	Servicio calidad-transporte	
	Los servicios de transporte local en Alanya son buenos.	
	Los puntos turísticos de Alanya son fácilmente accesibles.	
	La frecuencia de los servicios de transporte local en Alanya es suficiente.	
	Servicio calidad-limpieza	
	La limpieza de las zonas turísticas de Alanya es buena.	
	La limpieza en el lugar de estancia en Alanya es buena.	
	La limpieza de las playas y el mar en Alanya es buena.	
	Servicio calidad-hospitalidad	
	El personal fuera del lugar de estancia en Alanya es sincero.	
	La gente local en Alanya es sincera.	
	El personal de Alanya es atento en general.	
	El personal en Alanya es útil en un sentido general.	
	El personal en Alanya es humorístico en un sentido general.	
	Servicio calidad-actividades	
	Las instalaciones comerciales en Alanya son buenas.	
	Las oportunidades de entretenimiento en Alanya son buenas.	
	La vida nocturna en Alanya es buena.	
	Alanya ofrece una serie de eventos culturales y festivos.	
	Los servicios turísticos diarios a otros destinos y atracciones en Alanya son buenos.	
	Calidad de servicio-amenidades	
	El número de oficinas de cambio fuera de mi lugar de estancia en Alanya es suficiente.	
	Las instalaciones para niños en Alanya son buenas.	
	La conexión a Internet en los lugares turísticos de Alanya es buena.	
	Servicio calidad-lenguaje	
	El nivel de inglés del personal en Alanya es bastante bueno en general.	
La idoneidad de la información escrita en inglés en los letreros es buena.		
Servicio calidad-seguridad		
La seguridad en el lugar de estancia en Alanya es buena.		
La seguridad en las zonas turísticas de Alanya es buena.		
La seguridad del transporte local en Alanya es buena.		
Independientemente del tiempo, me siento seguro mientras deambulo por Alanya.		
Calidad de la naturaleza		
Las atracciones culturales en Alanya son interesantes.		
Las atracciones históricas en Alanya son interesantes.		
El clima en Alanya es bueno.		

	La riqueza y la belleza de los paisajes en Alanya son buenas.	
	Alanya tiene un paisaje excepcional.	
	El intercambio cultural con la gente local en Alanya es posible.	
	Alanya se encuentra en un buen lugar en términos de mi propósito de vacaciones (por ejemplo, mar, arena, sol).	
	Formas de vida y costumbres inusuales están disponibles en Alanya.	
San Martín et al. (2019)	Los recursos turísticos de la región de Cantabria son atractivos.	Likert 7 puntos
	Los productos y servicios turísticos de la región de Cantabria son excelentes.	
	La calidad de la oferta en la región de Cantabria es alta.	
Tran et al. 2019	Hoi An ofrece ofertas turísticas de calidad constante.	Likert 5 puntos
	Hoi An ofrece experiencias de calidad.	
	De las ofertas de Hoi An, puedo esperar un rendimiento superior.	
	Hoi An funciona mejor que otros destinos similares en Vietnam.	
Chi et al. (2020)	Este destino brinda una oferta turística de calidad constante	Likert 7 puntos
	Este destino brinda experiencias de calidad	
	De las ofertas de este destino, puedo esperar un rendimiento superior	
	Este destino funciona mejor que otros destinos similares	
Teodorovic (2020)	La calidad de los servicios en el turismo serbio es en general alta.	Likert 11 puntos
	Serbia ofrece una experiencia de alta calidad.	
	Serbia es superior como destino turístico.	
	Serbia se desempeña mejor de lo esperado.	
Rahman et al. (2021)	Buen alojamiento disponible en el destino.	Likert 5 puntos
	El destino ofrece hospitales satisfactorios	
	El destino cuenta con excelentes instalaciones de tratamiento.	
Shi et al. (2022)	Guilin ofrece ofertas turísticas de calidad constante (Boo et al., 2009; Frías Jamilena et al., 2017).	Likert 7 puntos
	Guilin proporciona una experiencia de calidad.	
	Guilin funciona mejor que otros destinos similares.	

Fuente: elaboración propia

4.3.1.4 Revisión de medidas de familiaridad con la marca

En la literatura empírica se pueden identificar dos enfoques de medición de la familiaridad con la marca de un destino turístico. Tasci (2018) propone un enfoque unidimensional con una medición global de la familiaridad, es decir, se mide la familiaridad general con la marca. Por su parte, Chi et al. (2020) y Shi et al. (2022) aplican un enfoque multidimensional que mide dos dimensiones de la familiaridad con la marca de un destino turístico: la familiaridad resultado de la experiencia de las visitas anteriores y la familiaridad acumulada de diferentes fuentes de información. En ambos estudios, los indicadores utilizados en la medición son adaptados de los propuestos por Gursoy y McCleary (2004).

En el cuadro 40, se presentan los indicadores utilizados para medir la familiaridad con la marca en los modelos de capital de marca de un destino turístico.

Cuadro 40. Escalas de la literatura para medir la familiaridad

Autor(es)	Ítems/indicadores	Escala
Tasci (2018)	Indique su familiaridad con las siguientes ciudades, moviendo el control deslizante en la escala de familiaridad de 10 puntos siendo 1 muy poco familiar y 10 muy familiar.	Likert 10 puntos
Chi et al. (2020)	En comparación con una persona promedio, estoy muy familiarizado con una amplia variedad de destinos vacacionales.	Likert 7 puntos
	En comparación con mis amigos, estoy muy familiarizado con una amplia variedad de destinos vacacionales.	
	En comparación con las personas que viajan mucho, estoy muy familiarizado con una amplia variedad de destinos vacacionales.	
	A menudo dedico tiempo a recopilar información sobre el destino. Estoy muy familiarizado con la información sobre el destino.	
Shi et al. (2022)	Estoy muy familiarizado con la situación en Guilin,	Likert 7 puntos
	Conozco mejor Guilin que la gente común.	
	Conozco Guilin mejor que mis amigos. Conozco Guilin mejor que aquellos que viajan allí a menudo.	

Fuente: elaboración propia

4.3.2 Escalas seleccionadas para medir el capital de marca perceptual

En la presente investigación se utiliza la clasificación del capital de marca de un destino turístico realizada por Chen y Myagmarsuren (2010) que establece dos componentes. El primer componente es el capital de marca perceptual en el cual los autores incluyen la notoriedad, la imagen de marca y la calidad percibida. En esta Tesis Doctoral se incorpora la familiaridad con un rol de moderación en la relación entre el eWOM recibido y la notoriedad e imagen. Con este enfoque, a continuación, se presentan en este orden las escalas retenidas de notoriedad, imagen, calidad percibida y familiaridad (Cuadro 41).

Cuadro 41. Escalas seleccionadas para medir el capital de marca perceptual

Autor(es)	Código	Indicadores
NOTORIEDAD DE MARCA		
Boo et al. (2009)	N1	Las características de COTACACHI llegan rápido a mi mente.
	N2	El destino COTACACHI tiene un buen nombre y reputación.
	N3	El destino COTACACHI es muy famoso, tanto a nivel nacional como internacional.
	N4	Cuando pienso en un destino de naturaleza, COTACACHI viene a mi mente inmediatamente.
Im et al (2012)	N5	Puedo distinguir las características y atracciones de COTACACHI de las de otros destinos de naturaleza.
IMAGEN COGNITIVA		

Konecnik y Gartner (2007) Im et al. (2012)	IC1	Se ofrecen actividades culturales interesantes.
	IC2	Ofrece buenas oportunidades para actividades de ocio y recreación.
	IC3	Se caracteriza por un clima agradable.
	IC4	Posee un entorno en el que me siento seguro y protegido.
	IC5	Posee una gastronomía única
IMAGEN AFECTIVA		
San Martín et al (2019)	IA1	COTACACHI es un destino interesante.
	IA2	COTACACHI es un destino divertido.
	IA3	COTACACHI es un destino maravilloso.
UNICIDAD		
Ghafari et al. (2017)	U1	COTACACHI tiene una arquitectura diferente.
	U2	COTACACHI es muy diferente a otros destinos.
	U3	La unicidad de los atractivos turísticos de COTACACHI es fascinante.
	U4	COTACACHI tiene costumbres y tradiciones locales únicas.
	U5	COTACACHI se destaca frente a otros destinos de naturaleza.
IMAGEN GLOBAL		
Frías et al. (2016)	IG	En general, COTACACHI posee una imagen excelente.
CALIDAD PERCIBIDA		
Konecnik y Ruzzier (2008)	C1	En COTACACHI los alojamientos (hoteles, hostales, casas turísticas, etc.) son excelentes.
	C2	En general, COTACACHI cuenta con infraestructuras turísticas excelentes (limpias, sin colas, cuidadas, etc.)
	C3	La limpieza en COTACACHI es excelente (en la ciudad, bares, tiendas, atracciones, parques, etc.)
	C4	Hay un excelente nivel de seguridad personal en todos los lugares.
Chen y Myagmarsuren (2010)	C5	COTACACHI posee servicios de hostelería (bares, restaurantes, etc.) de excelente calidad.
FAMILIARIDAD		
Shi et al (2022)	F1	Estoy muy familiarizado con COTACACHI.
	F2	Conozco mejor COTACACHI que la gente común.
	F3	Conozco COTACACHI mejor que mis amigos.
	F4	Conozco mejor COTACACHI que la gente que va allí frecuentemente.

Fuente: elaboración propia

Las escalas utilizadas para medir la notoriedad han sido adaptadas de la de Boo et al. (2009), quienes a su vez retienen la propuesta de Konecnik (2006) (Cuadro 41).

Respecto a la imagen de marca, Chen y Myagmarsuren (2010) utilizan la conceptualización propuesta por Konecnik (2006). En esta conceptualización, el enfoque se pone en la imagen cognitiva porque se mide la percepción de los turistas sobre los atributos tangibles e intangibles relevantes del destino. No obstante, la imagen de marca de un destino turístico también se construye a partir de las percepciones afectivas sobre estos atributos (San Martín et al., 2019). Por esta razón,

en la presente investigación, se incluyen tanto la imagen cognitiva como la afectiva en la conceptualización de la imagen de marca.

La medida de la imagen cognitiva y afectiva retiene los indicadores propuestos por San Martín et al. (2019). En relación con la imagen cognitiva, la naturaleza, la cultura y la gastronomía se encuentran entre los principales recursos que conforman la oferta turística de Cotacachi (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2021). Por esta razón, los indicadores seleccionados para la medir la imagen cognitiva miden las percepciones de los turistas sobre estos recursos y sobre el clima, la seguridad y la gastronomía de la población local (Cuadro 41). La propuesta de medición de imagen cognitiva de San Martín et al. (2019) a su vez adapta muchos ítems propuestos por Konecnik (2006). Estos indicadores son los más utilizados en la literatura empírica para medir la imagen cognitiva de la marca de los destinos turísticos.

Además de la imagen cognitiva y afectiva, se añade la unicidad que es una dimensión de la imagen de marca destacada en la teoría de Keller (1993). De hecho, Qu et al. (2011) miden la imagen de marca de un destino turístico como un constructo de segundo orden formado por la imagen cognitiva, imagen afectiva y unicidad, perspectiva que retenemos en esta Tesis Doctoral para formar una medida de segundo orden. En esta línea, según la teoría de Keller (1993), no es suficiente que en la memoria de los turistas existan asociaciones de marca cognitivas y afectivas, y actitudes positivas hacia la marca, sino que éstas tienen que ser únicas para que la marca sea preferida frente a la de los competidores. En el cuadro 41, se presentan los indicadores que han sido utilizados para medir la unicidad de la imagen de marca y que han sido adaptados de los de (Ghafari et al., 2017).

Por último, también se incluye un indicador global de la imagen para poder realizar el análisis de validez convergente del modelo de medida formativo. En la propuesta de modelo (Figura 21), la imagen de marca se hipotetiza como un constructo formativo a partir de la imagen cognitiva, imagen afectiva y unicidad (Hipótesis H13a, H13b y H13c). La medición formativa del constructo de segundo orden imagen de marca ha sido también utilizada en el estudio de Qu et al. (2011). Este tipo de medición requiere incorporar en el cuestionario una pregunta que sirva de indicador global del constructo para poder realizar el análisis de redundancia

necesario para el modelo de medida. En el cuadro 41 se menciona el indicador global seleccionado, que fue adaptado de Frías et al. (2016).

La calidad percibida de un destino turístico tiene un carácter multidimensional debido al gran número de partes interesadas y empresas involucradas que ofrecen servicio (Gartner y Konecnik, 2011). En el presente estudio, se han seleccionado y adaptado los indicadores propuestos por Konecnik y Ruzzier (2008) y Chen y Myagmarsuren (2010), para medir las percepciones de los turistas sobre la calidad de la infraestructura y de los servicios de hostelería (Cuadro 41).

Por último, la familiaridad con la marca de un destino turístico se mide con una adaptación de los indicadores propuestos por Shi et al. (2022) (Cuadro 41).

4.3.3 Revisión de medidas del capital de marca de respuesta

En la presente investigación se utiliza el enfoque de Chen y Myagmarsuren (2010) en el cual la respuesta de los turistas al capital de marca perceptual está conformado por la satisfacción y la lealtad. No obstante, se añade una dimensión adicional al capital de marca respuesta: el valor percibido. La incorporación de esta dimensión se basa en los resultados de estudio previos, que han encontrado que el valor percibido es un antecedente significativo de la satisfacción en el modelo de capital de marca de destinos turísticos (Ghafari et al.,2017; Tasci,2018; Chekalina et al.,2018b; y San Martín et al.,2019). Además, se fundamentan en la teoría de resonancia de Keller (2013), que incluye el valor percibido entre el bloque de juicios que conforman la respuesta del consumidor dentro de la pirámide de construcción de marca. A continuación, se revisan las medidas de estas variables más empleadas en la literatura.

4.3.3.1 Revisión de medidas del valor percibido

Según Keller (1993), el valor percibido representa los beneficios que los consumidores asignan a los atributos de los productos y servicios. Para este autor, esta dimensión del capital de marca está vinculada a la imagen de marca; identifica tres categorías de beneficios: funcionales, experienciales y simbólicos. Las primeras dos categorías están relacionadas con los atributos vinculados con los productos y la tercera está vinculada con las necesidades de aprobación social, expresión personal y autoestima. Estas categorías entroncan con la línea de investigación propuesta en la teoría del valor de consumo de Sheth et al.

(1991), en la cual se distinguen cinco dimensiones del valor percibido: funcional, condicional, social, emocional y epistémico.

Desde este punto de vista, el valor percibido se entiende como un concepto multidimensional y algunos estudios empíricos sobre el capital de marca de un destino turístico han adoptado este enfoque en su medición. Este es el caso de las investigaciones realizadas por Chekalina et al. (2014, 2018a, 2018b) en las cuales se mide el valor por dinero y el valor en uso dentro de la línea centrada en el análisis de la co-creación de valor. Otro estudio es el de Dedeoğlu et al. (2019), en el cual se proponen indicadores para medir cinco dimensiones del valor: valor por dinero, valor conductual, valor emocional, valor de novedad y valor social.

Dedeoğlu et al. (2019) miden el valor funcional combinando los indicadores del valor por dinero y del valor conductual; en cambio, los indicadores de las otras tres dimensiones (valor emocional, valor de novedad y valor social) los utilizan para medir el valor hedónico. Por otro lado, varios estudios (Boo et al., 2009; Pike y Bianchi, 2016; Ghafari et al., 2017; Tasci, 2018) se han centrado en la medida tradicional del valor percibido entendido como valor por dinero.

Así pues, en la literatura sobre capital de marca de un destino han coexistido dos tradiciones de medición: 1) aquellos que apuestan por un medir un único tipo de valor percibido (Boo et al., 2009; Pike y Bianchi, 2016; Ghafari et al., 2017; Tasci, 2018), siendo el valor por dinero el más comúnmente utilizado; 2) aquellos que miden dos o más tipos de valor percibido (Chekalina et al., 2014, 2018b, 2018a; Dedeoğlu et al., 2019), justificando en estos casos la inclusión o exclusión de otros y siendo poco frecuente la medición de todos los tipos de valores propuestos por Sheth et al. (1991).

En la presente investigación, se retienen cuatro dimensiones del valor percibido de las propuestas por Dedeoğlu et al. (2019): valor por dinero, valor funcional, valor emocional y valor social. No se incluye el valor de novedad porque sus indicadores son muy similares a los del constructo unicidad, que en este estudio forma parte de la imagen. A continuación, se presenta una revisión de las escalas utilizadas en la literatura empírica para medir cada una de estas dimensiones:

a) Valor monetario

En los primeros estudios sobre el capital de marca de los destinos turísticos, el valor por dinero era utilizado con frecuencia como un indicador de calidad percibida (Konecnik, 2006). Es a partir de los estudios de Boo et al. (2009) cuando el valor por dinero empieza a ser medido como un constructo independiente de la calidad percibida. Como se puede observar en el cuadro 42, en general, los estudios posteriores han utilizado los indicadores propuestos por estos autores para medir el valor por dinero como dimensión del capital de marca de los destinos turísticos.

Cuadro 42. Escalas de la literatura para medir el valor por dinero

Autor(es)	Ítems/indicadores	Escala
Boo et al. (2009)	Este destino tiene precios razonables.	Likert 5 puntos
	Considerando lo que pagaría por un viaje, obtendré mucho más de lo que vale mi dinero al visitar este destino.	
	Los costos de visitar este destino son una ganga en relación con los beneficios que recibo.	
	Visitar este destino es económico.	
	Visitar este destino es un buen negocio.	
Chekalina et al. (2014; 2018a, 2018b)	En comparación con otros destinos de esquí, visitar Åre tiene una buena relación calidad-precio	Likert 5 puntos
	En general, Åre como destino de esquí tiene precios razonables	
Gómez et al. (2015)	Los precios de este destino de enoturismo son razonables.	Likert 7 puntos
	Teniendo en cuenta lo que pagas por un viaje a este destino de enoturismo, obtienes mucho más que al visitar otras DO.	
	Visitar este destino de enoturismo es económico.	
	Los beneficios que se obtienen de este destino enoturístico son superiores a los costes.	
	Visitar este destino de enoturismo es un buen negocio.	
Frías et al (2016)	Este destino tiene precios razonables.	Likert 7 puntos
	Teniendo en cuenta lo que pagué por este viaje, este destino ofrece una verdadera relación calidad-precio.	
	Los costos de visitar este destino son muy bajos en comparación con los beneficios recibidos.	
	Este destino es económico	
	Este destino es un buen negocio	
Pike y Bianchi (2016)	Este destino tiene precios razonables.	Likert 7 puntos
	Considerando lo que pagaría por un viaje, obtendré mucho más de lo que vale mi dinero al visitar este destino.	
	Los costos de visitar este destino son una ganga en relación con los beneficios que recibo (Boo et al., 2009)	
	Visitar este destino tiene una buena relación calidad-precio	
Ghafari et al. (2017) Dinero	El precio de los productos en Isfahan es razonable.	Likert 7 puntos
	Teniendo en cuenta lo que pagué por este viaje, obtuve más de lo que valía mi dinero.	
	Visitar Isfahan es rentable.	

	Visitar este destino es económico.	
	Visitar este destino es un buen negocio.	
Tasci et al. (2018) Dinero	Indique su percepción de los precios en productos y servicios en las siguientes ciudades, moviendo el control deslizante en la escala de 10 puntos siendo 1 muy bajo y 10 muy alto.	Likert 10 puntos
Dedeoğlu et al. (2019)	Obtuve mucho más de lo que pagué en mis vacaciones en Alanya	Likert 7 puntos
	El precio de las vacaciones en Alanya es razonable.	
	Cuando vengo a Alanya siento que estoy recibiendo el máximo valor por mi dinero.	
	Alanya vale el dinero que pagué por las vacaciones.	
Zarei y Mahmoodi (2019)	Visitar Sareyn es una buena idea.	Likert 7 puntos
	Los costos de visitar Sareyn son compatibles con sus ventajas.	
	El valor de la experiencia que gano al viajar a Sareyn es mucho más alto que el valor del dinero que pasar allí.	

Fuente: elaboración propia

b) Valor funcional

Los indicadores propuestos por Dedeoğlu et al. (2019) para medir el valor funcional tienen el objetivo de evaluar las percepciones de los turistas sobre los beneficios obtenidos de la acción de compra del viaje (Cuadro 43). En la literatura empírica, se ha identificado también un indicador propuesto por Zarei y Mahmoodi (2019) que no se enfoca en la acción de compra sino en los beneficios percibidos durante la estancia en el destino.

Cuadro 43. Escalas de la literatura para medir el valor funcional

Autor(es)	Ítems/indicadores	Escala
Dedeoğlu et al. (2019)	Teniendo en cuenta el tiempo y el esfuerzo necesarios para comprar unas vacaciones en Alanya, creo que es fácil comprar unas vacaciones allí.	Likert 7 puntos
	En términos de tiempo y esfuerzo, Alanya requiere poco esfuerzo para comprar unas vacaciones allí.	
	Es fácil investigar las vacaciones (por ejemplo, fácil acceso a la información y fácil de comprar) en Alanya.	
	El proceso de comprar unas vacaciones en Alanya (por ejemplo, trámites de visa) es fácil.	
Zarei y Mahmoodi (2019)	En comparación con destinos turísticos similares, Sareyn tiene un mayor número de ventajas.	Likert 7 puntos
	Viajar a Sareyn está lleno de experiencias útiles.	

Fuente: elaboración propia

c) Valor emocional

Las dos propuestas de indicadores para medir el valor emocional identificadas en la literatura empírica sobre el capital de marca de los destinos turísticos son diferentes (Cuadro 44). Sin embargo, ambas

propuestas tienen como objetivo medir los beneficios obtenidos de las experiencias en el destino en términos de felicidad y emoción.

Cuadro 44. Escalas de la literatura para medir el valor emocional

Autor(es)	Ítems/indicadores	Escala
Gartner y Konecnik (2011)	Uno de los destinos preferidos para visitar.	Likert 5 puntos
	El destino ofrece más beneficios.	
	Visitaré el destino en el futuro.	
	Recomendaré el destino a amigos.	
Chekalina et al. (2018a)	Åre es un destino de invierno emocionante	Likert 5 puntos
	Åre ofrece varias experiencias de invierno.	
	Åre ofrece diversión y emoción.	
	Åre te trae la alegría del logro.	
Dedeoğlu et al. (2019)	Tomar unas vacaciones en Alanya me hizo sentir feliz.	Likert 7 puntos
	Tomar unas vacaciones en Alanya fue emocionante.	
	Tomar unas vacaciones en Alanya me dio placer.	

Fuente: elaboración propia

d) Valor social

Solo se identificó la propuesta de Dedeoğlu et al. (2019) para medir el valor social. Como se puede observar en el cuadro 45, estos indicadores son muy parecidos a los propuestos por Boo et al. (2009) para medir la imagen de marca de destino turístico.

Cuadro 45. Escala de la literatura para medir el valor social

Autor(es)	Ítems/indicadores	Escala
Dedeoğlu et al. (2019)	Tomar unas vacaciones en Alanya obtuvo la aprobación social de los demás.	Likert 7 puntos
	Tomarse unas vacaciones en Alanya es un símbolo de prestigio.	
	Tomar unas vacaciones en Alanya causaría una buena impresión en otras personas.	

Fuente: elaboración propia

4.3.3.2 Revisión de medidas de la satisfacción

En la literatura empírica sobre el capital de marca de un destino turístico se pueden identificar dos tipos de medición de la satisfacción: unidimensional y multidimensional. Los estudios que han optado por una medición unidimensional han medido la satisfacción general con el destino o la visita. Entre estos estudios, destacan los realizados por Kim et al. (2009), Chen y Myagmarsuren (2010), Chekalina et al. (2018a) y Tasci (2018). Lo más habitual es emplear escalas globales multi ítem (Cuadro 46).

Cuadro 46. Escalas de la literatura para medir la satisfacción con un destino

Autor(es)	Ítems/indicadores	Escala
Kim et al. (2009)	Estoy satisfecho con mi visita a Corea	Likert 7 puntos
Chen y Myagmarsuren (2010)	El destino es mucho mejor de lo que esperaba.	Likert 7 puntos
Iniesta-Bonillo et al. (2016)	Este viaje ha superado mis expectativas.	
	Realmente disfruté de este viaje.	
	Me gustó mucho este viaje.	
	Vale la pena venir aquí	
Ghafari et al. (2017)	El destino es mucho mejor de lo que esperaba.	Likert 7 puntos
	El destino es el mejor entre otros destinos competidores.	
	El destino es uno de los mejores destinos que he visitado.	
	Estoy muy satisfecho con mi decisión de viajar a este destino.	
	Considero que viajar a este destino suele ser una experiencia muy satisfactoria.	
	Creo que hice lo correcto cuando viajé al destino.	
Tasci (2018)	Indique la satisfacción general con las siguientes ciudades, moviendo el control deslizante en la escala de 10 puntos, siendo 1 muy pobre y 10 excelente.	Likert 10 puntos
Chekalina et al. (2018b)	Satisfacción general con el destino.	Likert 5 puntos
Dedeoğlu et al. (2019)	La visita a Alanya ha superado mis expectativas.	Likert 7 puntos
	Estoy encantado con la decisión de visitar Alanya.	
	Mis vacaciones en Alanya son satisfactorias	
San Martín et al. (2019)	He disfrutado de mi estancia en la región de Cantabria.	Likert 7 puntos
	Mi elección de venir a Cantabria ha sido acertada.	
	Estoy satisfecho con mi experiencia en Cantabria.	
Shi et al. (2022)	La pasé muy bien en Guilin	Likert 7 puntos
	Es correcto que yo elija visitar Guilin.	
	Me siento bastante complacido con mi experiencia en Guilin.	

Fuente: elaboración propia

4.3.3.3 Revisión de medidas de la lealtad

En la literatura empírica se pueden identificar dos enfoques principales de medición de la lealtad del capital de marca de un destino turístico: uno que mide la lealtad actitudinal y el otro que se enfoca en la medición de la lealtad conductual. No obstante, independientemente del enfoque utilizado por los autores, la medición de la lealtad suele ser en general multidimensional. Las dimensiones medidas con más frecuencia en ambos enfoques son la intención de visita o volver a visitar el destino y el WOM emitido. Hay que mencionar que existen algunos estudios que emplean ambos enfoques de medición. A continuación, se presenta una revisión de los indicadores utilizados en los estudios empíricos para medir la

lealtad y se explican los criterios que los autores utilizan en la selección de los enfoques de medición.

a) Lealtad actitudinal

En general, la lealtad actitudinal se define como la actitud que un consumidor tiene hacia un destino, medida por “la intención de visitar y las recomendaciones de WOM positivas” (Pike y Bianchi, 2016, p. 119). En esta definición se pueden identificar dos dimensiones principales de la lealtad actitudinal: la intención de visita y el WOM emitido. Los estudios empíricos que han incluido la lealtad actitudinal en su modelo de capital de marca de un destino turístico consideran que cualquier consumidor puede tener una actitud positiva hacia un destino independientemente de si lo ha visitado o no. Por esta razón, la lealtad actitudinal es medida con frecuencia en los estudios que evalúan las percepciones sobre el capital de marca de los turistas potenciales. No obstante, este enfoque de medición también es apropiado para aplicarlo a turistas que ya han visitado el destino (Tran et al., 2019) (Cuadro 47).

Cuadro 47. Escalas de la literatura para medir la lealtad actitudinal

Autor(es)	Ítems/indicadores	Escala
Konecnik (2006)	Me gustaría visitar Eslovenia en el futuro.	Likert 5 puntos
	Tengo la intención de recomendar Eslovenia a mis amigos.	
	Eslovenia ofrece más beneficios que otros destinos europeos similares.	
	Eslovenia es uno de los destinos preferidos que quiero visitar.	
Konecnik y Gartner, (2007)	Número de visitas anteriores	Likert 5 puntos
	Uno de los destinos turísticos preferidos para visitar.	
	El destino turístico proporciona más beneficios.	
	Visitaré el destino turístico en el futuro.	
Konecnik y Ruzzier (2008)	Recomendaré el destino turístico a amigos.	Likert 5 puntos
	Uno de los destinos preferidos para visitar.	
	El destino ofrece más beneficios.	
	Visitaré el destino en el futuro.	
Boo et al. (2009)	Recomendaré destino a amigos.	Likert 5 puntos
	Me gusta visitar este destino.	
	Este destino sería mi elección preferida para unas vacaciones.	
	En general, soy leal a este destino.	
Pike et al. (2010)	Aconsejaría a otras personas que visiten este destino.	Likert 7 puntos
	Este destino sería mi elección preferida para unas vacaciones.	
	Aconsejaría a otras personas que visiten este destino.	
	Tengo la intención de visitar este destino en el futuro.	
	Este destino brinda más beneficios que otros destinos.	
	Me considero un viajero fiel a este destino	Likert 5

Ferns y Walls (2012)	Si hay otro destino de viaje tan bueno como este, prefiero visitar este destino	puntos
	Este destino sería mi primera elección de un destino de viaje.	
	Visitaré este destino en lugar de otros destinos de viaje, si son similares.	
Im et al. (2012)	Corea será mi primera opción si tengo la oportunidad de viajar al extranjero.	Likert 5 puntos
	Tengo la intención de viajar a Corea en los próximos 5 años.	
	Recomiendo encarecidamente Corea a alguien que busque mi consejo.	
	Todavía consideraría un viaje a Corea incluso si el costo del viaje aumentara.	
	Soy leal a Corea	
Konecnik et al. (2014)	Uno de los destinos preferidos para visitar.	Likert 5 puntos
	El destino ofrece más beneficios.	
	Visitaré el destino en el futuro.	
	Recomendaré el destino a amigos.	
Kladou y Kehagias (2014)	Me gusta visitar Roma.	Likert 5 puntos
	Roma sería mi opción preferida para unas vacaciones culturales.	
	Roma cumplió mis expectativas.	
	Recomendaría a amigos/familiares que visiten Roma.	
Gómez et al. (2015)	Este destino de enoturismo es un lugar que puedes disfrutar.	Likert 7 puntos
	Este destino de enoturismo es mi opción preferida para hacer enoturismo.	
	Los turistas son fieles a este destino vinícola.	
	Este destino de enoturismo es un lugar para recomendar a los demás.	
Yang et al. (2015)	Este destino sería mi elección preferida para unas vacaciones.	Likert 7 puntos
	Es uno de los destinos preferidos que quiero visitar.	
	Aconsejaría a otras personas que visiten este destino.	
Frías et al. (2016)	Recomendaré este destino a cualquiera que me pida un consejo.	Likert 7 puntos
	Animaré a mis amigos/familiares a visitar este destino.	
	Tengo la intención de volver a este destino dentro de los próximos 5 años.	
	En general, me siento fiel a este destino.	
Pike y Bianchi (2016)	Este destino sería mi elección preferida para unas vacaciones (Boo et al., 2009).	Likert 7 puntos
	Aconsejaría a otras personas que visiten este destino (Boo et al., 2009; Chi y Qu 1998; Konecnik y Gartner, 2007).	
	Tengo la intención de visitar este destino en el futuro (Chi y Qu, 1998; Konecnik y Gartner, 2007).	
	Este destino brinda más beneficios que otros destinos (Konecnik y Gartner, 2007).	
Ghafari et al. (2017)	Me encanta quedarme en el destino.	Likert 5 puntos
	Ningún otro destino funciona mejor que otro destino.	
	Considero que este destino es mi primera opción de vacaciones.	
Kim et al. (2017)	Tiene sentido viajar _____ en lugar de cualquier otro país, incluso si son los mismos.	Likert 5 puntos
	Aunque otro país tenga las mismas características yo preferiría viajar a _____.	
	Aunque hay otro país tan bueno como _____, prefiero viajar a _____.	

Kim y Lee (2018)	Pondré a Seúl como el destino más prioritario, al seleccionar un destino de viaje en el futuro.	Likert 5 puntos
	Recomendaré a otras personas que visiten Seúl.	
	Visitaré Seúl incluso si los costos aumentan.	
Tran et al. 2019	Hoi An sería mi primera opción para unas vacaciones.	Likert 5 puntos
	Tengo la intención de visitar Hoi An.	
	Aconsejaría a otras personas que visiten Hoi An.	
Zarei y Mahmoodi (2019)	Cada vez que tengo la intención de hacer un viaje, Sareyn es el primer destino que se me pasa por la cabeza.	Likert 5 puntos
	Siempre que pienso en ciudades turísticas, Sareyn es el primer nombre que me viene a la mente.	
	Sareyn es mi primera opción para las vacaciones.	
	Sareyn es un destino turístico preferido para mí.	
	Si alguien me pide que le recomiende un destino turístico, le sugiero Sareyn.	
	Si las agencias de viajes ofrecen otras ciudades que son tan buenas como Sareyn, igual prefiero viajar a esta ciudad.	
	Por su atractivo turístico, me gustaría volver a viajar a Sareyn.	
	No me gusta viajar a otras ciudades si tengo la opción de viajar a Sareyn.	
	Tengo la intención de viajar a Sareyn en el futuro.	
	Recomendaré Sareyn a mis amigos.	
	Si alguien me pide que le recomiende un destino turístico, le sugiero Sareyn.	
	Recomiendo Sareyn a otros como destino turístico	
Chi et al. (2020)	Me considero un viajero fiel a este destino.	Likert 7 puntos
	Si hay otro destino de viaje tan bueno como este, prefiero visitar este destino.	
	El destino sería mi primera elección de un destino de viaje.	
	Visitaré este destino en lugar de otros destinos de viaje si son similares.	
	Aconsejaría a otras personas que visiten este destino.	
Teodorovic (2020)	Me gusta visitar Serbia.	Likert 10 puntos
	Serbia es mi opción preferida para las vacaciones.	
	Estoy emocionalmente apegado a Serbia.	
	Aconsejaré a otras personas que visiten Serbia.	
	Volveré a visitar Serbia.	
Shi et al. (2022)	Cuando quiero viajar, Guilin sería mi opción preferida.	Likert 7 puntos
	En general, soy leal a Guilin.	
	Tengo muchas ganas de visitar Guilin de nuevo.	

Fuente: elaboración propia

b) Lealtad conductual

La lealtad conductual en los modelos de capital de marca de un destino turístico ocurre cuando las creencias y actitudes favorables a la marca se manifiestan en la intención de volver a visitar el destino y de hacer recomendaciones de WOM positivas (Dedeoğlu et al., 2019). Por lo tanto, en el caso de la lealtad conductual también se pueden identificar dos dimensiones: la intención de volver a visitar el destino y la intención de

eWOM emitido. Los estudios empíricos sobre el capital de marca de un destino turístico miden el WOM emitido a nivel general sin distinguir entre el tradicional y el electrónico. Sin embargo, debido al aumento del uso del Internet y las redes sociales para compartir información tanto en la etapa de decisión de viaje como de regreso del viaje (Moliner-Velázquez et al., 2021), una medición completa de la lealtad conductual requiere la incorporación de indicadores para medir el eWOM emitido.

A continuación, se presenta una revisión de las escalas utilizadas en los estudios empíricos para medir la lealtad conductual (Cuadro 48). La mayoría de los estudios miden la lealtad conductual utilizando indicadores que evalúan la intención de volver a visitar el destino. Sin embargo, existen algunos estudios que han aplicado una mezcla de indicadores de intención de volver a visitar el destino y de realizar WOM (Chen y Myagmarsuren, 2010; Gartner Konecnik, 2011). Destaca el estudio de Dedeoğlu et al. (2019) que miden ambas dimensiones de la lealtad conductual pero en constructos separados.

En lo que respecta a la intención de recomendar o realizar WOM, la revisión realizada por Donthu et al. (2021) muestra falta de investigación sobre el eWOM emitido en el marketing de servicios. El trabajo de Seo et al. (2020) es el único encontrado y en éste se mide el eWOM emitido en las redes sociales en el sector del turismo. Estos autores adaptan tres de los indicadores propuestos por Goyette et al. (2010) para medir el eWOM en servicios (Cuadro 48).

Cuadro 48. Escalas de la literatura que miden la lealtad conductual

Autor(es)	Ítems/indicadores	Escala
Kim et al. (2009)	Me gustaría volver a visitar Corea en un futuro cercano.	Likert 7 puntos
Chen y Myagmarsuren (2010)	Intención de volver a visitar el destino.	Likert 5 puntos
	Intención de recomendarlo a otros.	
Ferns y Walls (2012)	¿Qué tan probable es que visite el destino en el próximo mes?	Likert 5 puntos
	¿Qué probabilidad hay de que visite el destino en los próximos seis meses?	
	¿Qué probabilidad hay de que visite el destino en los próximos 12 meses?	
Chekalina et al. (2014) conductual	Volveré a Åre en invierno dentro de 2 años.	Likert 5 puntos
	Considero que Åre es mi primera opción de estación de esquí.	
	Animaré a amigos y familiares a visitar Åre en invierno.	
Chekalina et al. (2018a, 2018b)	Volveré a Åre en invierno dentro de 2 años.	Likert 5 puntos
	Considero que Åre es mi primera opción de estación de esquí.	
	Animaré a amigos y familiares a visitar Åre en invierno.	
Kim et al. (2018)	Volveré a visitar la isla de Jeju en el futuro.	Likert 7 puntos
	Probablemente volveré a visitar la isla de Jeju en dos años.	

Dedeoğlu et al. (2019)	Intención de revisita	
	Me gustaría volver a visitar Alanya en un futuro próximo.	Likert 7 puntos
	Visitaría Alanya con más frecuencia.	
	Alanya sería mi primera opción sobre otros destinos.	
	Intención de recomendación	Likert 7 puntos
	Contaría cosas positivas sobre Alanya a otras personas.	
	Animaría a mis amigos y familiares a venir a Alanya.	
Recomendaría Alanya a aquellos que estén planeando unas vacaciones.		
San Martín et al. (2019)	Intentaré volver a la región de Cantabria.	Likert 5 puntos
	Animaré a mi familia y amigos a visitar la región de Cantabria.	
	Recomendaría la región de Cantabria si alguien me preguntara.	
Chi et al. (2020)	En el próximo año, es posible que vuelva a visitar este destino por turismo.	Likert 7 puntos
	En el próximo año, planeo visitar este destino nuevamente por turismo.	
	Deseo volver a visitar este destino por turismo	
Shi et al. (2022)	Siempre visito Guilin (Odin et al., 2001).	Likert 7 puntos
	Creo que volveré a visitar Guilin en un futuro próximo.	
	Me inclino a visitar Guilin de nuevo.	
Seo et al. (2020)	Publicaré comentarios positivos sobre esta aerolínea sobre las redes sociales.	Likert 5 puntos
	Recomendaré usar esta línea en las redes sociales	
	Recomendaré usar esta aerolínea a mis conocidos de las redes sociales.	

Fuente: elaboración propia

4.3.4 Escalas seleccionadas para medir el capital de marca de respuesta

A continuación, se presentan las escalas seleccionadas para medir las tres variables que conforman el capital de marca de respuesta: valor percibido, satisfacción y lealtad conductual (Cuadro 49).

En base a las investigaciones previas, consideramos que el destino turístico es un producto resultado de un proceso social, conformado por elementos tangibles e intangibles, que ofrece experiencias de viaje que dependen del estado de ánimo del turista. Así pues, en el presente estudio el valor percibido está compuesto por cuatro dimensiones: valor por dinero, valor funcional, valor emocional y valor social.

Los indicadores utilizados para medir el valor por dinero han sido adaptados de los propuestos por Dedeoğlu et al. (2019). El valor funcional representa los beneficios obtenidos de la acción de compra. En la revisión de la literatura, solo se ha encontrado el estudio anterior de Dedeoğlu et al. (2019), en el cual el valor funcional del capital de marca de un

destino turístico es medido desde este enfoque conceptual. Por lo tanto, se han adaptado estos indicadores para medir el valor funcional percibido por los turistas de Cotacachi. Respecto al valor emocional, también se seleccionaron los indicadores propuestos por Dedeoğlu et al. (2019). Estos indicadores miden la felicidad, emoción y placer experimentado por los turistas durante el viaje. También este trabajo ha servido para medir el valor social, más concretamente, los beneficios relacionados con el estatus social percibido por los turistas (Cuadro 49).

Respecto a la satisfacción, esta respuesta del capital de marca se mide con la ayuda de los indicadores propuestos por Dedeoğlu et al. (2019) y San Martín et al. (2019). Por último, para operativizar la lealtad conductual, se han seleccionado las siguientes escalas. Para medir la intención de volver a visitar el destino turístico se han empleado los indicadores propuestos por Shi et al. (2022) a los que se añade un indicador propuesto por Dedeoğlu et al. (2019). Y para medir la intención de realizar eWOM, los indicadores utilizados han sido adaptados de los propuestos por Seo et al. (2020).

Cuadro 49. Escalas seleccionadas para medir el capital de marca de respuesta

Autor(es)	Código	Indicadores
Dedeoğlu et al. (2019)	VALOR POR DINERO	
	VM1	El precio de las vacaciones en COTACACHI es razonable.
	VM2	Cuando vengo a COTACACHI, siento que estoy recibiendo el máximo valor por mi dinero.
	VM3	COTACACHI vale el dinero que pagué por las vacaciones.
	VALOR FUNCIONAL	
	VC1	En términos de tiempo y esfuerzo, COTACACHI requiere poco esfuerzo para organizar unas vacaciones allí.
	VC2	Es fácil (fácil acceso a la información y fácil de comprar) organizar las vacaciones en COTACACHI.
	VC3	El proceso de compra de unas vacaciones en COTACACHI (por ejemplo, los trámites) es fácil.
	VALOR EMOCIONAL	
	VE1	Tomar unas vacaciones en COTACACHI me hizo sentir feliz.
	VE2	Tomar unas vacaciones en COTACACHI fue emocionante.
	VE3	Tomar unas vacaciones en COTACACHI me hizo disfrutar.
	VALOR SOCIAL	
	VS1	Tomar unas vacaciones en COTACACHI obtuvo la aprobación social de los demás.
	VS2	Ir de vacaciones a COTACACHI es un símbolo de prestigio.
VS3	Tomar unas vacaciones en COTACACHI causó una buena impresión en otras personas.	
SATISFACCIÓN		
Dedeoğlu et al. (2019)	S1	La visita a COTACACHI ha superado mis expectativas.
	S2	Estoy encantado con la decisión de visitar COTACACHI.
	S3	Mis vacaciones en COTACACHI son satisfactorias.
San Martín et al. (2019)	S4	He disfrutado mi estancia en COTACACHI.
	S5	Mi elección de venir a COTACACHI ha sido acertada.

INTENCIÓN DE REPETIR LA VISITA		
Shi et al. (2022)	LCI4	Me inclino por visitar COTACACHI otra vez.
	LCI5	Tengo muchas ganas de visitar COTACACHI otra vez.
INTENCIÓN DE REALIZAR EWOM		
Seo et al. (2020)	EW1	Tengo la intención de contar a otras personas en Internet aspectos positivos sobre mi experiencia en COTACACHI.
	EW2	Voy a recomendar COTACACHI a otras personas a través de Internet.

Fuente: elaboración propia

4.4 Resumen de las escalas seleccionadas

En el cuadro 50 se recogen todas las escalas que se han seleccionado de la literatura, la fuente de referencia y los indicadores de cada una de ellas.

Cuadro 50. Resumen de las escalas seleccionadas

Autor(es)	Dimensiones	Código	Indicadores
Antecedentes del capital de marca			
Iniasta-Bonillo et al. (2016), Kim et al. (2018)	Sostenibilidad económica	SE1	He experimentado que COTACACHI tiene buenas infraestructuras básicas.
		SE2	Considero que los servicios turísticos recibidos compensan el dinero gastado.
		SE3	Creo que los beneficios económicos del turismo en COTACACHI son mayores que los costos económicos de turismo.
	Sostenibilidad sociocultural	SC1	Creo que en COTACACHI valoran su patrimonio histórico.
		SC2	Creo que valoran su herencia cultural (festividades, tradiciones).
		SC3	Creo que los recursos y la autenticidad del patrimonio cultural e histórico local se están preservando debido al turismo.
	Sostenibilidad ambiental	SA1	Considero que el nivel de contaminación en COTACACHI es aceptable.
		SA2	Considero que el nivel de olor en COTACACHI es aceptable.
		SA3	Considero que los niveles de aglomeración de personas son aceptables incluso durante la temporada alta de turismo.
Kim y Lee (2018)	eWOM recibido	W1	COTACACHI es descrito de manera positiva por los turistas en Internet.
		W2	La gente en las redes sociales habla bien de COTACACHI.
Capital de marca perceptual			
Boo et al. (2009); Im et al. (2012)	Notoriedad de marca	N1	Las características de COTACACHI llegan rápido a mi mente.
		N2	El destino COTACACHI tiene un buen nombre y reputación.
		N3	El destino COTACACHI es muy famoso, tanto a nivel nacional como internacional.
		N4	Cuando pienso en un destino de naturaleza, COTACACHI viene a mi mente inmediatamente.
		N5	Puedo distinguir las características y atracciones de COTACACHI de las de otros destinos de naturaleza.

Konecnik y Gartner (2007) Im et al. (2012)	Imagen cognitiva	IC1	Se ofrecen actividades culturales interesantes.
		IC2	Ofrece buenas oportunidades para actividades de ocio y recreación.
		IC3	Se caracteriza por un clima agradable.
		IC4	Posee un entorno en el que me siento seguro y protegido.
		IC5	Posee una gastronomía única
San Martín et al (2019)	Imagen afectiva	IA1	COTACACHI es un destino interesante.
		IA2	COTACACHI es un destino divertido.
		IA3	COTACACHI es un destino maravilloso.
Ghafari et al. (2017)	Unicidad	U1	COTACACHI tiene una arquitectura diferente.
		U2	COTACACHI es muy diferente a otros destinos.
		U3	La unicidad de los atractivos turísticos de COTACACHI es fascinante.
		U4	COTACACHI tiene costumbres y tradiciones locales únicas.
		U5	COTACACHI se destaca frente a otros destinos de naturaleza.
Frías et al. (2017)	Imagen global	IG14	En general, COTACACHI posee una imagen excelente.
Konecnik y Ruzzier (2008). Chen y Myagmarsuren (2010)	Calidad percibida	C1	En COTACACHI los alojamientos (hoteles, hostales, casas turísticas, etc.) son excelentes.
		C2	En general, COTACACHI cuenta con infraestructuras turísticas excelentes (limpias, sin colas, cuidadas, etc.)
		C3	La limpieza en COTACACHI es excelente (en la ciudad, bares, tiendas, atracciones, parques, etc.)
		C4	Hay un excelente nivel de seguridad personal en todos los lugares.
		C5	COTACACHI posee servicios de hostelería (bares, restaurantes, etc.) de excelente calidad.
Shi et al (2022)	Familiaridad	F1	Estoy muy familiarizado con COTACACHI.
		F2	Conozco mejor COTACACHI que la gente común.
		F3	Conozco COTACACHI mejor que mis amigos.
		F4	Conozco mejor COTACACHI que la gente que va allí frecuentemente.
Capital de marca de respuesta			
Dedeoğlu et al. (2019)	Valor monetario	VM1	El precio de las vacaciones en COTACACHI es razonable.
		VM2	Cuando vengo a COTACACHI, siento que estoy recibiendo el máximo valor por mi dinero.
		VM3	COTACACHI vale el dinero que pagué por las vacaciones.
	Valor funcional	VC1	En términos de tiempo y esfuerzo, COTACACHI requiere poco esfuerzo para organizar unas vacaciones allí.
		VC2	Es fácil (fácil acceso a la información y fácil de comprar) organizar las vacaciones en COTACACHI.
		VC3	El proceso de compra de unas vacaciones en COTACACHI (por ejemplo, los trámites) es fácil.
	Valor emocional	VE1	Tomar unas vacaciones en COTACACHI me hizo sentir feliz.
		VE2	Tomar unas vacaciones en COTACACHI fue emocionante.
		VE3	Tomar unas vacaciones en COTACACHI me hizo disfrutar.
	Valor social	VS1	Tomar unas vacaciones en COTACACHI obtuvo la aprobación social de los demás.

		VS2	Ir de vacaciones a COTACACHI es un símbolo de prestigio.
		VS3	Tomar unas vacaciones en COTACACHI causó una buena impresión en otras personas.
Dedeoğlu et al. (2019), San Martín et al. (2019)	Satisfacción	S1	La visita a COTACACHI ha superado mis expectativas.
		S2	Estoy encantado con la decisión de visitar COTACACHI.
		S3	Mis vacaciones en COTACACHI son satisfactorias.
		S4	He disfrutado mi estancia en COTACACHI.
		S5	Mi elección de venir a COTACACHI ha sido acertada.
Shi et al. (2022)	Intención de repetir la visita	LCI1	Me inclino por visitar COTACACHI otra vez.
		LCI2	Tengo muchas ganas de visitar COTACACHI otra vez.
Seo et al. (2020)	Intención de realizar eWOM	EW1	Tengo la intención de contar a otras personas en Internet aspectos positivos sobre mi experiencia en COTACACHI.
		EW2	Voy a recomendar COTACACHI a otras personas a través de Internet.

Fuente: elaboración propia

5. METODOLOGÍA

5.1 Ámbito geográfico

La presente investigación se aplicó al destino turístico Santa Ana de Cotacachi, ubicado al norte del Ecuador, provincia de Imbabura, a 103 kilómetros de Quito y a 530 kilómetros de Guayaquil (Figura 22). Los principales atractivos turísticos de Cotacachi son el Parque Nacional Cotacachi-Cayapas y la Laguna de Cuicocha (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2020). Además, en el destino se encuentran también atractivos culturales, como el Museo de las Culturas, la Iglesia Matriz de Santa Ana, la Ruta de la Música, el Inti Raymi o Fiesta del Sol y el juego del trompo. Los principales tipos de turismo que ofrece el destino son: el ecoturismo, el turismo de aventura, el agroturismo, el turismo comunitario y turismo de compras (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Cotacachi (GADM-Cotacachi, 2019).

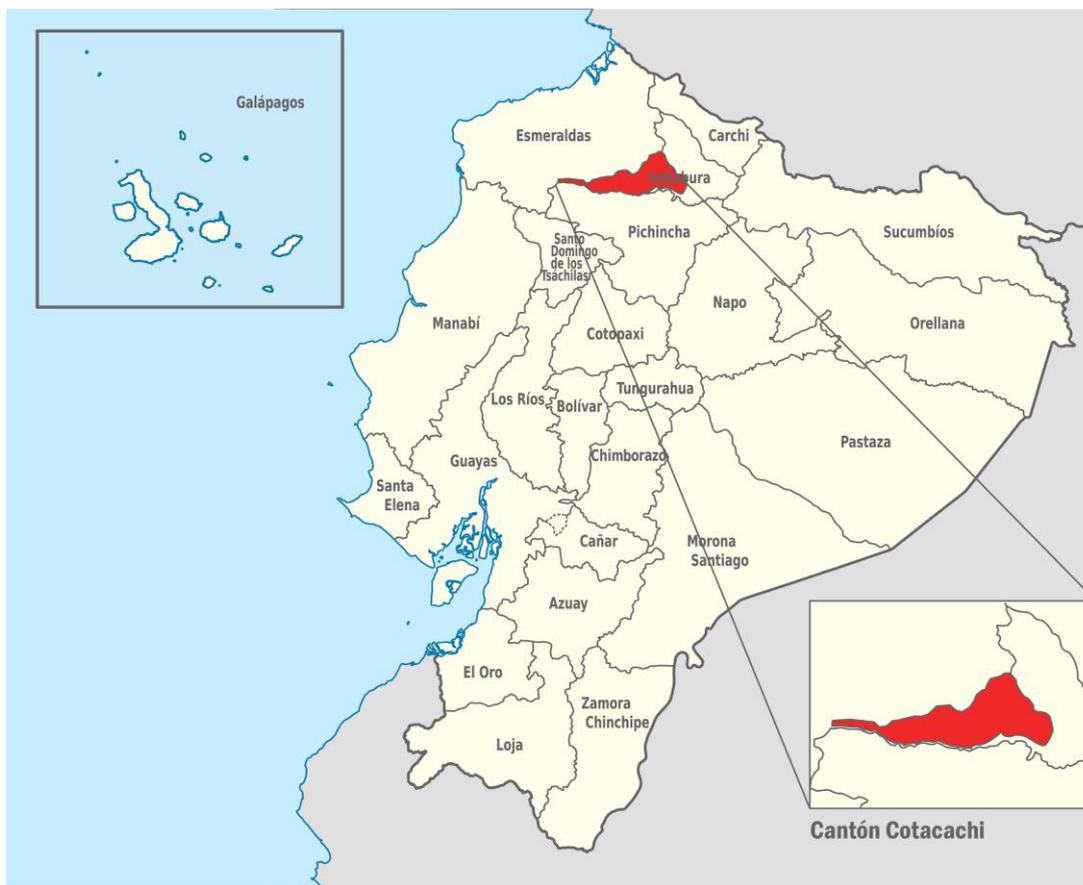


Figura 22. Ubicación del destino turístico Pueblo Mágico Cotacachi, Catón Santa Ana de Cotacachi, provincia de Imbabura, Ecuador (Valenzuela y Durán, 2016).

Cotacachi cuenta con 19 unidades de alojamiento, que suman en total 259 habitaciones y 481 camas, con una capacidad de hospedaje de 670 turistas. Entre los tipos de establecimientos ubicados en el destino se encuentran 7 hoteles, 4 hosterías¹, 2 hostales, 2 refugios², 2 *lodges*³, 1 refugio finca y 1 hacienda turística⁴ (GADM-Cotacachi, 2019). Además, los turistas tienen a su disposición albergues turísticos, en los cuales pueden

¹ Establecimiento de alojamiento turístico que ofrece el servicio de hospedaje, presta el servicio de alimentos y bebidas, cuenta con áreas verdes y zonas de recreación y deporte y debe contar con un mínimo de cinco habitaciones (Ministerio de Turismo Ecuador, 2019).

² Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje, dispone de un área de estar, comedor y cocina y se encuentra localizado generalmente en montañas y en áreas naturales protegidas (Ministerio de Turismo Ecuador, 2019).

³ Establecimiento de alojamiento turístico que ofrece servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, está ubicado en entornos naturales con diseños propios de la arquitectura vernácula de la zona, presta el servicio de alimentos y bebidas y debe contar con un mínimo de cinco habitaciones (Ministerio de Turismo Ecuador, 2019).

⁴ Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje, su construcción puede tener valores patrimoniales, histórico y culturales, permite el contacto directo con la naturaleza, presta el servicio de alimentos y bebidas y debe contar con un mínimo de cinco habitaciones (Ministerio de Turismo Ecuador, 2019).

convivir con las familias y ser parte de las actividades que realizan (Cuadro 51).

Cuadro 51. Capacidad de alojamiento en Cotacachi

Unidades de alojamiento			Número de habitaciones	Camas	Capacidad de alojamiento
19	Hoteles	7	259	481	670 turistas
	Hosterías	4			
	Hostales	2			
	Refugios	2			
	<i>Lodge</i>	2			
	Refugio finca	1			
	Hacienda turística	1			

Fuente: Elaboración propia

Además, en la Zona Andina de Cotacachi existen alrededor de 30 albergues turísticos situados en cinco comunidades, que ofrecen servicios de alojamiento para los turistas que deseen convivir con las familias y realizar las actividades ofrecidas por el turismo comunitario. En el destino también se puede encontrar 18 establecimientos turísticos de alimentos y bebidas. Cotacachi cuenta con dos touroperadores y una agencia de viaje. Hay que mencionar que los turistas que visitan Cotacachi pueden utilizar los servicios de varios guías locales. El destino también dispone de servicios de transporte terrestre ofrecidos por varios operadores del destino y por tres agencias de transporte turístico.

Por lo tanto, Cotacachi cumple con las características destacadas por Bigné et al. (2000) para que un destino sea considerado un producto turístico. Primero, porque los diferentes recursos naturales, culturales y sociales forman, junto a las infraestructuras de alojamiento, restauración y transporte, un solo sistema. Segundo, los servicios y los productos de Cotacachi se integran para alcanzar la satisfacción plena de los turistas.

Este destino turístico no cuenta con estadísticas sobre el número de llegadas de turistas y pernoctaciones. Las únicas estadísticas disponibles son las de las entradas al Parque Nacional Cotacachi que, según los datos publicados por el Ministerio de Turismo del Ecuador (GADM-Cotacachi, 2019), en el año 2019 alcanzaron la cifra de 211.628 visitas. De acuerdo con los pronósticos realizados por el GADM-Cotacachi (2019), el 8,30% de los visitantes del parque nacional llegan con un paquete contratado por operadores turísticos. La mayoría de los turistas son ecuatorianos, mientras que solo el 16,61% del total de visitas son realizadas por turistas extranjeros.

No se encontró información sobre el perfil de los turistas ecuatorianos que visitan Cotacachi. Respecto al perfil de los turistas extranjeros solo se cuenta con datos agregados a nivel del Ecuador proporcionados por el Ministerio de Turismo. Según esta información, los turistas extranjeros que visitan el Ecuador en su mayoría son hombres, con un porcentaje del 58%; tiene una edad promedio de 36 años; para el 56,9% de los visitantes, el principal motivo son las vacaciones; tienen una estancia promedio de ocho noches y un gasto aproximado de 1.283,7 dólares por persona (Ministerio de Turismo-MINTUR, 2019). Además, el 54.1% de los turistas son solteros, el 51.7% tiene un grado de instrucción superior y el 58.9% están interesados principalmente en el turismo cultural. El medio más utilizado para planificar el viaje es Internet con el 44%, seguido por las recomendaciones de los familiares y amigos con el 32.7%. En cuanto a su origen, los estadounidenses ocupan el primer lugar, con el 29,9%; seguido por los colombianos, con el 18,2%; peruanos, con el 9,5%; españoles, con el 8%; y canadienses, con el 2,8% (Ministerio de Turismo-MINTUR, 2019). Imbabura ocupa el séptimo lugar entre las provincias más visitadas del Ecuador por los turistas extranjeros, con el 15.2% del total de las visitas (Ministerio de Turismo-MINTUR, 2019).

Tabla 1. Perfil de turistas extranjeros que visitan Ecuador.

Variable	Categoría	Porcentaje
Género	Hombre	58,0%
	Mujer	42,0%
Edad	Promedio	36,0
Estado civil	Solteros	54,1%
	Casados	45,9%
Instrucción	Superior	51,7%
	Otros	48,3%
Motivo de visita	Vacaciones	56,9%
	Otros	43,1%
Interés de visita	Cultura	58,9%
	Otros	41,1%
Gasto en la estancia (dólares)	Promedio	1283,7
Planificación del viaje	Internet	44,0%
	Recomendaciones	32,7%
	Otros	23,3%
Origen de los turistas	EEUU	29,9%
	Colombia	18,2%
	Perú	9,5%
	España	8,0%
	Canadá	2,8%
	Otros	31,6%

Fuente: elaboración propia, a partir de los datos publicados por el Ministerio de Turismo (2019).

El Ministerio de Turismo del Ecuador promociona el Municipio de Santa Ana de Cotacachi como destino turístico bajo el nombre Cotacachi, utilizando la marca paraguas denominada *Pueblos Mágicos Ecuador-Cuatro Mundos*. Esta marca tiene como objetivo poner en valor a las poblaciones que cuentan con potencial turístico (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2020). La marca *Pueblos Mágicos Ecuador-Cuatro Mundos* se utiliza para promocionar 21 pueblos de cuatro regiones del Ecuador: Sierra, Costa, Amazonia y Galápagos. Cotacachi está dentro de los 13 pueblos ubicados en la región Sierra. El logotipo de esta marca está presentado en la figura 23.



Figura 23. Logotipo Pueblos Mágicos del Ecuador

El Ministerio de Turismo del Ecuador promociona la marca de *Pueblos Mágicos de Ecuador* en medios digitales como su página oficial de Promoción Internacional Ecuador-Travel, que cuenta además con perfiles en diferentes redes sociales y plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, Youtube e Issuu.

El GADM-Cotacachi (2019) considera como destinos competidores al cantón San Miguel de Ibarra, Otavalo, Atuntaqui y Baños de Agua Santa. San Miguel de Ibarra es la capital de la provincia de Imbabura y posee recursos turísticos similares a los de Cotacachi, como la laguna de Yahuarchoca. Baños de Agua Santa, que está situado en la provincia de Tungurahua, también le hace competencia a Cotacachi en el turismo de naturaleza. Por su parte, Otavalo compite con Cotacachi en la oferta de

artesanías; mientras que, Atuntaqui también tiene una importante oferta de productos de cuero. Tres de estos destinos competidores se encuentran en la misma provincia de Imbabura, el único destino que está situado en otra provincia a una distancia considerable de Cotacachi, de aproximadamente 300 km, es Baños de Agua Santa. Hay que mencionar que ninguno de estos cuatro destinos es promovido bajo la marca de *Pueblos Mágicos de Ecuador*.

No obstante, existen destinos, como San Antonio de Ibarra y Cayambe, muy cercanos a Cotacachi, que si están promocionados bajo la marca de *Pueblos Mágicos* de Ecuador y que pueden ser considerados sus competidores. San Antonio de Ibarra, está ubicado en la misma provincia y también es famosa por sus artesanías, destacando las pinturas y esculturas. Cayambe, representa una competencia importante para el segmento de turismo de naturaleza porque esta ciudad se asienta al pie del Volcán Cayambe y se encuentra a unos 40 km de distancia de Cotacachi.

Cotacachi fue declarado como *Pueblo Mágico de Ecuador* en noviembre del 2019 por el Ministerio de Turismo del Ecuador (MTE, 2020a) y, desde este momento las actividades de promoción del destino Cotacachi pasaron a cargo del Ministerio de Turismo del Ecuador. Toda vez, que este ministerio es el encargado de gestionar la marca *Pueblos Mágicos Ecuador-Cuatro Mundos*. No obstante, se evidencia un trabajo conjunto entre el GADM-Cotacachi y el Ministerio de Turismo para poner en valor el potencial turístico del destino. Así, mientras el Ministerio de Turismo se enfoca sobre todo en la promoción del turismo de naturaleza, concretamente en las actividades que se pueden realizar en la Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas, el GADM-Cotacachi lo hace promocionando la diversidad cultural de Cotacachi.

5.2 Enfoque de investigación

La presente investigación tiene carácter exploratorio y aplica un enfoque cuantitativo para obtener información sobre las percepciones de los turistas que visitan Cotacachi, siguiendo el mismo enfoque de los estudios previos sobre el capital de marca de los destinos turísticos.

5.3 Método de obtención de información

Con la finalidad de cumplir con los objetivos propuestos, a continuación, se detalla el método de investigación aplicado y la técnica de recolección de información. En este estudio se utilizó como técnica de investigación la encuesta administrada a través de entrevistas personales (cara a cara). Se diseñó un cuestionario estructurado (Anexo 1. Cuestionario). Teniendo como principales informantes los turistas que visitan Cotacachi, se recopiló información relativa a los constructos relacionados con el modelo de investigación propuesto, donde se articulan las hipótesis a contrastar. También se recogió información relacionada con los datos de sociodemográficos y de hábitos de los turistas que permitió caracterizar la muestra.

El cuestionario se estructuró a partir de la selección de diferentes escalas de medición retenidas de la literatura y relativas a las variables identificadas en el modelo propuesto. Estas escalas han sido aplicadas por diferentes autores en sus estudios sobre capital de marca de destinos turísticos desde la perspectiva de los consumidores (Cuadro 50). Los indicadores seleccionados para el instrumento de medida, a excepción de las variables de caracterización, se valoraron utilizando la escala Likert de 1 a 7 puntos, donde 1 es “totalmente en desacuerdo” y 7 es “totalmente de acuerdo”. Estos indicadores son los siguientes:

- ✓ Sostenibilidad: económica, sociocultural y ambiental.
- ✓ EWOM recibido.
- ✓ Capital de marca perceptual: notoriedad, imagen afectiva, imagen cognitiva, unicidad, calidad percibida y familiaridad.
- ✓ Capital de marca de respuesta: valor percibido (monetario, funcional, emocional y social), satisfacción, intención de revisita e intención de eWOM.

Para caracterizar a la muestra se utilizaron tanto preguntas cerradas como abiertas. Las preguntas cerradas para caracterizar al turista entrevistado evalúan:

- ✓ El tipo de viaje con las siguientes características: organización del viaje, fuentes de información utilizadas para preparar el viaje, tipo de alojamiento utilizado, frecuencia y motivo de la visita.

- ✓ Características sociodemográficas del turista: género, procedencia (nacional o extranjero), nivel de educación, tipo de ocupación e ingresos.

Las preguntas abiertas del cuestionario estuvieron relacionadas con:

- ✓ La identificación de la edad del entrevistado y la duración de la estancia.
- ✓ El posicionamiento de la marca Cotacachi como destino de naturaleza.

Los indicadores que conforman las escalas retenidas para el trabajo empírico de la presente Tesis Doctoral se han relacionado de investigaciones que han medido las variables incluidas en el modelo teórico propuesto desde la perspectiva del consumidor Cuadro 52).

Cuadro 52. Fuentes de las escalas empleadas

Escala		Fuentes
SOSTENIBILIDAD		
Económica		Iniesta-Bonillo et al (2016)
Sociocultural		Kim et al. (2018)
Ambiental		
eWOM recibido		Kim y Lee (2018)
CAPITAL DE MARCA PERCEPTUAL		
Notoriedad		Boo et al. (2009), Im et al. (2012)
Imagen	Cognitiva	Konecnik y Gartner (2007), Im et al. (2012)
	Afectiva	San Martín et al. (2019)
	Unicidad	Ghafari et al. (2017)
	Global	Frías et al. (2016)
Calidad percibida		Konecnik y Ruzzier (2008), Chen y Myagmarsuren (2010)
Familiaridad		Shi et al. (2022)
CAPITAL DE MARCA DE RESPUESTA		
Valor percibido	Monetario	Dedeoğlu et al. (2019)
	Funcional	
	Emocional	
	Social	
Satisfacción		Dedeoğlu et al. (2019), San Martín et al. (2019)
Lealtad conductual	Intención de revisita	Shi et al (2022)
	Intención eWOM	Seo et al. (2020).

Fuente: elaboración propia

5.4 Método de muestreo

La población objeto de estudio está formada por turistas mayores de 18 años que visitaron Cotacachi en agosto de 2022. La investigación se realizó aplicando la técnica de muestreo no probabilístico por

conveniencia. En total se recolectaron datos de 418 turistas de los cuales se eliminaron cuatro porque la información estaba incompleta, quedando una muestra final de 414 encuestados.

5.5 Trabajo de campo

La encuesta se realizó los días 12, 13 y 14 de agosto de 2022. Estos días corresponden a las vacaciones por el feriado del 10 agosto (Primer Grito de Independencia). En el presente año el Gobierno ecuatoriano decretó estas fechas como días de feriado nacional. El cuestionario fue administrado a través de entrevistas de contacto directo (cara a cara), con una duración de entre 20 a 25 minutos por encuestado. Se necesitó la asistencia de siete encuestadores, estudiantes de los últimos ciclos de la carrera de Mercadotecnia y Economía de la Universidad Técnica del Norte (UTN) y de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo (UTEQ).

5.6 Técnicas de análisis de datos

Para testar las hipótesis se aplicó la técnica de modelos de ecuaciones estructurales que fue desarrollada para las ciencias sociales en los años 70 por Wold (1975). Posteriormente, dos técnicas se empezaron a utilizar con frecuencia para analizar interrelaciones complejas entre variables latentes: modelo de ecuaciones estructurales basado en covarianza (CB-SEM) y modelo de ecuaciones estructurales mediante la técnica de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) (Hair et al., 2019). El CB-SEM utiliza la matriz de covarianza de los datos y estima los parámetros del modelo considerando solo la varianza común; mientras que, PLS-SEM utiliza la varianza total para estimar los parámetros (Hair et al., 2019).

En los últimos años, PLS-SEM se ha convertido en una técnica popular en las ciencias sociales debido a la falta de suposiciones restrictivas en términos de distribución de datos y tamaño de la muestra, que son específicas para CB-SEM (Sarstedt et al., 2021). En la presente investigación se escogió la técnica PLS-SEM debido a las siguientes razones mencionadas por Hair et al. (2019):

- ✓ El modelo propuesto es complejo, con muchos constructos, indicadores y relaciones estructurales.

- ✓ El modelo estructural incluye constructos formativos y reflectivos.

En el caso del modelo de medición reflectivo, el constructo representa una característica que se refleja en los indicadores; mientras que, en el modelo de formación formativa el constructo es el resultado de una combinación de los indicadores (Hair et al., 2019).

La estimación del modelo PLS-SEM se basa en compuestos y por esta razón no existen problemas de identificación a la hora de procesar modelos de medición especificados tanto de manera reflectiva como formativa (Sarstedt et al., 2021). Además, el uso de los compuestos en PLS-SEM también tiene implicaciones para su área de aplicación porque una vez determinados los pesos, se calcula una puntuación para cada constructo. Esta característica diferencia a PLS-SEM del análisis SEM basado en factores, donde las puntuaciones del constructo son indeterminadas. Por lo tanto, PLS-SEM no requiere de un análisis factorial previo antes de realizar la estimación del modelo, como sí lo exigen las técnicas SEM basados en factores.

La evaluación de los modelos PLS-SEM se realiza en dos etapas. En la primera etapa, se analiza el modelo de medición de los constructos y, en la segunda, las relaciones estructurales. En el análisis realizado en la primera etapa se utilizan medidas diferentes en función del tipo de medición del constructo: reflectivo o formativo (Hair et al., 2019).

Para los constructos con medición reflectiva, primero se evalúan las cargas de los indicadores, que deben superar el valor del 0.708 (Sarstedt et al., 2021). Además de este indicador de fiabilidad, se deben evaluar las medidas del Alfa de Cronbach, fiabilidad compuesta y el Rho_A; el valor mínimo requerido para las tres medidas es de 0.70. Una vez establecida la fiabilidad interna se debe analizar la validez convergente, para la cual se utiliza la varianza extraída media (AVE), que debe alcanzar un mínimo de 0.50. Por último, se debe evaluar la validez discriminante con la ayuda del ratio HTMT (Henseler et al., 2015), que es una medida preferida al criterio clásico de Fornell y Larcker (1981) y el análisis de las cargas cruzadas.

Como en la medición formativa no se espera la existencia de una alta correlación entre los constructos, la evaluación del modelo de medición es diferente. La evaluación incluye el análisis de la validez convergente,

la colinealidad de los indicadores y la significancia y relevancia estadística de los pesos de los indicadores (Sarstedt et al., 2021). La validez convergente se determina mediante un procedimiento propuesto por (Chin, 1998) denominado análisis de redundancia. El objetivo de este procedimiento es establecer el grado de correlación entre el constructo formativo y una medida del mismo constructo, para la cual se suele utilizar un solo indicador global (G. Shmueli et al., 2019). Para poder realizar este análisis, es obligatorio incluir esta medida en el cuestionario. El siguiente paso es analizar la colinealidad de los indicadores evaluando los valores del factor de inflación de la varianza (FIV) que no debe superar el valor tres. En el último paso se especifica la significancia de los pesos de los indicadores aplicando la técnica del *Bootstrapping* con un remuestreo de 10.000. Cuando los pesos no son significativos hay que analizar también la carga de los indicadores y, si ésta supera el 0.50, se retiene el indicador siempre y cuando la teoría apoye su inclusión.

Para la evaluación del modelo estructural se siguen los mismos pasos tanto para evaluación formativa como reflectiva. El primer paso es la evaluación de la existencia de colinealidad entre los constructos siendo el valor máximo aceptado para el FIV de 5 (J. Hair et al., 2019). El segundo paso consiste en el análisis de la fortaleza y significancia de los coeficientes *path* o β , es decir, de las relaciones entre los constructos planteados en las hipótesis. La significancia se determina calculando el estadístico t y el p valor. Los siguientes pasos consisten en la evaluación del poder explicativo y el poder predictivo del modelo.

La evaluación del poder explicativo se hace con la ayuda del R^2 y del tamaño de f^2 . En el caso del poder predictivo, la evaluación se realiza aplicando dos técnicas: el *Blindfolding* y el PLSpredict. Del *Blindfolding* se obtiene el valor del Q^2 que debe superar el valor cero para que sea relevante. Con la ayuda del PLSpredict se obtienen los valores del error cuadrático medio (RMSE) para los indicadores de los constructos endógenos de la aplicación del PLS-SEM y también del modelo lineal simple (LM). Cuando todos los valores RMSE obtenidos del PLS-SEM son menores que los resultados del LM, el modelo tiene un poder de predicción alto; en el caso de la mayoría o el mismo número de indicadores se considera que el poder predictivo es medio; cuando solo una minoría de los indicadores cumplen con este criterio, el poder predictivo es bajo; y, cuando todos los indicadores alcanzan valores más

altos en el LM se considera que el modelo no tiene poder predictivo (G. Shmueli et al., 2019).

5.7 Ficha técnica de la investigación

De acuerdo con los aspectos metodológicos descritos, en el cuadro 53 se muestran las principales características de la investigación recogidas en la ficha técnica.

Cuadro 53. Ficha técnica de la investigación

Ámbito	Ecuador, destino turístico Cotacachi
Universo	Turistas de ambos sexos, mayores de 18 años, que visitan Cotacachi
Tamaño muestral	414
Muestreo	Muestreo no probabilístico por conveniencia
Trabajo de campo	Agosto de 2022
Método de contacto	Encuesta personal mediante cuestionario estructurado
Puntos de muestreo	Laguna de Cuicocha, Calle 10 de Agosto, Plaza San Francisco, Mercado, Hoteles, Parque Central, calles céntricas de la ciudad.
Equipo	El investigador y 7 estudiantes
Programa estadístico	SmartPLS-4.0.8.4
Técnicas de análisis	Estadísticos descriptivos (frecuencias, medias, mínimo, máximo, desviación estándar), Chi-cuadrado, ANOVA, Modelado de Ecuaciones Estructurales por Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM),

Fuente: elaboración propia

CAPITULO 3. ANÁLISIS EMPÍRICO Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

1. INTRODUCCIÓN

2. CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

2.1 Perfil socio-demográfico del turista

2.2 Tipo de viaje

2.2.1 Tipo de viaje por género

2.2.2 Tipo de viaje por generación

2.2.3 Tipo de viaje por nivel de ingresos

3 POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PUEBLO MÁGICO-COTACACHI

3.1 Familiaridad de la marca

3.2 Notoriedad de la marca

3.3 Asociaciones de marca

4 PERCEPCIÓN DE SOSTENIBILIDAD DEL DESTINO

5 COMPORTAMIENTO WOM DE LOS TURISTAS

6. MODELO DE INVESTIGACIÓN

6.1 Análisis del modelo de medida

6.1.1 Fiabilidad y validez convergente de las variables latentes primer orden

6.1.2 Validez discriminante en el modelo de primer orden

6.1.3 Fiabilidad y validez de las variables latentes de segundo orden

6.1.3.1 Fiabilidad, validez convergente y discriminante del constructo de segundo orden reflectivo valor percibido

6.1.3.2 Fiabilidad y validez convergente del constructo de segundo orden formativo imagen

6.2 Análisis del modelo estructural

6.2.1 Análisis de colinealidad entre constructos

6.2.2 Capacidad explicativa y tamaño del efecto

6.2.3 Índice de redundancia Q²

6.3 Contraste de las hipótesis planteadas en el modelo

6.3.1 Hipótesis sobre la sostenibilidad

6.3.1.1 Hipótesis sobre el efecto de la sostenibilidad en la notoriedad

6.3.1.2 Hipótesis sobre el efecto de la sostenibilidad en la imagen

6.3.1.3 Hipótesis sobre el efecto mediador de la notoriedad

6.3.2 Hipótesis sobre el eWOM recibido

6.3.2.1 Hipótesis sobre el efecto del eWOM recibido en la notoriedad

6.3.2.2 Hipótesis sobre el efecto del eWOM recibido en la imagen

6.3.2.3 Hipótesis sobre el efecto mediador de la notoriedad

- 6.3.2.4 Hipótesis sobre el efecto moderador de la familiaridad
- 6.3.3 Hipótesis sobre el capital de marca perceptual
 - 6.3.3.1 Hipótesis sobre las dimensiones de la imagen de marca
 - 6.3.3.2 Hipótesis sobre el efecto de la notoriedad
 - 6.3.3.3 Hipótesis sobre el efecto directo de la imagen
 - 6.3.3.4 Hipótesis sobre el efecto mediador de la imagen
- 6.3.4. Hipótesis sobre el capital de marca de respuesta

1. INTRODUCCIÓN

En el Capítulo 1 de la presente Tesis Doctoral se realizó una revisión de la literatura de los principales conceptos relacionados con la sostenibilidad y el capital de marca de los destinos turísticos. Así mismo, se presentaron las principales teorías en las que se fundamenta esta investigación. Sobre esta base teórica, en el Capítulo 2 se formularon una serie de cuestiones a investigar y se planteó un modelo empírico que incluye hipótesis que relacionan los conceptos presentados en el Capítulo 1 (Figura 20). En este Capítulo 3 se presentan los resultados de los análisis realizados para dar respuesta a las cuestiones planteadas y para contrastar las hipótesis.

En primer lugar, se realiza la caracterización de la muestra profundizando sobre todo en su perfil en función del tipo de viaje; además, se analiza el posicionamiento de la marca *Pueblo Mágico-Cotacachi*. Posteriormente, se explican los resultados de la validación del modelo empírico propuesto. Esta explicación está dividida en dos apartados principales. Primero, se evalúa la fiabilidad y la validez del modelo de medida de las variables utilizadas. Segundo, se detallan los resultados de la contrastación de las hipótesis planteadas en el modelo teórico.

2. CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

En esta investigación la muestra está compuesta por 414 turistas a quienes se les realizó una encuesta personal mientras visitaban el destino turístico *Pueblo Mágico-Cotacachi*.

El análisis descriptivo de los datos recolectados en las entrevistas aporta información que permite contestar a varias cuestiones de investigación relacionadas con las características de los encuestados, el tipo de viaje que realizan en Cotacachi y el posicionamiento del destino. Varias preguntas sobre estas cuestiones fueron incluidas en el cuestionario. Así mismo, sienta las bases para la contrastación de las hipótesis planteadas en el modelo propuesto (Figura 21).

2.1 Perfil sociodemográfico del turista

Los datos sobre el perfil de turistas extranjeros que visitan Ecuador publicados por el Ministerio de Turismo de Ecuador muestran una variedad de características demográficas y socioeconómicas, que se detallaron en

la tabla 1 del capítulo anterior. Sin embargo, no se cuenta con datos sobre el perfil sociodemográfico de los turistas nacionales. En el caso de Cotacachi, tampoco existe información sobre el perfil de los turistas ecuatorianos y extranjeros.

Aunque en esta investigación la muestra extraída es no probabilística, se puede obtener una aproximación al perfil del turista que visita este destino, sobre todo en el caso de los visitantes ecuatorianos. Analizando la distribución de la muestra por género (Tabla 2) se observa una ligera diferencia entre hombres y mujeres, representado los hombres el 51,9% de los encuestados.

La edad media es de 40,6 años, pero se observa una amplia variabilidad en las edades, siendo la edad mínima de 18 años y la máxima de 81 (Tabla 2). El mayor grupo de turistas tiene edades comprendidas entre 27 y 41 años, representando el 43,0% del total. Según Omori (2022), en América Latina, este intervalo de edad corresponde a la Generación Y o *Millennials*, que incluye a los individuos nacidos entre 1980 y 1995. La Generación X, de la cual forman parte los nacidos entre 1965 y 1980 (Díaz-Sarmiento et al., 2017) con edades entre 42 y 57 años, también se considera un grupo significativo de turistas con el 27,4%. En cambio, la Generación Z y los *Baby Boomers* tienen una representatividad similar e inferior a las otras dos generaciones con el 15,4% y el 14,2%, respectivamente. La Generación Z corresponde a los nacidos a partir del año 1996 (Omori, 2022) con edades entre 18 y 26 años; mientras que, el término de *Baby Boomers* es utilizado para referirse a los nacidos entre 1946-1964 (Díaz-Sarmiento et al., 2017), que actualmente tienen de 58 años en adelante.

Tabla 2. Perfil sociodemográfico: género y edad

Variables	Categorías	Frecuencia	Porcentaje (%)
Género	Masculino	214	51,9%
	Femenino	198	48,1%
	Total	412	100%
Edad	18 – 26 (Generación Z)	62	15,4%
	27 – 41 (Generación Y)	173	43,0%
	42 – 57 (Generación X)	110	27,4%
	58 – 81 (<i>Baby Boomers</i>)	57	14,2%
	Total	402	100,0%

Fuente: elaboración propia

La generación se define como “un grupo de personas nacidas en la misma época, moldeada por los mismos tiempos e influidas por los mismos marcadores sociales, es decir, una cohorte unida por edad y etapa de vida, condiciones y tecnología, eventos y experiencias” (Dhanapal et al., 2015, p. 110). Por lo tanto, cada generación tiene unas características que hacen que sus percepciones sobre el capital de marca (Omori, 2022) y sus decisiones de compra (Dhanapal et al., 2015) sean diferentes en comparación con las otras generaciones.

Las generaciones más recientes, Y e Z, han nacido en el mundo de la tecnología, tienen un alto conocimiento digital y habilidad para utilizar nuevas herramientas y dispositivos tecnológicos (Llopis-Amorós et al., 2019). No obstante, existen diferencias entre estas dos generaciones. En América Latina, la generación Z prefiere las marcas con un mayor compromiso hacia la ética y la sostenibilidad; mientras que, la Generación Y tiene un comportamiento de consumo con una mayor orientación hacia la satisfacción de sus propias necesidades (Omori, 2022). Las generaciones anteriores, la X y los *Baby Boomers*, tienen una menor preferencia por las marcas con enfoque social, considerándolas de poco valor económico. Además, estas dos generaciones crecieron sin Internet, aunque eso no representó un impedimento para aprovechar la tecnología y las redes sociales, lo que facilita su trabajo y vida personal (Díaz-Sarmiento et al., 2017).

La mayoría de los turistas encuestados (87,7%) son residentes en Ecuador y provienen de la región Sierra (78,2%), seguidos por un menor porcentaje de la región Costa (20,2%) (Tabla 3). El porcentaje de turistas extranjeros (12,3%) es inferior al reportado por el Parque Nacional de Cotacachi (16,61%) (GADM-Cotacachi, 2019). Respecto al país de origen, el mayor número de turistas son de Estados Unidos (27,5%), Colombia (19,6%) y Alemania (13,7%). Los porcentajes de los turistas de Estados Unidos y Colombia que visitan Cotacachi son similares a los ofrecidos por el Ministerio de Turismo del Ecuador (2017) a nivel de país, con un 29,9% y 18,2%, respectivamente. Esto no pasa con los turistas alemanes, que no se encuentran entre los primeros cinco países emisores de turistas para Ecuador, formando parte de la categoría “otros” en el ranking del Ministerio de Turismo.

Tabla 3. Perfil sociodemográfico: lugar de origen.

Variables	Categorías	Frecuencia	Porcentaje (%)
-----------	------------	------------	----------------

Origen	Nacionales	363	87,7%
	Extranjeros	51	12,3%
	Total	414	100%
País de residencia: turistas extranjeros	EEUU	14	27,5%
	Colombia	10	19,6%
	Alemania	7	13,7%
	Canadá	4	7,8%
	Francia	4	7,8%
	Otros	12	23,6%
	Total	51	100,0%
Residentes en Ecuador	Costa	73	20,2%
	Sierra	283	78,2%
	Oriente	6	1,6%
	Total	362	100,0%

Fuente: elaboración propia

Las percepciones de los turistas también pueden variar en función de su nivel de educación, su ocupación laboral y el nivel de ingresos (Mmopelwa et al., 2007). En la tabla 4 se observa que la mayoría de los encuestados tienen un nivel de educación superior (77,0%), seguido de lejos de los que tienen una educación secundaria (19,5%). En relación con la ocupación laboral, el grupo más grande es representado por los servidores públicos con el 31,0%, seguido de los emprendedores con el 23,1%. Solo el 12,4% de los encuestados tienen ingresos superiores a los 2000⁵ dólares americanos; mientras que, el 65,6% tienen ingresos entre 500 y 2000⁶ dólares, siendo ligeramente superior el porcentaje de los que ganan entre 500 y 1000⁷ dólares (34,4%).

Tabla 4. Perfil sociodemográfico: nivel de educación, ocupación e ingresos.

Variables	Categorías	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nivel de educación	Primaria	14	3,5%
	Secundaria	77	19,5%
	Superior	304	77,0%
	Total	395	100,0%
Ocupación	Servidor público	125	31,0%
	Emprendedor	93	23,1%
	Estudiante	40	9,9%
	Ama de casa	18	4,5%
	Otros	127	31,5%
	Total	403	100,0%
Ingresos	Menos de 500	65	15,9%

⁵ 2000 USD = 1789 EUR aproximadamente.

⁶ 500 – 2000 USD = 471 – 1789 EUR aproximadamente.

⁷ 500 – 1000 USD = 471 – 939 EUR aproximadamente.

	Entre 500-1000	141	34,4%
	Entre 1001-2000	128	31,2%
	Entre 2001-3000	35	8,5%
	Más de 3001	16	3,9%
	Sin ingresos	25	6,1%
	Total	410	100,0%

Fuente: elaboración propia

En resumen, el perfil de los turistas que visitan Cotacachi es caracterizado por un equilibrio entre hombres y mujeres residentes en Ecuador y originarios de la región Sierra. Además, tienen una edad media de 40,6 años y pertenecen a las Generaciones X e Y. La mayoría de los turistas tienen un nivel educación superior, son servidores públicos o emprendedores y ganan entre 500 y 2000 dólares.

2.2 Tipo de viaje

En este epígrafe se abordan las cuestiones a investigar relacionadas con las características del tipo de viaje realizado por los turistas que visitan Cotacachi. Además, se pretende identificar las diferencias entre los distintos segmentos de turistas. Por consiguiente, se aplican distintas técnicas de análisis descriptivos y de asociación de variables para identificar las características del tipo de viaje de estos turistas.

La primera característica analizada es la organización del viaje. El análisis de frecuencia presentado en la tabla 5 muestra que la mayoría de los turistas (88,8%) viajan a Cotacachi por cuenta propia, siendo muy pocos los que lo hacen con paquetes turísticos. No obstante, el porcentaje de 11,2% de turistas que llega a Cotacachi con un paquete turístico es superior al 8,3% registrados en años anteriores por el Parque Nacional Cotacachi Cayapas (GADM-Cotacachi, 2019).

Tabla 5. Organización del viaje y fuente de información.

Características	Variables	Frecuencia	Porcentaje (%)
Paquete turístico	Si	46	11,2%
	No	364	88,8%
	Total	410	100%
Fuente de información	Conocidos	205	49,8%
	Internet	164	39,8%
	Medios de comunicación	18	4,4%
	Guía turística (libro)	11	2,7%
	Agencia de Viajes	7	1,7%
	Empresas turísticas	5	1,2%

	Otras	2	0,5%
	Total	412	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, como se puede observar en la Tabla 5, no todos los que viajan con paquetes turísticos utilizan las agencias para obtener información del destino antes de viajar porque solo el 1,7% del total de los turistas encuestados utilizan esta fuente de información; mientras que los que han hecho la reserva a través de una agencia de viajes representan el 11,2% del total. La fuente de información más importante a la hora de decidir el viaje es representada por los conocidos (49,8%), seguida de la información que encuentran en Internet (39,8%). En la literatura turística se destaca que el WOM, que suele ser compartido por conocidos analógicamente o a través de Internet, es una fuente importante de información a la hora de decidir el viaje (Kim et al., 2018). Por lo tanto, que los conocidos e Internet sean las dos fuentes principales de información para los turistas encuestados puede indicar que la consulta de WOM es importante en la decisión de viajar a este destino turístico; cuestión que se va a comprobar en los análisis de las siguientes secciones.

La mayoría de los turistas encuestados pernoctan entre una y tres noches en el destino (89,5%), de los cuales el mayor número pasa dos noches en las unidades de alojamiento (39,3%) o una noche (33,1%) (Tabla 6). Hay que recordar que la encuesta se aplicó durante un feriado de tres días, lo que explica la duración de la estancia en el destino de la mayoría de los turistas encuestados. El tipo de alojamiento elegido por casi la mitad de los encuestados (45,6%) es el hotel, mientras que los otros turistas se alojan en hostales (17,2%), *lodges* (9,7%) y en otros tipos de alojamiento (27,4%).

Tabla 6. Duración de la estancia y alojamiento en el destino.

Características	Variables	Frecuencia	Porcentaje (%)
Número de noches en Cotacachi	Una noche	122	33,1%
	Dos noches	145	39,3%
	Tres noches	63	17,1%
	Cuatro noches	13	3,5%
	Cinco noches	11	3,0%
	Otras	15	4,0%
	Total	369	100,0%
Tipo de alojamiento	Hotel	178	45,6%
	Hostal	67	17,2%

	Lodge	38	9,7%
	Refugio	9	2,3%
	Otros	98	25,1%
	Total	390	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Se destaca el hecho de que un alto porcentaje (78,2%) son turistas recurrentes del destino (Tabla 7). Además, el 45,9% de estos turistas han visitado cuatro o más veces Cotacachi, seguidos por los que lo han visitado dos veces con el 34,7%. El 34,5% afirma que el principal motivo de la visita a Cotacachi es la Laguna de Cuicocha. Destacan también la cultura, la gastronomía y las artesanías, que representan el principal motivo de la visita para el 19,7%, 16,5% y 9,0% respectivamente. Por lo tanto, los principales atractivos turísticos de Cotacachi promovidos por el Ministerio de Turismo del Ecuador (MTE, 2020a) representan los principales motivos de viaje a este destino turístico. Además, más de la mitad de los encuestados viajan acompañados con sus familiares (66,7%) o amigos (19,7%) (Tabla 8).

Tabla 7. Frecuencia, motivo de visita y acompañantes.

Características	Variables	Frecuencia	Porcentaje (%)
Primera vez que visita Cotacachi	Si	87	21,5%
	No	320	78,5%
	Total	407	100,0%
Frecuencia de visita	Una vez	13	4,3%
	Dos veces	106	34,8%
	Tres veces	46	15,1%
	Cuatro veces o más	140	45,9%
	Total	305	100,0%
Principal motivo de visita	La laguna	142	34,5%
	La cultura	81	19,7%
	La gastronomía	68	16,5%
	La artesanía	37	9,0%
	La recomendación de amigos/familiares	34	8,3%
	La cercanía a su casa	16	3,9%
	La publicidad y ofertas recibidas	13	3,2%
	Es un destino barato	8	1,9%
	Otros motivos	12	2,9%
	Total	411	100,0%
Con quién viaja al destino turístico	Solo	28	6,9%
	Con familiares	271	66,7%
	Con amigos	80	19,7%
	Otros	27	6,7%

	Total	406	100,0%
--	--------------	------------	---------------

Fuente: Elaboración propia

2.2.1 Tipo de viaje por género

A continuación, se presentan los resultados del análisis de las diferencias por género respecto a las características del tipo de viaje que realiza el turista a Cotacachi. No existe asociación entre el género y las características que definen el tipo de viaje.

Así pues, hombres y mujeres presentan un comportamiento homogéneo en cuanto a la organización del viaje (Chi-cuadrado ⁽⁸⁾, n=1,408) =1.740, p=0,187) (Tabla 8). No obstante, el porcentaje de hombres que viaja con paquete turístico (60,9%) es mayor que el de las mujeres (39,1%) que han optado por un viaje organizado por operadores turísticos. Esta diferencia debe ser considerada con precaución porque, como se mencionó previamente, el número de turistas encuestados que ha llegado a Cotacachi por medio de un paquete turístico es muy bajo. En el caso de los turistas que han organizado el viaje por cuenta propia, se observa un equilibrio en cuanto al género (49,4% mujeres y 50,6% hombres).

Tabla 8. Distribución de la muestra por género y organización del viaje.

			Organización del viaje		Total
			Paquete turístico	Cuenta propia	
Género	Mujer	Frecuencia	18	179	197
		% horizontales	9,1%	90,9%	100%
		% vertical	39,1%	49,4%	48,3%
	Hombre	Frecuencia	28	183	211
		% horizontales	13,3%	86,7%	100%
		% vertical	60,9%	50,6%	51,7%
Total		Frecuencia	46	362	408
		% horizontales	11,3%	88,7%	100%
		% vertical	100,0%	100,0%	100,0%

La tabla 9 presenta los resultados de la distribución de la muestra por género y fuente de información más importante para decidir el viaje. Tampoco se observan diferencias significativas en la fuente de información entre hombres y mujeres (Chi-cuadrado (5, n=410) =3,400, p= 0,639). Es decir, los conocidos representan la fuente más importante tanto para hombres (51,4%) como mujeres (48,5%). Esta fuente es seguida por Internet siendo preferida por el 40,2% de los hombres y el 38,7% de las

⁸ Para todas las pruebas Chi cuadrado nivel de significancia de 0,05 (dos colas)

mujeres. Las demás fuentes son utilizadas solo por un pequeño número de turistas. Los resultados indican que las mujeres dan más importancia que los hombres a la información obtenida de las guías turísticas (63,6%), los medios de comunicación (55,6%) y empresas turísticas (60,0%), en su decisión de viaje. En cambio, en el caso de las agencias de viaje (57,1%), conocidos (53,7%) e Internet (53,1%), más de la mitad de los turistas que las utilizan para decidir el viaje son hombres.

Tabla 9. Distribución de la muestra por género y fuente de información.

			Fuentes de información					Total	
			Agencia de viaje	Conocidos	Internet	Guía turística	Medios de Comunicación		Empresas turísticas
Género	Mujer	Frecuencia	3	95	76	7	10	5	196
		% horizontal	1,5%	48,5%	38,8%	3,6%	5,1%	2,6%	100,0%
		% vertical	42,9%	46,3%	46,9%	63,6%	55,6%	71,4%	47,8%
	Hombre	Frecuencia	4	110	86	4	8	2	214
		% horizontal	1,9%	51,4%	40,2%	1,9%	3,7%	0,9%	100,0%
		% vertical	57,1%	53,7%	53,1%	36,4%	44,4%	28,6%	52,2%
Total	Frecuencia	7	205	162	11	18	7	410	
	% horizontal	1,7%	50,0%	39,5%	2,7%	4,4%	1,7%	100,0%	
	% vertical	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Como se puede observar en la tabla 10, más del 70% de los hombres y las mujeres han pernoctado una o dos noches en el destino. Existe también un porcentaje del 17% que han pernoctado tres noches. Esto se debe a que la encuesta se aplicó durante un feriado nacional con una duración de tres días. No obstante, algunos turistas han decidido pernoctar un mayor número de noches. Entre estos turistas se observa un mayor porcentaje de hombres que han pernoctado cuatro (61,5%) y cinco (63,6%) noches; mientras que, entre los turistas que se han quedado más de cinco noches en el destino predominan las mujeres (73,3%). No obstante, estas diferencias no pueden ser consideradas estadísticamente significativas (Chi-cuadrado (5, n=367) =5,359, p= 0,374).

Tabla 10. Distribución de la muestra por género y noches que pernoctan en el destino

			Noches que pernocta en el destino					Total	
			1	2	3	4	5		Más de 5
Género	Mujer	Frecuencia	60	65	30	5	4	11	175
		% horizontal	34,3%	37,1%	17,1%	2,9%	2,3%	6,3%	100,0%
		% vertical	49,2%	45,5%	47,6%	38,5%	36,4%	73,3%	47,7%

Hombre	Frecuencia	62	78	33	8	7	4	192
	% horizontal	32,3%	40,6%	17,2%	4,2%	3,6%	2,1%	100,0%
	% vertical	50,8%	54,5%	52,4%	61,5%	63,6%	26,7%	52,3%
Total	Frecuencia	122	143	63	13	11	15	367
	% horizontal	33,2%	39,0%	17,2%	3,5%	3,0%	4,1%	100,0%
	% vertical	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

En el caso del tipo de alojamiento (Tabla 11), tampoco se observan diferencias significativas entre hombres y mujeres (Chi-cuadrado (4, n=388) =4,780, p= 0,311). Por lo tanto, se puede afirmar que tanto los hombres como las mujeres se han alojado en el mismo tipo de alojamiento. Solo en el caso del hostel, los resultados indican que los hombres (64,2%) de la muestra optan más por este tipo de alojamiento que las mujeres (35,8%).

Tabla 11. Distribución de la muestra por género y tipo de alojamiento.

			Tipo de alojamiento					Total
			Hostal	Hotel	Refugio	Lodge	Otros	
Género	Mujer	Frecuencia	24	88	4	20	49	185
		% horizontal	13%	47,6%	2,2%	10,8%	26,5%	100%
		% vertical	35,8%	50,0%	44,4%	52,6%	50,0%	47,7%
	Hombre	Frecuencia	43	88	5	18	49	203
		% horizontal	21,2%	43,3%	2,5%	8,9%	24,1%	100%
		% vertical	64,2%	50,0%	55,6%	47,4%	50,0%	52,3%
Total	Frecuencia	67	176	9	38	98	388	
	% horizontal	17,3%	45,4%	2,3%	9,8%	25,3%	100%	
	% vertical	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Como se puede observar en la tabla 12, no existe una gran diferencia entre la distribución de hombres y mujeres que han visitado por primera vez el destino, siendo ligeramente superior el porcentaje de mujeres (51,7%). Tampoco hay diferencias en el caso de los turistas que han visitado más de una vez Cotacachi, siendo esta vez ligeramente superior el porcentaje de hombres (52,5%). Se puede concluir que no hay asociación entre el género y las visitas efectuadas a Cotacachi (Chi-cuadrado (1, n=407) =0,489, p=0,485).

Tabla 12. Distribución de la muestra por género y visitas a Cotacachi.

			Visitas a Cotacachi		Total
			Primera vez	Revisita	
Género	Mujer	Frecuencia	45	152	197
		% horizontal	22,8%	77,2%	100%
		% vertical	51,7%	47,5%	48,4%

	Hombre	Frecuencia	42	168	210
		% horizontal	20%	80%	100%
		% vertical	48,3%	52,5%	51,6%
Total		Frecuencia	87	320	407
		% horizontal	21,4%	78,6%	100%
		% vertical	100,0%	100,0%	100,0%

En relación con los turistas que han visitado el destino con anterioridad a la aplicación de la encuesta, los resultados indican que un alto porcentaje de hombres y mujeres han visitado 4 o más veces el destino y otro porcentaje importante 2 veces (Tabla 13). Aunque el porcentaje de hombres (55,7% y 53,8%, respectivamente) es ligeramente superior al de las mujeres (43,3% y 46,3%, respectivamente), la diferencia no es significativa. Solo en el caso de los turistas que ya habían visitado tres veces el destino, las mujeres obtienen un mayor porcentaje que los hombres (63,0% frente a 37% respectivamente). Este resultado está confirmado por el bajo porcentaje de hombres que han visitado tres veces el destino de 8,3% en comparación con el 25,4% de mujeres que han visitado el destino. A la vista de estos resultados se puede afirmar que no hay asociación entre el género del turista y el número de visitas realizadas con anterioridad a Cotacachi (Chi-cuadrado (4, n=392) =6,346 p=0,175).

Tabla 13. Distribución de la muestra por género y frecuencia de visitas.

			Visitas anteriores a Cotacachi					Total
			0	1	2	3	4 o más	
Género	Mujer	Frecuencia	45	6	46	29	62	143
		% horizontal	23,9%	3,2%	24,5%	25,4%	33%	100%
		% vertical	51,7%	46,2%	43,4%	63,0%	44,3%	46,9%
	Hombre	Frecuencia	42	7	60	17	78	162
		% horizontal	20,6%	3,4%	29,4%	8,3%	38,2%	100%
		% vertical	48,3%	53,8%	56,6%	37,0%	55,7%	53,1%
Total		Frecuencia	87	13	106	46	140	305
		% horizontal	22,2%	3,3%	27%	11,7%	35,7%	100%
		% vertical	100%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Los tres principales motivos para visitar el destino son la laguna, la cultura y la gastronomía, tanto para los hombres como para las mujeres (Tabla 14). La única diferencia en este ranking de motivos para visitar el destino es que la gastronomía es ligeramente más importante para las mujeres que la cultura (19,3% frente a 16,8%). Estos motivos son seguidos por

las artesanías y la recomendación de amigos/familiares en el caso de ambos géneros. No obstante, en el caso de las mujeres ambos motivos alcanzan el mismo porcentaje (8,1%); mientras que, en el caso de los hombres las artesanías representan un motivo ligeramente más importante para visitar el destino que la recomendación de amigos/familiares (9,9% frente a 8,5%). Respecto a los otros motivos destaca que la cercanía a casa y la publicidad y ofertas son más importantes para los hombres que para las mujeres; representando los hombres el 68,8% y 69,2%, respectivamente, de los turistas que los señalan como los motivos principales de la visita. No hay asociación significativa entre el género y el principal motivo para visitar Cotacachi (Chi-cuadrado (8, n=409) =8,500 p=0,386).

Tabla 14. Distribución de la muestra por género y motivo de la visita

		Principal motivo de la visita									Total	
		La cultura	La laguna	La gastronomía	Las artesanías	Cercanía a casa	Recomendación de amigos/familiares	Destino barato	Publicidad y ofertas	Otro		
Género	Mujer	Frecuencia	33	74	38	16	5	16	4	4	7	197
		% horizontal	16,8%	37,6%	19,3%	8,1%	2,5%	8,1%	2%	2%	3,6%	100%
		% vertical	41,3%	52,5%	55,9%	43,2%	31,3%	47,1%	50,0%	30,8%	58,3%	48,2%
	Hombre	Frecuencia	47	67	30	21	11	18	4	9	5	212
		% horizontal	22,2%	31,6%	14,2%	9,9%	5,2%	8,5%	1,9%	4,2%	2,4%	100%
		% vertical	58,8%	47,5%	44,1%	56,8%	68,8%	52,9%	50,0%	69,2%	41,7%	51,8%
Total	Frecuencia	80	141	68	37	16	34	8	13	12	409	
	% horizontal	19,6%	34,5%	16,6%	9%	3,9%	8,3%	2%	3,2%	2,9%	100%	
	% vertical	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Como se puede observar en la tabla 15, tanto hombres como mujeres suelen viajar al destino junto con sus familiares, siendo ligeramente superior el porcentaje de mujeres (53.0%) que el de hombres (47%). Después de los familiares, los amigos son los que acompañan con más frecuencia a los turistas de ambos géneros, al 15,3% de las mujeres y al 23,6% de los hombres. Por lo tanto, el porcentaje de hombres que viajan acompañados de personas fuera del entorno familiar es más alto; representando el 62,0% de los turistas que viajan junto a sus amigos, el 59,3% que son acompañados por otros en su viaje y el 57,1% que realizan el viaje solos. Nuevamente, no hay asociación entre el género y

el tipo de acompañante en el viaje (Chi-cuadrado (3, n=404) =6,665 p=0,083).

Tabla 15. Distribución de la muestra por género y acompañante de viaje

		Acompañante de viaje				Total	
		Solo	Familiares	Amigos	Otros		
Género	Mujer	Frecuencia	12	143	30	11	196
		% horizontal	6,1%	73%	15,3%	5,6%	100%
		% vertical	42,9%	53,0%	38,0%	40,7%	48,5%
	Hombre	Frecuencia	16	127	49	16	208
		% horizontal	7,7%	61,1%	23,6%	7,7%	100%
		% vertical	57,1%	47,0%	62,0%	59,3%	51,5%
Total		Frecuencia	28	270	79	27	404
		% horizontal	6,9%	66,8%	19,6%	6,7%	100%
		% vertical	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

En resumen, no existen diferencias significativas entre las características del tipo de viaje entre los hombres y las mujeres. Existe una leve diferencia en los motivos de viaje, siendo la gastronomía más importante para las mujeres que la cultura. Además, las mujeres suelen viajar con más frecuencia junto a sus familiares.

2.2.2 Tipo de viaje por generación

Como se ha mencionado anteriormente, el mayor número de turistas que han visitado Cotacachi forman parte de la Generación Y. Por lo tanto, no es de extrañar que el mayor porcentaje de turistas que viajan, tanto con paquetes turísticos (60,9%) como por cuenta propia (40,4%), pertenecen a esta generación. Destaca también que no existen diferencias entre la Generación Z y los *Baby Boomers* en cuanto a la preferencia respecto a la organización del viaje (Tabla 16). Así pues, no hay asociación entre la generación del turista y el modo de organización del viaje (Chi-cuadrado (3, n=400) =7,293, p= 0,063).

Tabla 16. Distribución de la muestra por generación y organización del viaje

		Organización del viaje		Total	
		Paquete turístico	Cuenta propia		
Generación	Generación Z	Frecuencia	6	55	61
		% horizontal	9,8%	90,2%	100%
		% vertical	13,0%	15,5%	15,3%
	Generación Y	Frecuencia	28	143	171
		% horizontal	16,4%	83,6%	100%
		% vertical	60,9%	40,4%	42,8%
	Generación X	Frecuencia	8	103	111

		% horizontal	7,2%	92,8%	100%
		% vertical	17,4%	29,1%	27,8%
	<i>Baby Boomers</i>	Frecuencia	4	53	57
		% horizontal	7%	93%	100%
		% vertical	8,7%	15,0%	14,2%
Total	Frecuencia	46	354	400	
	% vertical	100,0%	100,0%	100,0%	

La distribución de la muestra por generación y fuente de información muestra que para las cuatro generaciones los conocidos e Internet representan las fuentes de información más importante para decidir el viaje al destino. No obstante, sí se pueden observar algunas diferencias en estas dos fuentes de información (Tabla 17). Aunque la diferencia es muy baja, el número de turistas de las Generaciones Z e Y que prefieren la información obtenida por Internet (18,8% y 49,4%, respectivamente) es ligeramente superior a los que acuden a los conocidos (14,1% y 38,2%, respectivamente). En el caso de la Generación X y *Baby Boomers*, la información conseguida de los conocidos (27,1% y 20,6%, respectivamente) es más importante para la decisión del viaje que la encontrada por Internet (26,3% y 5,6%, respectivamente). Como se puede observar, la diferencia entre las dos fuentes de información es más grande en el caso de los *Baby Boomers*. Destaca también que ningún turista de la Generación Z utiliza los medios de comunicación y las empresas turísticas para informarse sobre el destino. En este caso, hay una asociación significativa entre la generación de pertenencia del turista y las fuentes de información que utiliza, aunque hay que tomar con precaución los resultados dado que numerosas casillas tienen un recuento de frecuencias menor que 5 (Chi-cuadrado (15, n=402) =30,278* p= 0,011)

Tabla 17. Distribución de la muestra por generación y fuentes de información

		Fuentes de información						Total	
		Agencia de viaje	Conocidos	Internet	Guía turística	Medios de Comunicación	Empresas turísticas		
Generación	Generación Z	Frecuencia	1	28	30	3	0	0	62
		% horizontal	1,6%	45,2%	48,4%	4,8%	0,0%	0,0%	100,0%
		% vertical	14,3%	14,1%	18,8%	27,3%	0,0%	0,0%	15,4%
	Generación Y	Frecuencia	5	76	79	3	8	2	173
		% horizontal	2,9%	43,9%	45,7%	1,7%	4,6%	1,2%	100,0%
		% vertical	71,4%	38,2%	49,4%	27,3%	44,4%	28,6%	43,0%
	Frecuencia	0	54	42	4	7	3	110	

Generación X	% horizontal	0,0%	49,1%	38,2%	3,6%	6,4%	2,7%	100,0%
	% vertical	0,0%	27,1%	26,3%	36,4%	38,9%	42,9%	27,4%
Baby Boomers	Frecuencia	1	41	9	1	3	2	57
	% horizontal	1,8%	71,9%	15,8%	1,8%	5,3%	3,5%	100,0%
	% vertical	14,3%	20,6%	5,6%	9,1%	16,7%	28,6%	14,2%
Total	Frecuencia	7	199	160	11	18	7	402
	% horizontal	1,7%	49,5%	39,8%	2,7%	4,5%	1,7%	100,0%
	% vertical	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

El análisis de la distribución de la muestra por generación y noches que los turistas se han quedado en el destino confirma que los turistas encuestados suelen realizar viajes cortos de entre una y tres noches en el destino. No obstante, sí se pueden observar algunas diferencias. En primer lugar, ningún encuestado de la Generación Z ha pernoctado 5 o más noches en el destino (Tabla 18). En segundo lugar, existe un mayor porcentaje de turistas de la Generaciones Y y X (53,3% y 40,0%, respectivamente) que se han quedado más de 5 noches en Cotacachi. No obstante, las diferencias no resultan estadísticamente significativas (Chi-cuadrado (15, n=360) =15,291 p=0,431).

Tabla 18. Distribución de la muestra por generación y noches pernocta en el destino

		Noches que pernocta en Cotacachi						Total	
		1	2	3	4	5	Más de 5		
Generación	Generación Z	Frecuencia	20	20	11	1	0	0	52
		% horizontal	38,5%	38,5%	21,2%	1,9%	0,0%	0,0%	100,0%
		% vertical	16,9%	14,2%	17,7%	7,7%	0,0%	0,0%	14,4%
	Generación Y	Frecuencia	50	62	26	3	5	8	154
		% horizontal	32,5%	40,3%	16,9%	1,9%	3,2%	5,2%	100,0%
		% vertical	42,4%	44,0%	41,9%	23,1%	45,5%	53,3%	42,8%
	Generación X	Frecuencia	34	37	16	4	3	6	100
		% horizontal	34,0%	37,0%	16,0%	4,0%	3,0%	6,0%	100,0%
		% vertical	28,8%	26,2%	25,8%	30,8%	27,3%	40,0%	27,8%
	Baby Boomers	Frecuencia	14	22	9	5	3	1	54
		% horizontal	25,9%	40,7%	16,7%	9,3%	5,6%	1,9%	100,0%
		% vertical	11,9%	15,6%	14,5%	38,5%	27,3%	6,7%	15,0%
Total	Frecuencia	118	141	62	13	11	15	360	
	% horizontal	32,8%	39,2%	17,2%	3,6%	3,1%	4,2%	100,0%	
	% vertical	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Los datos presentados en la tabla 19 indican que existen una asociación significativa entre la generación y el tipo de alojamiento seleccionado para pernoctar (Chi-cuadrado (12; n=381) =26,851** p=0,008). Más del 50% de los turistas que se alojan en hostales y hoteles pertenecen a la Generación Y, siendo los hoteles el tipo de alojamiento preferido por esta

generación. Además, esta generación representa también el mayor porcentaje de turistas (30,2%) que opta por pernoctar en otro tipo de alojamiento (17,8%). Destaca también la Generación X que en un 40% se alojan en refugios y *lodges*. Sin embargo, esta generación también prefiere alojarse en hoteles, siendo el 41,5% quien elige este tipo de alojamiento. Los hoteles también son preferidos por el 45,4% de los *Baby Boomers*, seguidos por los otros tipos de alojamiento con el 25,2%. La Generación Z es la única que prefiere los otros tipos de alojamiento, con el 42% alojándose en estas unidades. Además, esta generación representa el segundo grupo que más pernocta en estas unidades de alojamiento después de la Generación Y, representando el 25% del total de turistas.

Tabla 19. Distribución de la muestra por generación y tipo de alojamiento

			Tipo de alojamiento					Total
			Hostal	Hotel	Refugio	Lodge	Otros	
Generación	Generación Z	Frecuencia	6	20	2	4	24	56
		% horizontal	10,7%	35,7%	3,6%	7,1%	42,9%	100,0%
		% vertical	9,1%	11,6%	22,2%	10,8%	25,0%	14,7%
	Generación Y	Frecuencia	34	88	2	10	29	163
		% horizontal	20,9%	54,0%	1,2%	6,1%	17,8%	100,0%
		% vertical	51,5%	50,9%	22,2%	27,0%	30,2%	42,8%
	Generación X	Frecuencia	17	44	4	15	26	106
		% horizontal	16,0%	41,5%	3,8%	14,2%	24,5%	100,0%
		% vertical	25,8%	25,4%	44,4%	40,5%	27,1%	27,8%
	<i>Baby Boomers</i>	Frecuencia	9	21	1	8	17	56
		% horizontal	16,1%	37,5%	1,8%	14,3%	30,4%	100,0%
		% vertical	13,6%	12,1%	11,1%	21,6%	17,7%	14,7%
Total	Frecuencia	66	173	9	37	96	381	
	% horizontal	17,3%	45,4%	2,4%	9,7%	25,2%	100,0%	
	% vertical	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Como se observa en la tabla 20, no hay diferencias significativas en la distribución de las generaciones en función de si son viajeros nuevos o recurrentes (Chi-cuadrado (3, n=399) =2,507 p= 0,474). No obstante, el porcentaje de turistas pertenecientes a la Generación X (17,1%) que estaba visitando el destino por primera vez es menor en comparación con el de otras generaciones. En cambio, en la Generación *Baby Boomers* (24,6%) se puede encontrar el mayor porcentaje de turistas nuevos.

Tabla 20. Distribución de la muestra por generación y visita al destino

			Primera vez que visita Cotacachi		Total
			Primera vez	Revisita	
Generación	Generación Z	Frecuencia	12	50	62
		% horizontal	19,4%	80,6%	100,0%
		% vertical	14,0%	16,0%	15,5%
	Generación Y	Frecuencia	41	128	169
		% horizontal	24,3%	75,7%	100,0%
		% vertical	47,7%	40,9%	42,4%
	Generación X	Frecuencia	19	92	111
		% horizontal	17,1%	82,9%	100,0%
		% vertical	22,1%	29,4%	27,8%
	<i>Baby Boomers</i>	Frecuencia	14	43	57
		% horizontal	24,6%	75,4%	100,0%
		% vertical	16,3%	13,7%	14,3%
Total	Frecuencia	86	313	399	
	% horizontal	21,6%	78,4%	100,0%	
	% vertical	100,0%	100,0%	100,0%	

Sin embargo, sí que hay asociación entre la generación de pertenencia del turista y el número de veces que han visitado el destino (Chi-cuadrado (12, n=384) =22,019** p=0,037) (Tabla 21). En las Generaciones Z y Y, el mayor porcentaje de turistas había visitado dos veces el destino (39,1% y 43,0%, respectivamente), seguido por los turistas que han visitado cuatro o más veces (37,0% y 36,4%, respectivamente). En el caso de los turistas de la Generación X es al revés, es decir, el mayor porcentaje han visitado cuatro o más veces el destino (51,1%) y los que han visitado dos veces representan el segundo grupo con el porcentaje más alto (34,1%). En cambio, los mayores porcentajes de *Baby Boomers* se encuentran entre los que han visitado cuatro o más veces Cotacachi (65,1%) y tres veces (20,9%). Por lo tanto, el mayor porcentaje de turistas que han visitado cuatro o más veces el destino se encuentra en las generaciones de mayor edad: Generación X y *Baby Boomers*.

Tabla 21. Distribución de la muestra por generación y visitas previas al destino

			Número de visitas previas					Total
			0	1	2	3	4 o más	
Generación	Generación Z	Frecuencia	12	2	18	9	17	46
		% horizontal	20,7%	4,3%	39,1%	19,6%	37,0%	100,0%
		% vertical	14%	16,7%	17,0%	19,6%	12,7%	15,4%
	Generación Y	Frecuencia	41	6	52	19	44	121
		% horizontal	25,3%	5,0%	43,0%	15,7%	36,4%	100,0%

		% vertical	47,7%	50,0%	49,1%	41,3%	32,8%	40,6%
	Generación X	Frecuencia	19	4	30	9	45	88
		% horizontal	17,8%	4,5%	34,1%	10,2%	51,1%	100,0%
		% vertical	22,1%	33,3%	28,3%	19,6%	33,6%	29,5%
	<i>Baby Boomers</i>	Frecuencia	14	0	6	9	28	43
		% horizontal	24,6%	0,0%	14,0%	20,9%	65,1%	100,0%
		% vertical	16,3%	0,0%	5,7%	19,6%	20,9%	14,4%
Total		Frecuencia	86	12	106	46	134	298
		% horizontal	22,4%	4,0%	35,6%	15,4%	45,0%	100,0%
		% vertical	100%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

El principal motivo de viaje para visitar el destino para las generaciones de turistas encuestados es la visita de la laguna (34,2%), seguido de lejos por la cultura (19,7%) y la gastronomía (17,0%). Sin embargo, se observan diferencias en cuanto al segundo y tercer motivo principal de viaje mencionado con más frecuencia a los turistas según a la generación a la que pertenecen (Tabla 22). En el caso de la Generación Z y *Baby Boomers*, la gastronomía representa el segundo principal motivo de viaje con el 14,0% y 26,6%, respectivamente. Además, para la Generación Z la recomendación de amigos y familiares es igual de importante que la gastronomía, siendo señalado también por el 14,7% de estos turistas. En el caso de los *Baby Boomers*, las artesanías representan el tercer principal motivo de viaje. Hay asociación significativa entre el motivo de viaje y la generación de pertenencia del turista (Chi-cuadrado (24; n=401) =43,254** p=0,009)

Tabla 22. Distribución de la muestra por generación y principal motivo de la visita

		Principal motivo de la visita a Cotacachi									Total	
		La cultura	La laguna	La gastronomía	Las artesanías	Cercanía a casa	Recomendación de amigos/familiares	Destino barato	Publicidad y ofertas	Otro		
Generación	Generación Z	Frecuencia	6	26	9	3	3	9	3	0	3	62
		% horizontal	9,7%	41,9%	14,5%	4,8%	4,8%	14,5%	4,8%	0,0%	4,8%	100,0%
		% vertical	7,6%	19,0%	13,2%	8,3%	18,8%	28,1%	37,5%	0,0%	25,0%	15,5%
	Generación Y	Frecuencia	47	49	26	15	5	14	4	6	5	171
		% horizontal	27,5%	28,7%	15,2%	8,8%	2,9%	8,2%	2,3%	3,5%	2,9%	100,0%
		% vertical	59,5%	35,8%	38,2%	41,7%	31,3%	43,8%	50,0%	46,2%	41,7%	42,6%
	Generación X	Frecuencia	22	39	18	10	8	5	1	6	2	111
		% horizontal	19,8%	35,1%	16,2%	9,0%	7,2%	4,5%	0,9%	5,4%	1,8%	100,0%
		% vertical	27,8%	28,5%	26,5%	27,8%	50,0%	15,6%	12,5%	46,2%	16,7%	27,7%
	<i>Baby Boomers</i>	Frecuencia	4	23	15	8	0	4	0	1	2	57
		% horizontal	7,0%	40,4%	26,3%	14,0%	0,0%	7,0%	0,0%	1,8%	3,5%	100,0%
		% vertical	5,1%	16,8%	22,1%	22,2%	0,0%	12,5%	0,0%	7,7%	16,7%	14,2%
Total	Frecuencia	79	137	68	36	16	32	8	13	12	401	
	% horizontal	19,7%	34,2%	17,0%	9,0%	4,0%	8,0%	2,0%	3,2%	3,0%	100,0%	
	% vertical	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Todas las generaciones suelen viajar al destino acompañados de familiares y amigos. La diferencia en las generaciones radica en las opciones de viajar solos o acompañados de otros (Tabla 23). En este sentido, se observa que el porcentaje de los turistas que viajan solos o con otros disminuye con el aumento de la edad. Por lo tanto, el mayor porcentaje de estos turistas se encuentra en las Generaciones Z (8.1% y 14,5%, respectivamente) y Generación Y (7,6% y 8,8%, respectivamente). Ese estilo de viaje muestra una asociación significativa con la generación de pertenencia (Chi-cuadrado (9, n=396) =18,661* p=0,028).

Tabla 23. Distribución de la muestra por generación y compañero de viaje

			Compañero de viaje				Total
			Solo	Familiares	Amigos	Otro	
Generación	Generación Z	Frecuencia	5	36	12	9	62
		% horizontal	8,1%	58,1%	19,4%	14,5%	100,0%
		% vertical	18,5%	13,7%	15,0%	33,3%	15,7%
	Generación Y	Frecuencia	13	110	32	15	170
		% horizontal	7,6%	64,7%	18,8%	8,8%	100,0%
		% vertical	48,1%	42,0%	40,0%	55,6%	42,9%
	Generación X	Frecuencia	6	80	19	3	108
		% horizontal	5,6%	74,1%	17,6%	2,8%	100,0%
		% vertical	22,2%	30,5%	23,8%	11,1%	27,3%
	<i>Baby Boomers</i>	Frecuencia	3	36	17	0	56
		% horizontal	5,4%	64,3%	30,4%	0,0%	100,0%
		% vertical	11,1%	13,7%	21,3%	0,0%	14,1%
Total	Frecuencia	27	262	80	27	396	
	% horizontal	6,8%	66,2%	20,2%	6,8%	100,0%	
	% vertical	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

El análisis de las características del tipo de viaje muestra que existen diferencias significativas entre las cuatro generaciones. En primer lugar, las generaciones más jóvenes, Z e Y, prefieren Internet para obtener la información necesaria para decidir el viaje; mientras que, la Generación X y los *Baby Boomers* acuden más a los conocidos. En segundo lugar, la Generación Z prefiere otros tipos de alojamiento, en tanto que, las demás generaciones suelen alojarse en hoteles. En tercer lugar, existen diferencias en el número de veces que se ha visitado el destino, destacando que más de la mitad de la Generación X y de los *Baby Boomers* han visitado más de cuatro veces el destino. Por último, se observa que el porcentaje de turistas que viajan solos es menor en las Generaciones X y *Baby Boomers*.

2.2.3 Tipo de viaje por nivel de ingresos

No se encontraron diferencias significativas en la organización del viaje en relación con el nivel de ingresos de los turistas que viajan a Cotacachi (Chi-cuadrado (5, n=406) =7,961 p=0,158) (Tabla 24). No obstante, los turistas que tienen ingresos entre 1001 y 2000 dólares representan el mayor porcentaje (41,3%) de turistas que contratan paquetes turísticos para viajar al destino; mientras que, en el grupo de turistas que viajan por cuenta propia, sobresalen los que tienen ingresos entre 501 y 1000 dólares (35,0%).

Tabla 24. Distribución de la muestra por ingreso mensual y organización del viaje

			Organización del viaje		Total
			Paquete turístico	Cuenta propia	
Ingreso mensual	Menos de 500	Frecuencia	6	59	65
		% horizontal	9,2%	90,8%	100,0%
		% vertical	13,0%	16,4%	16,0%
	Entre 501-1000	Frecuencia	11	126	137
		% horizontal	8,0%	92,0%	100,0%
		% vertical	23,9%	35,0%	33,7%
	Entre 1001-2000	Frecuencia	19	109	128
		% horizontal	14,8%	85,2%	100,0%
		% vertical	41,3%	30,3%	31,5%
	Entre 2001-3000	Frecuencia	5	30	35
		% horizontal	14,3%	85,7%	100,0%
		% vertical	10,9%	8,3%	8,6%
	Más de 3000	Frecuencia	4	12	16
		% horizontal	25,0%	75,0%	100,0%
		% vertical	8,7%	3,3%	3,9%
Sin ingresos	Frecuencia	1	24	25	
	% horizontal	4,0%	96,0%	100,0%	
	% vertical	2,2%	6,7%	6,2%	
Total	Frecuencia	46	360	406	
	% horizontal	11,3%	88,7%	100,0%	
	% vertical	100,0%	100,0%	100,0%	

Hay asociación significativa entre la principal fuente de información utilizada para organizar el viaje y el nivel de ingresos mensuales (Chi-cuadrado (25, n=408) =43,963* p=0,011). Los conocidos representan la fuente de información más importante para los turistas con diferentes niveles de ingresos. En el caso de los turistas sin ingresos, esta fuente de información es utilizada por el 80%. La única excepción se encuentra en el nivel de ingresos entre 501 y 1000, donde Internet es la fuente de

información más importante para el 50,0% de estos turistas, seguida por los conocidos con el 42,9%. La agencia de viaje es utilizada como fuente de información solo por los turistas que tienen ingresos de menos de 500 dólares y entre 1001 y 2000, representando este segundo grupo el 85,7% del total (Tabla 25).

Tabla 25. Distribución de la muestra por ingreso mensual y fuentes de información

		Fuentes de información						Total	
		Agencia de viaje	Conocidos	Internet	Guía turística	Medios de Comunicación	Empresas turísticas		
Ingreso mensual	Menos de 500	Frecuencia	1	35	25	1	2	1	65
		% horizontal	1,5%	53,8%	38,5%	1,5%	3,1%	1,5%	100,0%
		% vertical	14,3%	17,2%	15,4%	9,1%	11,8%	14,3%	15,9%
	Entre 501-1000	Frecuencia	0	60	70	2	7	1	140
		% horizontal	0,0%	42,9%	50,0%	1,4%	5,0%	0,7%	100,0%
		% vertical	0,0%	29,4%	43,2%	18,2%	41,2%	14,3%	34,3%
	Entre 1001-2000	Frecuencia	6	64	46	4	5	2	127
		% horizontal	4,7%	50,4%	36,2%	3,1%	3,9%	1,6%	100,0%
		% vertical	85,7%	31,4%	28,4%	36,4%	29,4%	28,6%	31,1%
	Entre 2001-3000	Frecuencia	0	18	12	2	1	2	35
		% horizontal	0,0%	51,4%	34,3%	5,7%	2,9%	5,7%	100,0%
		% vertical	0,0%	8,8%	7,4%	18,2%	5,9%	28,6%	8,6%
	Más de 3000	Frecuencia	0	7	4	2	2	1	16
		% horizontal	0,0%	43,8%	25,0%	12,5%	12,5%	6,3%	100,0%
		% vertical	0,0%	3,4%	2,5%	18,2%	11,8%	14,3%	3,9%
	Sin ingresos	Frecuencia	0	20	5	0	0	0	25
		% horizontal	0,0%	80,0%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% vertical	0,0%	9,8%	3,1%	0,0%	0,0%	0,0%	6,1%
Total	Frecuencia	7	204	162	11	17	7	408	
	% horizontal	1,7%	50,0%	39,7%	2,7%	4,2%	1,7%	100,0%	
	% vertical	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Los hoteles son el tipo de alojamiento elegido con mayor frecuencia por los turistas en todos los niveles de ingresos. La categoría otros tipos de alojamiento es la segunda opción utilizada independientemente del nivel de ingresos, con la excepción de los que ganan entre 501 y 1000 dólares mensuales. En el caso de estos turistas, el porcentaje que se aloja en los hostales (22,9%) es ligeramente superior a los que pernoctan en otros tipos de alojamiento (21,4%) (Tabla 26). Este resultado es confirmado al analizar la distribución de la muestra por cada tipo de alojamiento, porque los turistas que ganan entre 501 y 1000 dólares representan el mayor porcentaje del total de turistas que se alojan en hostales (44,8%),

seguidos por los que ganan entre 1001 y 2000 dólares (32,8%). En cambio, los refugios son utilizados en igual proporción (33,3%) por los turistas que ganan menos de 500 o entre 501 y 1000. Por su parte, los *Lodges* son la opción de alojamiento elegida por partes iguales por los que tienen un ingreso mensual entre 501 y 1000 o 1001 y 2000 (9,7%). Hay asociación significativa entre el nivel de ingresos y el tipo de alojamiento elegido por el turista (Chi-cuadrado (20, n=386) =35,697* p=0,017).

Tabla 26. Distribución de la muestra por ingreso mensual y tipo de alojamiento

			Tipo de alojamiento					Total
			Hostal	Hotel	Refugio	Lodge	Otros	
Ingreso mensual	Menos de 500	Frecuencia	12	20	3	5	18	58
		% horizontal	20,7%	34,5%	5,2%	8,6%	31,0%	100,0%
		% vertical	17,9%	11,4%	33,3%	13,5%	18,6%	15,0%
	Entre 501-1000	Frecuencia	30	59	3	11	28	131
		% horizontal	22,9%	45,0%	2,3%	8,4%	21,4%	100,0%
		% vertical	44,8%	33,5%	33,3%	29,7%	28,9%	33,9%
	Entre 1001-2000	Frecuencia	22	64	2	11	25	124
		% horizontal	17,7%	51,6%	1,6%	8,9%	20,2%	100,0%
		% vertical	32,8%	36,4%	22,2%	29,7%	25,8%	32,1%
	Entre 2001-3000	Frecuencia	0	20	1	6	8	35
		% horizontal	0,0%	57,1%	2,9%	17,1%	22,9%	100,0%
		% vertical	0,0%	11,4%	11,1%	16,2%	8,2%	9,1%
	Más de 3000	Frecuencia	1	8	0	1	5	15
		% horizontal	6,7%	53,3%	0,0%	6,7%	33,3%	100,0%
		% vertical	1,5%	4,5%	0,0%	2,7%	5,2%	3,9%
Sin ingresos	Frecuencia	2	5	0	3	13	23	
	% horizontal	8,7%	21,7%	0,0%	13,0%	56,5%	100,0%	
	% vertical	3,0%	2,8%	0,0%	8,1%	13,4%	6,0%	
Total	Frecuencia	67	176	9	37	97	386	
	% horizontal	17,4%	45,6%	2,3%	9,6%	25,1%	100,0%	
	% vertical	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

En general, independientemente de su nivel de ingreso mensual, los turistas mayoritariamente han visitado previamente el destino (Tabla 27). La única excepción está en el grupo de turistas que ganan más de 3000 dólares mensuales, ya que el 56,3% afirma que es la primera vez que visita Cotacachi. Existe una asociación positiva entre el nivel de ingresos y si han visitado previamente el destino (Chi-cuadrado (5, n=405) =16,773** p=0,005).

Tabla 27. Distribución de la muestra por ingreso mensual y visita a Cotacachi

			Visitas a Cotacachi		Total
			Primera vez	Revisita	
Ingreso mensual	Menos de 500	Frecuencia	10	55	65
		% horizontal	15,4%	84,6%	100,0%
		% vertical	11,2%	17,4%	16,0%
	Entre 501-1000	Frecuencia	37	101	138
		% horizontal	26,8%	73,2%	100,0%
		% vertical	41,6%	32,0%	34,1%
	Entre 1001-2000	Frecuencia	23	103	126
		% horizontal	18,3%	81,7%	100,0%
		% vertical	25,8%	32,6%	31,1%
	Entre 2001-3000	Frecuencia	5	30	35
		% horizontal	14,3%	85,7%	100,0%
		% vertical	5,6%	9,5%	8,6%
	Más de 3000	Frecuencia	9	7	16
		% horizontal	56,3%	43,8%	100,0%
		% vertical	10,1%	2,2%	4,0%
Sin ingresos	Frecuencia	5	20	25	
	% horizontal	20,0%	80,0%	100,0%	
	% vertical	5,6%	6,3%	6,2%	
Total	Frecuencia	89	316	405	
	% horizontal	22,0%	78,0%	100,0%	
	% vertical	100,0%	100,0%	100,0%	

Los resultados arrojan que el número de visitas previas difiere en función del nivel de ingreso mensual de los turistas de forma significativa (Chi-cuadrado (20, n=390) =40,165** p=0,005) (Tabla 28). La diferencia está entre los que han visitado 2 veces y los que han viajado 4 o más veces al destino. Existe un mayor porcentaje de turistas que había visitado dos veces el destino en los grupos de ingresos entre 501 y 1000 dólares (42,4%) y entre 2001 y 3000 dólares (40%), en comparación con los otros grupos de ingresos en los cuales más de la mitad habían viajado cuatro o más veces a Cotacachi.

Tabla 28. Distribución de la muestra por ingreso mensual y número de visitas previas

			Número de visitas previas al destino					Total
			0	1	2	3	4 o más	
Ingreso mensual	Menos de 500	Frecuencia	10	3	13	9	27	52
		% horizontal	16,1%	5,8%	25,0%	17,3%	51,9%	100,0%
		% vertical	11,2%	25,0%	12,5%	20,0%	19,3%	17,3%
	Entre 501-1000	Frecuencia	37	4	42	18	35	99
		% horizontal	27,2%	4,0%	42,4%	18,2%	35,4%	100,0%
		% vertical	41,6%	33,3%	40,4%	40,0%	25,0%	32,9%
	Entre 1001-2000	Frecuencia	23	2	33	8	52	95
		% horizontal	19,5%	2,1%	34,7%	8,4%	54,7%	100,0%
		% vertical	25,8%	16,7%	31,7%	17,8%	37,1%	31,6%
	Entre 2001-3000	Frecuencia	5	3	12	6	9	30
		% horizontal	14,3%	10,0%	40,0%	20,0%	30,0%	100,0%
		% vertical	5,6%	25,0%	11,5%	13,3%	6,4%	10,0%
		Frecuencia	9	0	1	0	6	7

	Más de 3000	% horizontal	56,3%	0,0%	14,3%	0,0%	85,7%	100,0%
		% vertical	10,1%	0,0%	1,0%	0,0%	4,3%	2,3%
	Sin ingresos	Frecuencia	5	0	3	4	11	18
		% horizontal	21,7%	0,0%	16,7%	22,2%	61,1%	100,0%
		% vertical	5,6%	0,0%	2,9%	8,9%	7,9%	6,0%
Total		Frecuencia	89	12	104	45	140	301
		% horizontal	22,8%	4,0%	34,6%	15,0%	46,5%	100,0%
		% vertical	100%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Hay una asociación significativa entre el nivel de ingresos y el principal motivo para viajar (Chi-cuadrado (40, n=407) =66,425** p=0,005). La laguna, es el principal atractivo de Cotacachi que motiva la visita de todos los turistas independientemente de su nivel de ingreso mensual (Tabla 29), con la excepción de los que ganan más de 3000 dólares en cuyo caso la laguna es superada por las artesanías (31,3% frente a 25,0%). Le sigue la cultura y la gastronomía, pero ocupan el segundo o tercer lugar en el ranking de los principales motivos de visita en función del nivel de ingresos. La cultura representa el segundo principal motivo para el 23,7% de los que ganan entre 501 y 1000 dólares y el 24,4% de los que tienen ingresos entre 1001 y 2000 dólares. Para estos turistas la gastronomía representa el tercer principal motivo de viaje a Cotacachi, con el 19,4% y el 16,5%, respectivamente. La gastronomía representa también el tercer principal motivo para el 8% de los turistas sin ingresos.

La gastronomía es el segundo principal motivo mencionado por el 15,4% de los turistas que ganan menos de 500 dólares y para el 17,1% de los que tienen ingresos entre 2001 y 3000 dólares. En el caso de estos turistas es la cultura la que ocupa el tercer lugar con el 13,8% y 14,3%, respectivamente.

Sin embargo, la cultura y la gastronomía no representan motivos importantes para viajar a Cotacachi para los que ganan más de 3000 dólares. Después de las artesanías, estos turistas viajan al destino por la publicidad y ofertas y por otros motivos, ambas categorías alcanzando un porcentaje del 12,5%. La gastronomía tampoco destaca entre los principales motivos de viaje de los turistas sin ingresos, siendo superado por la recomendación de amigos/familiares con el 16,0%.

El 28,7% de estos turistas visitan el destino por otros motivos y el 14,3% por las artesanías. Para los turistas sin ingresos la recomendación de amigos y familiares representa el segundo motivo principal de visita, con el 20%. En tercer lugar, se encuentra la cultura, que es el motivo principal de la visita al destino para el 10% de estos turistas.

Tabla 29. Distribución de la muestra por ingreso mensual y principal motivo de la visita

		Principal motivo de la visita									Total	
		La cultura	La laguna	La gastronomía	Las artesanías	Cercanía a casa	Recomendación de amigos/familiares	Destino barato	Publicidad y ofertas	Otro		
Ingreso mensual	Menos de 500	Frecuencia	9	25	10	4	4	7	3	0	3	65
		% horizontal	13,8%	38,5%	15,4%	6,2%	6,2%	10,8%	4,6%	0,0%	4,6%	100,0%
		% vertical	11,1%	17,9%	15,2%	10,8%	25,0%	20,6%	37,5%	0,0%	25,0%	16,0%
	Entre 501-1000	Frecuencia	33	34	27	16	6	11	4	5	3	139
		% horizontal	23,7%	24,5%	19,4%	11,5%	4,3%	7,9%	2,9%	3,6%	2,2%	100,0%
		% vertical	40,7%	24,3%	40,9%	43,2%	37,5%	32,4%	50,0%	38,5%	25,0%	34,2%
	Entre 1001-2000	Frecuencia	31	44	21	10	3	10	0	6	2	127
		% horizontal	24,4%	34,6%	16,5%	7,9%	2,4%	7,9%	0,0%	4,7%	1,6%	100,0%
		% vertical	38,3%	31,4%	31,8%	27,0%	18,8%	29,4%	0,0%	46,2%	16,7%	31,2%
	Entre 2001-3000	Frecuencia	5	17	6	2	2	1	1	0	1	35
		% horizontal	14,3%	48,6%	17,1%	5,7%	5,7%	2,9%	2,9%	0,0%	2,9%	100,0%
		% vertical	6,2%	12,1%	9,1%	5,4%	12,5%	2,9%	12,5%	0,0%	8,3%	8,6%
	Más de 3000	Frecuencia	1	4	1	5	0	1	0	2	2	16
		% horizontal	6,3%	25,0%	6,3%	31,3%	0,0%	6,3%	0,0%	12,5%	12,5%	100,0%
		% vertical	1,2%	2,9%	1,5%	13,5%	0,0%	2,9%	0,0%	15,4%	16,7%	3,9%
Sin ingreso	Frecuencia	2	16	1	0	1	4	0	0	1	25	
	% horizontal	8,0%	64,0%	4,0%	0,0%	4,0%	16,0%	0,0%	0,0%	4,0%	100,0%	
	% vertical	2,5%	11,4%	1,5%	0,0%	6,3%	11,8%	0,0%	0,0%	8,3%	6,1%	
Total	Frecuencia	81	140	66	37	16	34	8	13	12	407	
	% horizontal	19,9%	34,4%	16,2%	9,1%	3,9%	8,4%	2,0%	3,2%	2,9%	100,0%	
	% vertical	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

En la tabla 30 se observa que no hay diferencias significativas entre los turistas con diferentes niveles de ingresos respecto a las personas que los acompañan en el viaje (Chi-cuadrado (15, n=402) =18,074 p=0,259). Es decir, la mayoría viajan junto a sus familiares o sus amigos. Destaca que se alcanza el mismo porcentaje (28,6%) de turistas que viajan solos en los primeros tres niveles de ingresos.

Tabla 30. Distribución de la muestra por ingreso mensual y compañero de viaje

			Compañero de viaje				Total
			Solo	Familiares	Amigos	Otro	
Ingreso mensual	Menos de 500	Frecuencia	8	36	13	8	65
		% horizontal	12,3%	55,4%	20,0%	12,3%	100,0%
		% vertical	28,6%	13,5%	16,3%	29,6%	16,2%
	Entre 501-1000	Frecuencia	8	103	20	9	140
		% horizontal	5,7%	73,6%	14,3%	6,4%	100,0%
		% vertical	28,6%	38,6%	25,0%	33,3%	34,8%
	Entre 1001-2000	Frecuencia	8	77	30	9	124
		% horizontal	6,5%	62,1%	24,2%	7,3%	100,0%
		% vertical	28,6%	28,8%	37,5%	33,3%	30,8%
	Entre 2001-3000	Frecuencia	3	21	8	1	33
		% horizontal	9,1%	63,6%	24,2%	3,0%	100,0%
		% vertical	10,7%	7,9%	10,0%	3,7%	8,2%
	Más de 3000	Frecuencia	0	12	4	0	16
		% horizontal	0,0%	75,0%	25,0%	0,0%	100,0%
		% vertical	0,0%	4,5%	5,0%	0,0%	4,0%
Sin ingresos	Frecuencia	1	18	5	0	24	
	% horizontal	4,2%	75,0%	20,8%	0,0%	100,0%	
	% vertical	3,6%	6,7%	6,3%	0,0%	6,0%	
Total	Frecuencia	28	267	80	27	402	
	% horizontal	7,0%	66,4%	19,9%	6,7%	100,0%	
	% vertical	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Por lo tanto, las características del tipo de viaje varían en función del nivel de ingreso de los turistas. Entre las diferencias destaca que Internet es la fuente de información preferida por los turistas con un nivel de ingresos entre 501 y 1000 dólares; mientras tanto, los turistas pertenecientes a los otros grupos de ingresos acuden más a los conocidos para la obtención de la información. El nivel de ingresos también influye en el número de visitas previas al destino; sin embargo, no son los turistas que menos ganan los que registran un menor número de visitas previas sino los pertenecientes a los grupos con ingresos entre 501 y 1000 y entre 2001 y 3000. Por último, los turistas con el nivel de ingresos más alto, por encima de los 3000 dólares, además de visitar la laguna viajan a Cotacachi por otros motivos. En cambio, los turistas pertenecientes a los grupos con menos ingresos, además de la laguna, viajan a Cotacachi por su cultura y la gastronomía.

A manera de resumen, los turistas organizan el viaje a Cotacachi por cuenta propia y acuden a los conocidos y a Internet para obtener la información que necesitan para decidir el viaje. No obstante, el uso de las fuentes de información difiere en función de la edad, las generaciones más jóvenes Z e Y utilizan con más frecuencia Internet; mientras que, la Generación X y los *Baby Boomers* acuden más a los conocidos para la obtención de la información. Internet es también la fuente más utilizada por los que ganan entre 501 y 1000 dólares.

La duración del viaje fue como máximo de 3 días para los turistas encuestados, que en su mayoría han pernoctado 1 o 2 noches en el destino. No obstante, la fecha de la aplicación del cuestionario coincidió con los tres días del feriado nacional decretados en Ecuador entre el 11 y 13 de agosto, lo que pudo haber influido en la duración del viaje.

Los hoteles son el tipo de alojamiento elegido para la mayoría de los turistas independientemente de su género, edad o nivel de ingreso. La única excepción se observa en la Generación Z, quienes prefieren pernoctar en unidades pertenecientes a la categoría de otros tipos de alojamiento. Esta categoría, es la segunda más utilizada por los turistas sin importar su nivel de ingresos, menos para los que ganan entre 501 y 1000 dólares, que tienen a los hostales como segunda opción.

La mayoría de los turistas ya habían visitado previamente el destino, aunque era el primer viaje a Cotacachi para más de la mitad de los turistas que ganan más de 3000 dólares. En función de la frecuencia de visita, se puede distinguir principalmente dos grupos de turistas: los que habían visitado cuatro o más veces el destino y los que lo habían visitado dos veces. La frecuencia de visita de cuatro o más veces es más común en las Generaciones X y *Baby Boomers*. Por su parte, las generaciones más jóvenes, Z e Y, suelen registrar una frecuencia de visita de dos veces. Esta frecuencia está bien observada entre los que ganan entre 501 y 1000 dólares y entre 2001 y 3000 dólares.

Los principales motivos de viaje son en general la laguna, la cultura y la gastronomía. Aunque no se observaron diferencias significativas entre hombres y mujeres, la gastronomía ocupa el segundo lugar entre los motivos del viaje para las mujeres. La gastronomía atrae más a Cotacachi que la cultura a la Generación Z. Además, la cultura no se encuentra entre los tres motivos principales de viaje para los *Baby Boomers*, siendo

la gastronomía y las artesanías el segundo y el tercer motivo más mencionado por estos turistas. Destaca también que para la Generación Z la recomendación de amigos y familiares es un motivo de viaje igual de importante que la gastronomía. En el caso de los turistas que ganan más de 3000 dólares, son las artesanías, la laguna y otros motivos los que ocupan las primeras tres posiciones entre los motivos principales de viaje. La recomendación de amigos y familiares representa el segundo principal motivo para los turistas sin ingreso.

La mayoría de los turistas suelen viajar acompañados de sus familiares. La opción de viajar solos es la más extendida entre las generaciones más jóvenes.

3. POSICIONAMIENTO DE LA MARCA *PUEBLO MÁGICO-COTACACHI*

A continuación, se realiza un análisis descriptivo del posicionamiento de la marca del destino turístico *Pueblo Mágico-Cotacachi* para contestar a la primera cuestión a investigar planteada en el Capítulo 2:

C1. ¿Cuál es el posicionamiento de la marca en la mente del turista?:

C1a. ¿Cuál es la familiaridad y notoriedad que presenta la marca? ¿Existen diferencias en función de distintas variables sociodemográficas y del tipo de viaje?

C1b. ¿Cuáles son las asociaciones de marca que tienen los turistas? ¿Cómo es la imagen cognitiva y afectiva del destino? ¿Cotacachi es percibido como un destino único?

El posicionamiento de la marca se refiere a los niveles de familiaridad y notoriedad que alcanza el destino en la mente de los consumidores, así como el tipo de asociaciones fijadas en su memoria. Tal como se indica en el Capítulo 2, para medir la familiaridad se adaptaron los cuatro indicadores propuestos por Shi et al. (2022). En el caso de la notoriedad se utilizaron los cuatro indicadores de la escala de Boo et al. (2009) al que se añadió un quinto utilizado por Im et al. (2012) y Kim et al. (2017). Ambas variables se midieron utilizando una escala Likert de 7 puntos.

En el caso de las asociaciones de marca, se realiza un análisis tanto cualitativo como cuantitativo. Para el análisis cualitativo los datos fueron

recopilados a través de preguntas abiertas cuyos resultados fueron post codificados. Las variables vinculadas a las asociaciones de marca medidas cuantitativamente son la imagen cognitiva, la imagen afectiva y la unicidad. Para las tres variables se utilizó una escala Likert de 7 puntos. Para medir la imagen cognitiva se adaptaron los indicadores propuestos por Konecnik (2006), Konecnik y Gartner (2007), Konecnik y Ruzzier (2008), Chen y Myagmarsuren (2010) y Gómez et al. (2015). La imagen afectiva se midió con la ayuda de los indicadores propuestos por San Martín et al. (2019). Por último, para medir la unicidad se adaptó la escala de Ghafari et al. (2017). A continuación, se presentan los resultados del análisis de las variables de posicionamiento de la marca del destino turístico Cotacachi.

3.1 Familiaridad de la marca

La familiaridad se refiere al nivel de conocimiento y la experiencia previa de los turistas con el destino (Shi et al., 2022). Los resultados descriptivos de los ítems que componen la escala de familiaridad obtienen medias superiores al nivel intermedio de la escala de Likert (entre 4,41 y 5,03). En todo caso, el indicador F1, es el que presenta la media más alta (5,031); mientras que F4 alcanza la media más baja (4,413) (Tabla 31).

Tabla 31. Estadísticos descriptivos: media y desviación estándar de la familiaridad

Familiaridad con el destino	N	Media	Desviación estándar
F1. Estoy muy familiarizado con Cotacachi	414	5,031	1,6662
F2. Conozco mejor Cotacachi que la gente común	414	4,594	1,7904
F3. Conozco mejor Cotacachi que mis amigos	409	4,689	1,7612
F4. Conozco mejor Cotacachi que la gente que viene frecuentemente,	412	4,413	1,8730
Media familiaridad con el destino		4,634	1,7727

La puntuación media global es de 4,634 lo que indica la familiaridad con el destino es media alta en la muestra. En general, la caracterización de la muestra con respecto a este aspecto es bastante homogénea. Los análisis ANOVA entre grupos unifactoriales univariados realizados no presentan diferencias significativas en función del género, generación etaria del turista ni procedencia territorial en el caso del turista ecuatoriano, pero sí en función del principal motivo para viajar ($F(8, n=410) = 2,949, p=0,003$) y del nivel de ingresos (Tabla 32). Las pruebas *post hoc* de Tukey muestran que la familiaridad difiere significativamente entre los turistas que van por gastronomía ($M=5,12$ $DT=1,34$) en comparación con los que seleccionan el destino por la artesanía ($M=3,97$,

DT=2,06) y por recomendación de otros (M=4,05, DT=1,76) ($p=0,013$ y $p=0,038$, respectivamente).

Lógicamente, el nivel familiaridad es significativamente menor entre quienes visitan por primera vez el destino (media=3,55 DT=1,68) y aquellos que han acudido en otras ocasiones (media=4,9157 DT=1,48) ($F(1;410)=45,608$, $p<0,001$).

Con un nivel de significatividad del 0,1 ($F(4, n=389)=2,093$ $p=0,081$) aparece como tendencia que una mayor familiaridad con Cotacachi se vincula con alojamientos más alternativos como *lodges* (media 5,0066). Cuando la familiaridad disminuye, el turista prefiere alojamientos que proporcionen mayor cantidad de servicios como hostales (media 4,2090) y hoteles (media 4,7271).

Difiere significativamente el nivel de familiaridad media con Cotacachi en función del nivel de ingresos ($F(5, n=410)=4,430$ $p<0,001$); en concreto, entre aquellos turistas con ingresos entre 501-1000 dólares (media=4,31 DT=1,65) y los turistas con ingresos medios (entre 1001-2000 dólares) y altos (entre 2001-3000 dólares) con una familiaridad media de 5,02 y 5,26, respectivamente (Tabla 32).

Tabla 32. ANOVA entre grupos y familiaridad del turista

		N	Media familiaridad	Desviación estándar	F	Sig.
Género	Masculino	198	4,6578	1,619	0,1898	0,603
	Femenino	214	4,7262	1,574		
Generación	Generación Z	61	4,6189	1,552	1,195	0,311
	Generación Y	174	4,5402	1,612		
	Generación X	112	4,8304	1,593		
	<i>Baby Boomers</i>	57	4,9064	1,557		
Lugar de procedencia	Costa	73	4,6952	1,772	0,183	0,833
	Sierra	283	4,6864	1,552		
	Oriente	6	4,2917	1,278		
Principal motivo	Por cultura	81	4,6451	1,518	2,949	0,003
	Por la laguna	141	4,8351	1,553		
	Por la gastronomía	68	5,1201	1,340		
	Por la artesanía	37	3,9797	2,063		
	Por la cercanía a su casa	16	4,9531	1,581		
	Por la recomendación amigos/familiares	34	4,0588	1,760		
	Es un destino barato	8	4,7500	1,302		
	Por la publicidad y ofertas recibidas	13	3,8654	1,543		
	Otros motivos	12	4,8958	1,179		
Experiencia	Primera visita	69	3,5580	1,688	45,608	0,001
	Revisita	342	4,9157	1,488		

Tipo alojamiento	Hostal	67	4,2090	1,766	2,093	0,081
	Hotel	178	4,7271	1,662		
	Refugio	9	4,7778	0,913		
	Lodge	38	5,0066	1,301		
	Otros	97	4,8376	1,556		
Ingresos	Menos de 500	64	4,7031	1,546	4,430	0,001
	501-1000	142	4,3099	1,654		
	1001-2000	128	5,0228	1,532		
	2001-3000	35	5,2643	1,453		
	Más de 3000	16	4,0156	1,664		

3.2 Notoriedad de la marca

La notoriedad de la marca se refiere a la facultad que desarrollan los compradores para reconocer una marca dentro de una categoría de productos (Aaker, 1991). Los resultados descriptivos de la notoriedad percibida de los turistas con el destino (Tabla 33) muestran que las puntuaciones medias en los indicadores de la escala son superiores al nivel intermedio de la escala de Likert de 7 puntos, y bastante homogéneas (puntuaciones entre 5,344 y 5,883). La puntuación media global es de 5,609, indicando un nivel medio alto de la notoriedad de la marca del destino turístico. El indicador N4, que mide el recuerdo de Cotacachi como destino de naturaleza, registra la media más baja de 5,344; mientras que N2, que mide el nombre y la reputación, tiene la media más alta de 5,883.

Tabla 33. Estadísticos descriptivos: media y desviación estándar de la notoriedad

Variable notoriedad	N	Media	Desviación estándar
N1. Las características de Cotacachi llegan rápido a mi mente.	414	5,606	1,163
N2. El destino Cotacachi tiene buen nombre y reputación	410	5,883	1,044
N3. El destino Cotacachi es muy famoso, tanto a nivel nacional como internacional.	414	5,604	1,144
N4. Cuando pienso en un destino de naturaleza, Cotacachi viene a mi mente inmediatamente.	413	5,344	1,183
N5. Puedo distinguir las características y atracciones de Cotacachi de las de otros destinos de naturaleza.	410	5,532	1,116
Media de notoriedad		5,609	1,130

Los resultados de la prueba ANOVA muestran que no existen diferencias significativas en los niveles de notoriedad percibida en relación con el género, el lugar de procedencia (en turistas ecuatorianos) y el tipo de establecimiento elegido para alojarse; por el contrario, hay diferencias significativas en la notoriedad en función del motivo para viajar: laguna vs. publicidad ($p=0,003$); artesanía vs. destino barato ($p=0,044$); artesanía

vs. publicidad ($p=0,002$); publicidad vs. gastronomía= $0,043$). Por lo tanto, se observan dos grupos de turistas que presentan niveles de notoriedad diferente. Por un lado, aquellos que acuden a Cotacachi motivados por la publicidad o porque es un destino barato tienen puntuaciones medias en notoriedad más bajas ($M=4,77$ y $M=4,85$, respectivamente) y se diferencian significativamente de aquellos turistas con mayores niveles de notoriedad, que son los que acuden al destino motivados por la artesanía ($M=5,92$), la laguna ($M=5,78$) y otros motivos ($M=5,74$). También la notoriedad varía en función del nivel de ingresos, aunque en este caso es más difícil observar una tendencia clara.

En cuando a la generación de pertenencia, hay una clara diferencia significativa entre la Generación Z y los *Baby Boomers* ($p=0,007$) así como entre estos últimos y la Generación Y ($p=0,006$). Se puede concluir que a mayor edad mayor notoriedad del destino (Tabla 34).

Tabla 34. Notoriedad percibida en relación con el género

		N	Media notoriedad	Desviación estándar	F	Sig.
Género	Masculino	198	5,6222	0,891	0,369	0,544
	Femenino	214	5,5682	0,910		
Generación	Generación Z	61	5,4033	0,996	4,609	0,003
	Generación Y	174	5,4882	0,919		
	Generación X	112	5,6366	0,897		
	<i>Baby Boomers</i>	57	5,9360	0,624		
Lugar de procedencia	Costa	73	Costa	0,855	1,354	0,260
	Sierra	283	Sierra	0,895		
	Oriente	6	Oriente	0,907		
Principal motivo	Por cultura	81	5,4667	0,915	4,446	<0,001
	Por la laguna	141	5,7801	0,756		
	Por la gastronomía	68	5,6132	0,831		
	Por la artesanía	37	5,9243	0,617		
	Por la cercanía a su casa	16	5,3625	1,218		
	Por la recomendación amigos/familiares	34	5,3206	0,998		
	Es un destino barato	8	4,8500	1,259		
	Por la publicidad y ofertas recibidas	13	4,7769	1,262		
	Otros motivos	12	5,7417	1,048		
Experiencia	Primera visita	69	5,3739	0,959	4,937	0,027
	Revisita	342	5,6368	0,883		
Tipo alojamiento	Hostal	67	5,5567	0,961	0,903	0,462
	Hotel	178	5,4927	0,923		
	Refugio	9	5,7111	0,922		
	<i>Lodge</i>	38	5,6895	0,618		
	Otros	97	5,6825	0,954		
Ingresos	Menos 500 U.S dólares	64	5,5531	0,958	2,797	0,017

	Entre 501-1000 U.S dólares	142	5,4398	0,961		
	Entre 1001-2000 U.S dólares	128	5,7074	0,790		
	Entre 2001-3000 U.S dólar	35	5,8057	0,720		
	Más de 3001 U.S dólares	16	5,2375	0,974		
	Sin ingresos	25	5,8960	0,883		

3.3 Asociaciones de marca

La teoría del posicionamiento sugiere que para llegar de manera eficaz a la mente de los consumidores se requiere de un mensaje conciso, centrado en una o unas pocas asociaciones de marca (Steven Pike, 2005b). Por esta razón, en este epígrafe se presenta el análisis descriptivo de la posición que ocupa Cotacachi en la memoria de los turistas, del nombre y las imágenes que los turistas asocian con más frecuencia al destino. El objetivo es identificar si la marca proporciona una asociación explícita de Cotacachi con la posición en el mercado como destino sostenible.

Según Aaker (1991), la primera marca nombrada por los consumidores es la que se ubica en el denominado *top of mind*, que representa el nivel más alto de notoriedad. Se pedía a los encuestados que indicaran 3 destinos de naturaleza. La Laguna de Cuicocha lidera el *top of mind* de los destinos de naturaleza, siendo identificado el primero entre los tres destinos de naturaleza recordados por el 28,8% de los turistas (Tabla 35). Esta laguna es el principal atractivo turístico promocionado por el Ministerio de Turismo del Ecuador con la marca *Pueblo Mágico-Cotacachi* (MTE, 2020a). Estos resultados hay que tomarlos con precaución dado que se pregunta a turistas ubicados en el destino de Cotacachi. No obstante, destaca todos los destinos de naturaleza citados con más frecuencia por los turistas pertenecen a Ecuador; aunque conviene no olvidar que el perfil mayoritario de los entrevistados es ecuatoriano.

Tabla 35. Posicionamiento top of mind de los destinos turísticos de naturaleza

Destinos de naturaleza	Frecuencia	Porcentaje %
Cuicocha	118	28,8%
San Pablo	28	6,8%
Yahuarcocha	18	4,4%
Galápagos	16	3,9%
Mojanda	15	3,7%

Mindo	14	3,4%
Baños	11	2,7%
Otavalo	10	2,4%
Quilotoa	10	2,4%
Otros	170	41,5%
Total	410	100,0%

Fuente: elaboración propia

En el *top of mind*, de los principales destinos turísticos de naturaleza, Cotacachi es seguido de lejos por las lagunas de San Pablo y Yahuarcocha, con el 6,8% y 4,4% de recuerdo, respectivamente. Los tres destinos se encuentran situados en la provincia de Imbabura. Otro destino situado en la misma provincia es Mojanda, que ocupa el quinto lugar siendo identificado por el 3,7% de los turistas que visitan Cotacachi. Galápagos se encuentra en el cuarto lugar con el 3,9%, siendo el único destino de naturaleza de los primeros cinco situado lejos de la provincia de Imbabura y entre los 21 destinos promocionados bajo la marca de Pueblos Mágicos.

A pesar de que el destino Cotacachi se promociona a nivel institucional como *Pueblo Mágico-Cotacachi*, no es la asociación libre más recordada⁹. Por lo general, para fines de marketing, el nombre de los lugares representa la marca más utilizada por los destinos turísticos (Cai, 2002). No obstante, en la mayoría de los casos estas marcas no ofrecen una asociación explícita con la posición que se busca en el mercado de viajes (Steven Pike, 2005b). En todo caso, la mayoría de los turistas (66,3%) denominan al destino turístico simplemente por su nombre Cotacachi (Tabla 36).

Tabla 36. Asociaciones vinculadas con el destino

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Ciudad del Cuero	130	32,0%
Cotacachi	269	66,3%
Hermoso	7	1,7%
Total	406	100,0%

Fuente: elaboración propia

También hay que destacar otras denominaciones conocidas por los turistas. En el caso de Cotacachi, otra denominación utilizada es Ciudad del Cuero, siendo mencionada por el 32% de los encuestados. Hay que

⁹ Resultados obtenidos frente a la pregunta: ¿cómo denomina usted a este destino turístico?

mencionar que la producción artesanal de cuero es una actividad representativa de Cotacachi (GADM-Cotacachi, 2019) (Tabla 37).

La red de asociaciones vinculadas al destino también se evaluó de forma cualitativa¹⁰. La post codificación de esta pregunta agrupó las respuestas en cinco categorías (Tabla 37): naturaleza, artesanía, cultura, gastronomía y asociaciones positivas (que implican la evaluación de los atractivos turísticos).

Tabla 37. Asociaciones vinculadas con la marca Pueblo Mágico-Cotacachi

Categoría	Imágenes	Frecuencia	Porcentaje%
Naturaleza	Laguna	52	12,7%
	Naturaleza	29	7,1%
	Montañas	14	3,4%
	Subtotal	95	23,2%
Artesanía	Ciudad del Cuero	36	8,8%
	Artesanías de cuero	21	5,1%
	Subtotal	57	13,9%
Cultura	Cultura	43	10,5%
	Tradiciones	7	1,7%
	Subtotal	50	12,2%
Gastronomía	Gastronomía	13	3,2%
	Carnes coloradas	2	0,5%
	Subtotal	15	3,7%
Asociaciones positivas	Paisajes hermosos, tranquilidad, lugar de paz, pueblo bonito, pueblo tranquilo, pueblo mágico, etc.	77	18,8
Otros	Otros	116	28,2%
Total	Total	410	100,0%

Fuente: elaboración propia

La nube de palabras presentada en la figura 24 muestra estos resultados visualmente a partir de la importancia relativa de los conceptos asociados con más frecuencia por los turistas. Como se puede observar, entre estas asociaciones mayoritarias se encuentran las vinculadas a la naturaleza, como paisajes hermosos, y con otros factores que forman parte de la dimensión ambiental como el ambiente, el clima y la limpieza (Kozić y Mikulić, 2014). Pero también, se observan algunas asociaciones relacionadas con los aspectos sociales de la dimensión sociocultural,

¹⁰ Pregunta de asociación libre: ¿Qué imágenes vienen a su mente cuando escucha *Pueblo Mágico-Cotacachi*?

entre los cuales destacan imágenes como amabilidad, hospitalidad, seguridad y tranquilidad (Agyeiwaah et al., 2017).



Figura 24. Asociaciones vinculadas con la marca Pueblo Mágico-Cotacachi

Entre estas categorías (Tabla 37), la naturaleza acumula el mayor número de asociaciones con un total de 95 (23,2%). El recurso turístico perteneciente a la categoría naturaleza asociado con más frecuencia al destino es la laguna, siendo mencionada por el 12,7% de los encuestados. Este resultado es consistente con los hallazgos del análisis del posicionamiento *top of mind* de los destinos de naturaleza en donde la Laguna de Cuicocha ocupa el primer lugar (Tabla 37). Además, hay que recordar que esta laguna representa el principal motivo de visita a Cotacachi para el 34,5% de los turistas encuestados (Tabla 8). Por lo tanto, la Laguna Cuicocha representa un recurso natural muy importante para el destino. En el caso de los destinos turísticos como Cotacachi, cuyos principales atractivos turísticos son sus recursos naturales, la protección de su entorno ambiental se convierte en esencial para evitar poner en riesgo la existencia del destino turístico (Mihanyar et al., 2015).

Después de la naturaleza, la categoría asociaciones positivas es la que mayor frecuencia de respuesta acumula 77 (18,8%). Esta categoría agrupa conceptos que implican una evaluación positiva del destino como hermosura, tranquilidad, paz, bonito, mágico etc. Estas asociaciones van más allá del recuerdo de los recursos turísticos, implicando una evaluación global sobre el valor del destino en su conjunto.

Se han identificado otras dos categorías que incluyen asociaciones de los turistas vinculados con los aspectos culturales en general, como la cultura

de la zona y su gastronomía. La categoría cultura acumula el 12,2% de las menciones (cultura 10,5% y las tradiciones 1,7%). La gastronomía acumula el 3,7% de las asociaciones. Hay que destacar que los recursos culturales como las tradiciones y la protección del patrimonio cultural representan elementos clave en la conceptualización de la sostenibilidad sociocultural (Iniesta-Bonillo et al. 2016; Kim et al. 2018; Sánchez-Fernández et al., 2019).

La categoría artesanías incluye un total de 57 asociaciones (13,9%). Esta categoría está compuesta por conceptos que giran alrededor de la principal artesanía de la zona, el cuero, aflorando menciones como Ciudad del Cuero, con un 8,8% y las artesanías de cuero con un 5,1%. Hay que recordar que la Ciudad del Cuero es el nombre bajo el cual el 32% de los turistas conocen a Cotacachi (Tabla 36). Por lo tanto, la manufactura de productos de cuero es tanto un atractivo turístico importante como una actividad económica que contribuye al bienestar material y el empleo para la comunidad local, que son dos elementos relevantes de la dimensión económica de la sostenibilidad del destino turístico (Cottrell et al., 2013).

Por último, la categoría otros, que representa el 28,2 % de las respuestas, incluye diferentes asociaciones de imágenes que no tienen una característica en común.

Además de estas evaluaciones cualitativas de las asociaciones que los turistas tienen del destino turístico de Cotacachi, también se midieron de forma cuantitativa. Este concepto está conformado por las percepciones de los turistas sobre los recursos y atracciones del destino (imagen cognitiva) y las percepciones emocionales atribuidas a la marca del destino (imagen afectiva) (Im et al., 2012; San Martín et al., 2019). En la tabla 38 se presentan los principales análisis descriptivos.

Tabla 38. Análisis descriptivo de imagen cognitiva e imagen afectiva

		N	Mínimo	Máximo	Media	Desví- estándar
Imagen cognitiva	Se ofrecen actividades culturales interesantes.	413	1	7	5,62	1,207
	Ofrece buenas oportunidades para actividades de ocio y recreación	414	1	7	5,60	1,204
	Se caracteriza por un clima agradable.	412	3	7	5,94	1,035
	Posee un entorno en el que me siento seguro y protegido.	414	2	7	6,15	0,981
	Posee una gastronomía única.	412	1	7	5,83	1,075

	MEDIA IMAGEN COGNITIVA	414			5,82	0,845
Imagen afectiva	COTACACHI es un destino interesante.	414	2	7	6,15	0,957
	COTACACHI es un destino divertido.	414	1	7	5,92	1,207
	COTACACHI es un destino maravilloso.	414	1	7	6,11	1,014
	MEDIA IMAGEN AFECTIVA	414			6,06	0,926

Como se puede observar, los turistas evalúan con medias superiores a 5 cada uno de los elementos relacionados con la imagen cognitiva y la imagen afectiva. En el caso de la imagen cognitiva destaca la percepción de que Cotacachi “posee un entorno en el que me siento seguro y protegido” con la media más alta de 6,15. Como se mencionó anteriormente la seguridad está relacionada con la dimensión sociocultural de la sostenibilidad. Otras asociaciones con una media alta son las relacionadas con el clima (5,94) y la gastronomía (5,83). Estos resultados son diferentes a los obtenidos en el análisis cualitativo, en el cual la gastronomía ocupa el último lugar entre las imágenes asociadas al destino.

En el caso de la imagen afectiva, dos de tres elementos superan una media de 6: la percepción sobre lo interesante que es el destino (6,15) y sobre lo maravilloso que es (6,11). En el análisis cualitativo, ‘maravilloso’ representa la asociación afectiva vinculada con más frecuencia al destino (Figura 23). El análisis de la puntuación media de estas dos dimensiones de la imagen muestra que la puntuación obtenida por la imagen cognitiva (5,82) es más baja en comparación por la alcanzada por la imagen afectiva (6,06); aunque ambas alcanzan una puntuación media alta. No obstante, la imagen cognitiva tiene un mayor número de indicadores y, adicionalmente, el análisis cualitativo muestra que en general los turistas asocian con más frecuencia imágenes cognitivas que afectivas

La unicidad es el grado en el que los turistas encuentran la marca de un destino turístico diferente a las marcas competidoras (Ghafari et al., 2017). En esta Tesis Doctoral, la unicidad también ha sido evaluada cualitativa y cuantitativamente.

Cualitativamente, en la tabla 39 se presentan los resultados de las asociaciones vinculadas por los turistas a la unicidad de Cotacachi como destino turístico¹¹. Como se puede observar, se han identificado las mismas categorías que en el análisis de las imágenes relacionadas con la marca *Pueblo Mágico-Cotacachi*.

¹¹ Pregunta abierta: ¿qué hace único y diferente a *Pueblo Mágico-Cotacachi* con respecto a otros destinos turísticos?

Tabla 39. Asociaciones vinculadas a la unicidad de Pueblo Mágico-Cotacachi

Categoría	Asociaciones	Frecuencia	Porcentaje%
Naturaleza	Laguna	51	12,6%
	Naturaleza	41	10,1%
	Subtotal	98	22,7%
Artesanías	Cuero	58	14,3%
	Artesanías	24	5,9%
	Subtotal	82	20,2%
Cultura	Cultura	46	11,4%
	Tradiciones	8	2,0%
	Subtotal	54	13,4%
Gastronomía	Gastronomía	35	8,6%
	Carnes coloradas	2	0,5%
	Subtotal	37	9,1%
Asociaciones positivas	Tranquilidad, paisajes, amabilidad, seguridad, limpieza, etc.	86	21,2%
Otros	Otros	54	13,3%
Total		410	100%

Las mismas imágenes asociadas por los turistas a la marca *Pueblo Mágico-Cotacachi* son las que contribuyen a su unicidad y diferencian el destino de su competencia. No obstante, se observan algunas diferencias en la relevancia de estas asociaciones. Concretamente, el 14,3% de los turistas perciben el cuero como el recurso que más contribuye a la unicidad de Cotacachi. Por lo tanto, un elemento de las dimensiones económicas y cultural es percibido como una característica única del destino.

La laguna también es importante, ocupando el segundo lugar con el 12,6%, casi el mismo porcentaje resultado en el análisis previo (Tabla 40). Por consiguiente, la dimensión ambiental de la sostenibilidad es clave para que Cotacachi sea percibido como un destino único y diferente.

La cultura es también una asociación importante para la unicidad con el 11,4% de las menciones. Así mismo, destaca la gastronomía, que es considerada como una característica única del destino por el 8,6% de los turistas, pero que estaba asociada a la marca solo por el 3,2%.

Por su parte, la categoría asociaciones positivas incluye un porcentaje alto (21,2%) de imágenes asociadas a la unicidad, siendo superada solo ligeramente por la naturaleza con el 22,7%. En la siguiente nube de

palabras (Figura 25) se pueden observar los conceptos que han sido mencionadas con más frecuencia por los turistas.



Figura 25. Evaluación cualitativa de la unicidad de Pueblo Mágico-Cotacachi

En la categoría asociaciones positivas, la tranquilidad y la seguridad, seguidas por los paisajes, la amabilidad y la limpieza, son percibidas por los turistas como características únicas del destino. Estas características son elementos que forman parte de la dimensión sociocultural de la sostenibilidad del destino turístico. De modo que, los elementos de la dimensión sociocultural, que incluyen también la cultura, las artesanías y la gastronomía, son los que más contribuyen a que Cotacachi sea percibido como un destino único y diferente.

Desde un punto de vista cuantitativo, la unicidad se midió a partir de la escala propuesta por Ghafari et al. (2017) constituida por el grado en que los turistas perciben diferente los recursos y atractivos turísticos así como el destino turístico en general (Tabla 40).

Tabla 40. Análisis cuantitativo descriptivo de la unicidad

		N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Unicidad	COTACACHI tiene una arquitectura diferente.	413	1	7	5,56	1,269
	COTACACHI es muy diferente a otros destinos.	411	1	7	5,73	1,157
	Los atractivos turísticos únicos de COTACACHI son fascinantes	414	2	7	5,98	1,026
	COTACACHI tiene costumbres y tradiciones locales únicas.	412	2	7	6,07	1,044
	COTACACHI se destaca frente a otros destinos de naturaleza	410	2	7	5,98	1,073
	MEDIA UNICIDAD	414			5,8648	0,90847

La puntuación media de la unicidad de 5,86 es similar a las puntuaciones alcanzadas por la imagen cognitiva y la imagen afectiva (Tabla 40), indicando un grado medio alto de unicidad de las asociaciones de marca del destino. El valor mínimo de la media es alcanzado por la unicidad de la arquitectura del destino (5,56) y la media más alta lo obtiene la unicidad de las costumbres y tradiciones locales. El análisis cualitativo también encontró que la cultura y las tradiciones son asociaciones vinculadas a la unicidad de Cotacachi, representando la segunda categoría más mencionada por los turistas después de la naturaleza y las artesanías. No obstante, en el análisis cuantitativo la cultura supera la naturaleza, que en este caso alcanza la segunda media más alta de 5,98.

A la vista de todos los análisis efectuados tanto a nivel descriptivo como cualitativo podemos trazar el perfil perceptivo más frecuentes y favorable de los turistas sobre el destino Cotacachi.

La familiaridad tiene un nivel medio alto en la muestra, aunque registra la puntuación media más baja entre todas las variables cuantitativas que tienen que ver con la evaluación del posicionamiento. Las pruebas ANOVA realizadas muestran que no existen diferencias significativas en los niveles de familiaridad en función del género, la generación etaria y la procedencia territorial del turista ecuatoriano, pero sí en función del motivo principal para viajar, el tipo de turista (nuevo o recurrente), el tipo de alojamiento y el nivel de ingresos. Concretamente, el nivel de familiaridad es más alto entre los que viajan a Cotacachi por la gastronomía en comparación con los que van por la artesanía y por la recomendación amigos/familiares. Además, se observa un nivel más alto de familiaridad entre los turistas recurrentes en comparación con los nuevos; entre los que se alojan en *lodges* frente a los que eligen quedarse en hostales y hoteles; entre los que ganan 2001 y 3000 dólares en comparación con los turistas con ingresos medios entre 1001 y 2000 dólares y entre 501 y 1000 dólares.

El nivel de notoriedad también es medio alto, con una puntuación ligeramente superior a la familiaridad. No obstante, este nivel difiere en función de los motivos principales para viajar, identificándose dos grupos de turistas. Un primer grupo con un nivel medio de notoriedad más bajo representado por los que viajan a Cotacachi motivados por la publicidad y porque es un destino barato. Un segundo grupo, con un nivel medio

de notoriedad más alto, acuden al destino motivados por la artesanía, la laguna y otros motivos.

Respecto al nombre de la marca, los resultados muestran que *Pueblo Mágico-Cotacachi*, que es la marca promocionada por el Ministerio de Turismo del Ecuador, no está posicionada como tal en la mente de los turistas que visitan el destino. El destino es conocido por más de la mitad de los turistas ubicados en el destino bajo el nombre de Cotacachi y para el resto de los turistas como la Ciudad de Cuero.

La laguna, que es el principal atractivo de Cotacachi, lidera el top of mind de los turistas entre los destinos de naturaleza. En esa posición solo hay otro destino turístico promocionado bajo la marca de pueblos mágicos, Galápagos, que está posicionado en el cuarto lugar.

La naturaleza, la cultura y las artesanías son los principales recursos asociados a la marca Pueblo Mágico-Cotacachi. Por lo tanto, la mayoría de las asociaciones vinculadas por los turistas al destino son cognitivas. El análisis cuantitativo muestra que la imagen cognitiva alcanza un nivel medio alto destacando la seguridad sobre la naturaleza, la cultura y la gastronomía. Todas estas asociaciones son identificadas en la literatura como factores clave de la sostenibilidad económica, sociocultural y ambiental. En el caso de la imagen afectiva, que también tiene un nivel medio alto, destaca la asociación ‘maravilloso’ tanto en el análisis cuantitativo como cualitativo.

No obstante, si la laguna es el recurso asociado con más frecuencia con la marca *Pueblo Mágico-Cotacachi*, en el caso de las características que determinan **la unicidad** del destino **el cuero** es mencionado con más frecuencia junto con **la gastronomía**. Por su parte, en el análisis cuantitativo destacan las costumbres y tradiciones locales, la naturaleza y los atractivos del destino.

Por último, los turistas evalúan cualitativamente el destino a partir de características que lo hacen único y diferente como la tranquilidad, la seguridad, la limpieza y el ambiente en general. Estas características forman parte de las dimensiones sociocultural y ambiental de la sostenibilidad. Por consiguiente, el análisis cualitativo y cuantitativo de las asociaciones vinculadas a la imagen y su unicidad, muestra que entre las percepciones de los turistas se encuentran factores relacionados con la

sostenibilidad económica, sociocultural y ambiental de los destinos turísticos.

4. PERCEPCIÓN DE SOSTENIBILIDAD DEL DESTINO

La segunda cuestión a investigar planteada en el Capítulo 2 evalúa la percepción de sostenibilidad del destino *Pueblo Mágico-Cotacachi*.

C2. ¿Cotacachi es percibido como un destino sostenible desde el punto de vista económico, sociocultural y ambiental?

La sostenibilidad de un destino turístico se cumple cuando se alcanza el objetivo de turismo sostenible (Butowski, 2019). Este objetivo consiste en asegurar la regeneración y productividad futura de los recursos naturales del destino turístico, así como la participación equitativa en los beneficios económicos de la población y las comunidades locales (Butler, 1992). Por lo tanto, la sostenibilidad de un destino turístico es un concepto multidimensional.

En esta investigación se adopta el enfoque de análisis de la sostenibilidad de los autores que se han enfocado en las percepciones de los turistas sobre las características del destino turístico relacionadas con las tres dimensiones de la teoría *Tripple Bottom Line* de Elkington (1998). Concretamente, la sostenibilidad se evalúa a través de 9 indicadores, tres por cada una de sus dimensiones (económica, sociocultural y ambiental), en conformidad con los estudios de Iniesta-Bonillo et al. (2016) y Kim et al. (2018) (Tabla 41).

Tabla 41. Análisis descriptivo de la sostenibilidad

		N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Sostenibilidad económica	He experimentado que COTACACHI tiene buenas infraestructuras básicas.	414	3	7	5,74	0,948
	Considero que los servicios turísticos recibidos compensan el dinero gastado.	414	1	7	5,82	0,957
	Creo que los beneficios económicos del turismo en COTACACHI son mayores que los costos económicos de turismo.	414	1	7	5,80	0,996
	MEDIA SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA	414			5,7874	0,832

Sostenibilidad sociocultural	Creo que en COTACACHI valoran su patrimonio histórico.	413	3	7	6,08	0,988
	Creo que valoran su herencia cultural (festividades, tradiciones).	414	2	7	6,17	0,983
	Creo que los recursos y la autenticidad del patrimonio cultural e histórico local se están preservando debido al turismo.	414	2	7	6,14	1,029
	MEDIA SOSTENIBILIDAD SOCIOCULTURAL	414			6,1288	0,915
Sostenibilidad ambiental	Considero que el nivel de contaminación en COTACACHI es aceptable.	412	1	7	5,73	1,234
	Considero que el nivel de olor en COTACACHI es aceptable.	409	1	7	5,86	1,085
	Considero que los niveles de aglomeración de personas son aceptables incluso durante la temporada alta de turismo.	411	2	7	5,74	1,067
	MEDIA SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL	412			5,7739	0,995
	MEDIA SOSTENIBILIDAD GLOBAL	414			5,8958	0,745
	N válido (por lista)	408				

A la vista de estos resultados se da respuesta a la cuestión de investigación C2 concluyendo que el destino presenta un nivel medio de percepción de sostenibilidad, con una puntuación media global de 5,896. El nivel medio más alto es alcanzado por las percepciones sobre la sostenibilidad sociocultural, cuya puntuación media es de 6,129. Por su parte, la sostenibilidad económica y la sostenibilidad ambiental tienen niveles muy similares con una media de 5,787 y 5,774, respectivamente.

5. COMPORTAMIENTO EWOM DE LOS TURISTAS

El comportamiento de eWOM desde el enfoque del receptor y desde el enfoque del emisor se evaluaba a partir de la tercera cuestión a investigar planteada en el Capítulo 2:

C3. ¿Cómo es el comportamiento de eWOM de los turistas? ¿Hay diferencias en función del tipo de viaje y de sus características sociodemográficas?

En general, el eWOM es estudiado en la literatura del turismo desde el punto de vista del emisor (Moliner-Velázquez et al., 2021). Este es también el caso de los estudios sobre el capital de marca de los destinos turísticos, encontrándose en la revisión de la literatura pocos estudios que han relacionado el eWOM desde la perspectiva del receptor con el capital de marca (Yang et al., 2015; Kim et al., 2018). Para completar este *gap*, en esta investigación el comportamiento de eWOM se ha entendido desde una doble perspectiva: recibido y emitido. Además, la investigación se centra en este tipo de comportamiento debido a su amplia aceptación entre los turistas (González-Rodríguez et al., 2022).

Las redes sociales están relacionadas con el comportamiento de eWOM porque permiten a los usuarios producir y consumir información sobre destinos y productos turísticos sin restricciones de tiempo y lugar. Por lo tanto, las redes sociales representan una plataforma para la generación del eWOM, en la que los consumidores generan información de marketing y, al mismo tiempo, le asignan valor y significado (Seo et al., 2020). Para los turistas consultados, Facebook (Tabla 42) es la red social más popular (68,8%), seguida de lejos por Instagram (16,5%) y TikTok (5,8%). Muy pocos turistas utilizan Twitter (1,2%) y un pequeño porcentaje no utiliza redes sociales (2,4%).

Tabla 42. Perfil sociodemográfico: redes sociales habituales

Variable	Categorías	Frecuencia	Porcentaje (%)
Red social utilizada habitualmente	Facebook	285	68,8%
	Instagram	68	16,5%
	TikTok	24	5,8%
	Twitter	5	1,2%
	Ninguna	10	2,4%
	Otras	20	4,8%
	Total	412	100,0%

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la consulta de eWOM (eWOM recibido) y la intención de realizar eWOM (eWOM emitido), estos comportamientos se evaluaban a partir de 4 indicadores. Las puntuaciones medias de estos indicadores, que pueden observarse en la tabla 43, muestran un nivel muy similar del eWOM recibido y el eWOM emitido, con una media global 5,73 y 5,83, respectivamente.

Tabla 43. Análisis descriptivo del eWOM recibido y eWOM emitido

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar

EWOM RECIBIDO	COTACACHI es descrito de manera positiva por los turistas en Internet.	410	1	7	5,76	1,481
	La gente en las redes sociales habla bien de COTACACHI.	410	1	7	5,72	1,563
	MEDIA EWOM RECIBIDO	411			5,73	1,466
EWOM EMITIDO	Tengo la intención de contar a otras personas en Internet aspectos positivos sobre mi experiencia en COTACACHI.	411	1	7	5,85	1,122
	Voy a recomendar COTACACHI a otras personas a través de Internet.	411	1	7	5,81	1,142
	MEDIA EWOM EMITIDO	411			5,83	1,08

Estos comportamientos de interacción son muy homogéneos pues no se han encontrado diferencias significativas en función del género, el lugar de procedencia (turistas ecuatorianos), el principal motivo del viaje (en el caso del eWOM recibido), el tipo de alojamiento, la experiencia en destino (en el caso del eWOM emitido) o el nivel de ingresos de los encuestados (Tabla 44 y tabla 45).

Hay diferencias significativas en la valoración media del eWOM recibido entre quienes han revisitado Cotacachi (M=5,85) y los que han ido por primera vez (M=5,11). Esta diferencia no se observa en el caso del eWOM emitido (Tabla 44).

Tabla 44. Resultados prueba ANOVA para el WOM recibido

		N	Media eWOM recibido	Desv. Estándar	F	sig
Género	Masculino	196	5,8214	1,462	1,362	0,244
	Femenino	213	5,6526	1,460		
	Total	409	5,7335	1,462		
Generación	Generación Z	60	5,4583	1,622	1,312	0,270
	Generación Y	174	5,7500	1,407		
	Generación X	112	5,9018	1,294		
	<i>Baby Boomers</i>	55	5,6364	1,676		
Lugar procedencia	Costa	72	5,6042	1,567	0,540	0,583
	Sierra	281	5,7580	1,416		
	Oriente	6	5,3333	1,538		
	Total	359	5,7201	1,447		
Principal motivo	Por cultura	81	5,7778	1,329	1,232	0,279
	Por la laguna	138	5,8986	1,520		
	Por la gastronomía	68	5,8456	1,133		
	Por la artesanía	37	5,3784	1,857		
	Por la cercanía a su casa	16	5,3750	1,765		
	Por la recomendación amigos/familiares	34	5,5441	1,257		
	Es un destino barato	8	5,3125	1,556		

	Por la publicidad y ofertas recibidas	13	5,0385	2,202		
	Otros motivos	12	6,0000	1,206		
	Total	407	5,7322	1,472		
Experiencia	Primera vez	68	5,1103	1,882	14,814	<0,001
	Revisita	340	5,8500	1,344		
	Total	408	5,7267	1,471		
Tipo alojamiento	Hostal	67	5,4627	1,728	1,582	0,178
	Hotel	178	5,7247	1,450		
	Refugio	9	5,7778	0,870		
	<i>Lodge</i>	37	6,2027	0,837		
	Otros	95	5,7632	1,428		
	Total	386	5,7358	1,446		
Ingresos	menos de 1000 o sin ingresos	219	5,7169	1,373	0,001	0,977
	más 1001 dólares	181	5,7127	1,577		
	Total	400	5,7150	1,467		

Con respecto al eWOM emitido, aquellos turistas cuyos motivos de viaje son la cultura (M=5,66) o la laguna (M=6,11) presentan comportamiento de emisión de eWOM significativamente diferentes al 1% ($p=0,074$); lo mismo que entre la motivación cultural (M=5,66) y la cercanía al domicilio (M=5,25) ($p=0,060$). Estos resultados, aunque deben ser tomados con precaución, manifiestan una interesante tendencia pues las motivaciones ambientales (visitar la laguna) incitan más a la transmisión de la experiencia turística que la realización de actividades culturales. Probablemente, según este comportamiento de eWOM hay experiencias turísticas diferentes (Tabla 45).

Tabla 45. Resultados prueba ANOVA para el eWOM emitido

		N	Media eWOM emitido	Desviación Estándar	F	sig
Género	Masculino	195	5,9103	1,092	2,175	0,141
	Femenino	214	5,7523	1,071		
	Total	409	5,8276	1,083		
Generación	Generación Z	61	5,5902	1,295	1,503	0,213
	Generación Y	174	5,8103	1,013		
	Generación X	112	5,9196	1,023		
	<i>Baby Boomers</i>	54	5,9537	1,162		
	Total	401	5,8267	1,085		
Lugar procedencia	Costa	72	5,8194	0,965	0,896	0,409
	Sierra	281	5,8399	1,094		
	Oriente	6	5,2500	1,036		
	Total	359	5,8259	1,068		
Principal motivo	Por cultura	81	5,6667	1,075	2,595	0,009
	Por la laguna	139	6,1115	0,914		
	Por la gastronomía	67	5,8134	1,072		

	Por la artesanía	37	5,8514	1,019		
	Por la cercanía a su casa	16	5,2500	1,527		
	Por la recomendación amigos/familiares	34	5,6029	1,277		
	Es un destino barato	8	5,3125	1,131		
	Por la publicidad y ofertas recibidas	13	5,5385	1,198		
	Otros motivos	12	5,9167	1,258		
	Total	407	5,8342	1,084		
Experiencia	Primera vez	68	5,8015	1,255	0,081	0,775
	Revisita	340	5,8426	1,049		
	Total	408	5,8358	1,084		
Tipo alojamiento	Hostal	67	5,8433	1,077	0,842	0,499
	Hotel	178	5,8202	1,047		
	Refugio	9	5,6667	1,145		
	<i>Lodge</i>	36	6,1250	0,848		
	Otros	96	5,7500	1,246		
	Total	386	5,8316	1,090		
Ingresos	menos de 1000 o sin ingresos	219	5,8174	0,969	0,079	0,779
	más 1001 dólares	181	5,8481	1,213		
	Total	400	5,8313	1,085		

6. MODELO DE INVESTIGACIÓN

Una vez caracterizada la muestra y tras los diversos análisis descriptivos y cualitativos realizados, se procede a testar las hipótesis planteadas en el modelo teórico (Figura 21).

El modelo se estima mediante la técnica de *Partial Least Square* (PLS-SEM) utilizando el programa SmartPLS (v.4.0.8.4) (Ringle et al., 2022). El tamaño de la muestra es adecuado para el número de relaciones a testar (Barclay et al., 1995). Se trata de un modelo complejo que incluye dos constructos de segundo orden reflectivo-formativo (la imagen) y reflectivo-reflectivo (el valor percibido). Se utilizará un acercamiento *build-up* para la generación de los constructos de segundo orden en dos pasos. Además, se introduce la familiaridad como variable moderadora de las relaciones entre el eWOM recibido y la notoriedad e imagen respectivamente.

En primer lugar, se presentan los resultados del modelo de medida y después la valoración del modelo estructural para contrastar las hipótesis.

6.1 Análisis del modelo de medida

La evaluación del modelo de medida se realizó de acuerdo con las recomendaciones de Sarstedt et al. (2021). El procedimiento de análisis se inicia con la evaluación de las medidas de fiabilidad y validez convergente y continúan con el examen de la validez discriminante. Como en el modelo propuesto en la presente Tesis Doctoral se incluyen tanto variables latentes de primer orden como de segundo orden, el análisis se realiza de forma secuencial. A continuación, se presenta los resultados del análisis del modelo de medida.

6.1.1 Fiabilidad y validez convergente de las variables latentes primer orden

Todos los constructos de primer orden tienen una medición reflectiva. Las cargas de todos los indicadores (Tabla 46) obtienen valores adecuados superiores a 0,708 (Sarstedt et al., 2021).

Tabla 46. Fiabilidad y validez de los constructos de primer orden

Constructos	Indicadores	Cargas	Valores t	Valores p	Alpha Cronbach	Fiabilidad compuesta	AVE
Sostenibilidad económica	SE2	0,846	42,586	0,000	0,826	0,896	0,742
	SE3	0,886	39,406	0,000			
	SE4	0,852	39,737	0,000			
Sostenibilidad sociocultural	SC1	0,903	63,450	0,000	0,899	0,937	0,832
	SC2	0,941	126,401	0,000			
	SC3	0,893	49,147	0,000			
Sostenibilidad ambiental	SA1	0,891	76,429	0,000	0,845	0,907	0,764
	SA2	0,917	88,584	0,000			
	SA3	0,812	31,607	0,000			
eWOM recibido	W4	0,962	163,174	0,000	0,909	0,956	0,916
	W5	0,953	97,773	0,000			
Notoriedad	N1	0,771	25,078	0,000	0,853	0,895	0,630
	N2	0,814	44,781	0,000			
	N3	0,813	38,358	0,000			
	N4	0,777	26,844	0,000			
	N5	0,793	35,387	0,000			
Imagen cognitiva	IC2	0,736	24,302	0,000	0,826	0,878	0,590
	IC3	0,723	24,798	0,000			
	IC4	0,809	31,258	0,000			
	IC5	0,808	41,502	0,000			
	IC6	0,760	26,957	0,000			
Imagen afectiva	IA11	0,860	44,140	0,000	0,844	0,906	0,762
	IA12	0,882	48,191	0,000			

	IA13	0,876	45,807	0,000			
Unicidad	U1	0,759	24,375	0,000	0,876	0,910	0,669
	U2	0,843	34,667	0,000			
	U3	0,858	40,735	0,000			
	U4	0,816	34,037	0,000			
	U5	0,811	39,703	0,000			
Calidad	C2	0,753	29,920	0,000	0,883	0,915	0,682
	C3	0,815	39,484	0,000			
	C4	0,876	71,816	0,000			
	C5	0,842	55,648	0,000			
	C6	0,839	49,133	0,000			
Familiaridad	F1	0,864	56,072	0,000	0,924	0,946	0,813
	F2	0,936	86,534	0,000			
	F3	0,914	67,677	0,000			
	F4	0,892	56,642	0,000			
Valor monetario	VEC2	0,888	58,426	0,000	0,895	0,935	0,826
	VEC3	0,925	90,198	0,000			
	VEC4	0,914	100,349	0,000			
Valor funcional	VF2	0,886	45,929	0,000	0,893	0,933	0,824
	VF3	0,929	90,523	0,000			
	VF4	0,908	71,446	0,000			
Valor emocional	VE1	0,912	77,935	0,000	0,914	0,946	0,854
	VE2	0,937	114,080	0,000			
	VE3	0,922	79,038	0,000			
Valor social	VS1	0,909	79,055	0,000	0,901	0,938	0,834
	VS2	0,895	61,361	0,000			
	VS3	0,936	106,796	0,000			
Satisfacción	S1	0,852	46,335	0,000	0,929	0,947	0,781
	S2	0,901	73,284	0,000			
	S3	0,925	109,103	0,000			
	S4	0,886	71,616	0,000			
	S5	0,851	36,978	0,000			
Intención revisita	LC4	0,891	88,600	0,000	0,852	0,910	0,771
	LC5	0,906	71,063	0,000			
	LC1	0,836	39,345	0,000			
eWOM emitido	EW1	0,957	151,324	0,000	0,907	0,955	0,915
	EW2	0,956	121,492	0,000			

Para la evaluación de la consistencia interna de los constructos se utiliza la fiabilidad compuesta y el Alpha de Cronbach, que deben superar el valor mínimo de 0,70 (Hair et al., 2019). Los resultados del análisis de estas medidas muestran que todos los constructos de primer orden tienen consistencia interna al superar el valor mínimo requerido.

La validez convergente, evaluada mediante el AVE¹² (*Average Variance Extracted*), obtiene valores adecuados dado que en todos los casos el resultado es igual o superior a 0,50, lo que indica que más del 50% de la varianza del constructo es explicada por sus indicadores. Los valores del AVE presentados en la tabla 46 muestran que todos los constructos cumplen con este criterio.

A partir de estos resultados se puede afirmar la fiabilidad y validez convergente de las medidas utilizadas.

6.1.2 Validez discriminante en el modelo de primer orden

Una vez establecida la fiabilidad y validez convergente de los constructos de primer orden, se procede a la evaluación de la validez discriminante. Para este análisis se utiliza el análisis de las cargas cruzadas, el criterio Fornell-Larcker (1981) y el índice *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) propuesto por Henseler et al. (2015).

a) Cargas cruzadas

El criterio de cargas cruzadas establece que las cargas de los indicadores tienen que ser más altas en el propio constructo y no en las otras variables latentes del modelo (Tabla 47).

¹² AVE = (*Average Variance Extracted*) Varianza Extraída Media.

Tabla 47. Cargas cruzadas

	Sostenibilidad económica	Sostenibilidad sociocultural	Sostenibilidad ambiental	eWOM recibido	Notoriedad	Imagen cognitiva	Imagen afectiva	Unicidad	Calidad	Familiaridad	Valor monetario	Valor funcional	Valor emocional	Valor social	Satisfacción	Intención revisita	eWOM emitido
C1_Calidad	0,477	0,515	0,343	0,250	0,468	0,547	0,401	0,394	0,753	0,069	0,351	0,299	0,432	0,224	0,490	0,463	0,319
C2_Calidad	0,487	0,558	0,477	0,345	0,520	0,548	0,479	0,532	0,815	0,140	0,358	0,353	0,489	0,244	0,524	0,455	0,344
C3_Calidad	0,481	0,525	0,490	0,327	0,524	0,588	0,496	0,485	0,876	0,108	0,391	0,332	0,509	0,282	0,531	0,491	0,405
C4_Calidad	0,461	0,500	0,480	0,305	0,526	0,625	0,498	0,521	0,842	0,171	0,411	0,363	0,551	0,253	0,565	0,457	0,422
C5_Calidad	0,498	0,435	0,381	0,266	0,480	0,633	0,465	0,406	0,839	0,083	0,407	0,235	0,511	0,240	0,539	0,466	0,389
EW1_eWOM emitido	0,379	0,383	0,405	0,332	0,412	0,465	0,362	0,357	0,447	0,238	0,336	0,321	0,427	0,432	0,473	0,420	0,957
EW2_eWOM emitido	0,411	0,356	0,354	0,288	0,412	0,468	0,369	0,343	0,426	0,187	0,306	0,285	0,395	0,446	0,463	0,415	0,956
F1_Familiar	0,207	0,228	0,183	0,349	0,374	0,258	0,223	0,316	0,176	0,864	0,235	0,214	0,146	0,197	0,241	0,227	0,223
F2_Familiar	0,177	0,074	0,150	0,254	0,291	0,172	0,140	0,247	0,072	0,936	0,192	0,141	0,066	0,272	0,145	0,082	0,174
F3_Familiar	0,211	0,081	0,115	0,238	0,327	0,256	0,180	0,237	0,147	0,914	0,206	0,083	0,072	0,261	0,183	0,119	0,186
F4_Familiar	0,186	0,034	0,125	0,239	0,271	0,161	0,070	0,195	0,078	0,892	0,188	0,141	0,023	0,355	0,092	0,095	0,210
IA11_Imagen Afectiva	0,462	0,514	0,425	0,369	0,518	0,583	0,860	0,502	0,537	0,152	0,387	0,378	0,550	0,194	0,642	0,486	0,380
IA12_Imagen Afectiva	0,498	0,441	0,318	0,413	0,456	0,587	0,882	0,523	0,447	0,188	0,360	0,359	0,528	0,219	0,574	0,458	0,298
IA13_Imagen Afectiva	0,427	0,484	0,435	0,313	0,493	0,607	0,876	0,505	0,501	0,137	0,371	0,345	0,576	0,188	0,585	0,443	0,321
IC2_Imagen Cognitiva	0,442	0,366	0,291	0,343	0,383	0,736	0,447	0,383	0,463	0,248	0,320	0,216	0,362	0,416	0,441	0,330	0,349
IC3_Imagen Cognitiva	0,488	0,363	0,283	0,440	0,380	0,723	0,486	0,376	0,414	0,247	0,383	0,287	0,374	0,379	0,467	0,331	0,304
IC4_Imagen Cognitiva	0,462	0,494	0,420	0,299	0,556	0,809	0,589	0,432	0,610	0,133	0,430	0,286	0,531	0,204	0,593	0,443	0,374
IC5_Imagen Cognitiva	0,491	0,565	0,470	0,322	0,565	0,808	0,581	0,468	0,640	0,129	0,403	0,331	0,614	0,188	0,659	0,542	0,455
IC6_Imagen Cognitiva	0,473	0,509	0,450	0,337	0,492	0,760	0,491	0,492	0,578	0,203	0,453	0,374	0,486	0,278	0,542	0,534	0,378
LC4_Intención revisita	0,503	0,541	0,417	0,346	0,464	0,541	0,529	0,418	0,508	0,126	0,462	0,449	0,588	0,230	0,710	0,891	0,376
LC5_Intención revisita	0,499	0,514	0,356	0,379	0,459	0,474	0,429	0,392	0,472	0,156	0,378	0,496	0,538	0,324	0,586	0,906	0,377

LCI1_Intención revisita	0,556	0,505	0,333	0,340	0,497	0,498	0,424	0,399	0,508	0,131	0,348	0,397	0,472	0,311	0,523	0,836	0,400
N1_Notoriedad	0,336	0,344	0,370	0,315	0,771	0,472	0,423	0,372	0,451	0,370	0,364	0,247	0,356	0,211	0,442	0,347	0,408
N2_Notoriedad	0,448	0,587	0,408	0,363	0,814	0,586	0,553	0,535	0,593	0,197	0,395	0,310	0,500	0,138	0,580	0,484	0,365
N3_Notoriedad	0,372	0,459	0,396	0,426	0,813	0,445	0,412	0,437	0,460	0,282	0,276	0,323	0,370	0,329	0,404	0,451	0,378
N4_Notoriedad	0,478	0,411	0,292	0,326	0,777	0,489	0,417	0,431	0,478	0,305	0,354	0,210	0,361	0,336	0,443	0,450	0,315
N5_Notoriedad	0,416	0,406	0,313	0,356	0,793	0,476	0,401	0,480	0,421	0,295	0,337	0,221	0,344	0,325	0,383	0,382	0,243
S1_Satisfaccion	0,554	0,540	0,471	0,363	0,493	0,602	0,543	0,468	0,554	0,217	0,584	0,433	0,591	0,269	0,852	0,599	0,420
S2_Satisfaccion	0,567	0,563	0,502	0,374	0,483	0,624	0,596	0,450	0,580	0,163	0,551	0,421	0,633	0,220	0,901	0,637	0,405
S3_Satisfaccion	0,583	0,608	0,482	0,382	0,497	0,630	0,640	0,488	0,561	0,151	0,565	0,453	0,651	0,236	0,925	0,624	0,432
S4_Satisfaccion	0,524	0,580	0,456	0,374	0,518	0,635	0,634	0,527	0,547	0,156	0,496	0,396	0,607	0,236	0,886	0,592	0,448
S5_Satisfaccion	0,596	0,586	0,431	0,405	0,543	0,646	0,629	0,516	0,595	0,176	0,478	0,454	0,630	0,304	0,851	0,641	0,457
SA1_Sostenibilidad ambiental	0,362	0,451	0,891	0,318	0,405	0,462	0,459	0,435	0,472	0,121	0,396	0,360	0,435	0,229	0,495	0,411	0,343
SA2_Sostenibilidad ambiental	0,359	0,442	0,917	0,351	0,382	0,455	0,413	0,402	0,470	0,108	0,433	0,394	0,449	0,232	0,469	0,352	0,331
SA3_Sostenibilidad ambiental	0,328	0,383	0,812	0,296	0,395	0,409	0,301	0,352	0,445	0,206	0,510	0,380	0,402	0,403	0,424	0,348	0,371
SC1_Sostenibilidad sociocultural	0,571	0,903	0,410	0,358	0,506	0,555	0,492	0,533	0,557	0,146	0,379	0,356	0,571	0,265	0,598	0,570	0,326
SC2_Sostenibilidad sociocultural	0,578	0,941	0,448	0,379	0,531	0,555	0,521	0,574	0,574	0,079	0,395	0,386	0,550	0,262	0,620	0,533	0,355
SC3_Sostenibilidad sociocultural	0,514	0,893	0,478	0,386	0,506	0,548	0,492	0,519	0,548	0,133	0,346	0,350	0,513	0,310	0,565	0,521	0,379
SE2_Sostenibilidad económica	0,846	0,472	0,349	0,257	0,453	0,505	0,421	0,433	0,527	0,203	0,372	0,343	0,467	0,282	0,502	0,457	0,362
SE3_Sostenibilidad económica	0,886	0,533	0,320	0,307	0,456	0,534	0,448	0,390	0,485	0,153	0,458	0,420	0,543	0,324	0,576	0,521	0,377
SE4_Sostenibilidad económica	0,852	0,565	0,364	0,373	0,432	0,544	0,498	0,446	0,489	0,209	0,404	0,406	0,478	0,319	0,574	0,539	0,328
U1_Unicidad	0,409	0,450	0,431	0,334	0,452	0,395	0,408	0,759	0,422	0,316	0,287	0,281	0,347	0,228	0,417	0,300	0,247
U2_Unicidad	0,401	0,471	0,316	0,287	0,452	0,460	0,484	0,843	0,467	0,243	0,273	0,261	0,410	0,240	0,448	0,353	0,322
U3_Unicidad	0,413	0,485	0,361	0,377	0,510	0,502	0,525	0,858	0,501	0,241	0,319	0,310	0,395	0,198	0,509	0,465	0,370
U4_Unicidad	0,343	0,495	0,364	0,283	0,446	0,459	0,460	0,816	0,440	0,211	0,272	0,260	0,362	0,210	0,396	0,346	0,295
U5_Unicidad	0,438	0,528	0,388	0,353	0,476	0,484	0,506	0,811	0,491	0,159	0,289	0,313	0,436	0,254	0,487	0,406	0,262
VC1_Valor Funcional	0,388	0,390	0,409	0,378	0,315	0,382	0,402	0,375	0,372	0,133	0,508	0,886	0,494	0,320	0,463	0,502	0,318
VC2_Valor Funcional	0,374	0,338	0,367	0,310	0,290	0,339	0,336	0,288	0,305	0,169	0,489	0,929	0,463	0,275	0,425	0,432	0,267
VC3_Valor Funcional	0,468	0,354	0,394	0,314	0,298	0,347	0,383	0,283	0,365	0,150	0,518	0,908	0,533	0,336	0,440	0,450	0,275

VE1_Valor Emocional	0,529	0,547	0,489	0,310	0,438	0,572	0,560	0,413	0,565	0,071	0,493	0,549	0,912	0,303	0,642	0,569	0,391
VE2_Valor Emocional	0,535	0,555	0,427	0,317	0,466	0,590	0,584	0,450	0,563	0,097	0,469	0,475	0,937	0,322	0,658	0,568	0,407
VE3_Valor Emocional	0,532	0,552	0,446	0,341	0,459	0,572	0,608	0,462	0,549	0,092	0,501	0,497	0,922	0,377	0,655	0,560	0,395
VM1_Valor Monetario	0,407	0,343	0,481	0,239	0,400	0,444	0,396	0,327	0,384	0,200	0,888	0,490	0,474	0,362	0,548	0,377	0,270
VM2_Valor Monetario	0,458	0,367	0,439	0,278	0,389	0,476	0,387	0,315	0,450	0,214	0,925	0,496	0,469	0,412	0,538	0,417	0,310
VM3_Valor Monetario	0,437	0,404	0,462	0,269	0,401	0,500	0,383	0,320	0,433	0,218	0,914	0,533	0,496	0,408	0,565	0,451	0,335
VS1_Valor Social	0,317	0,289	0,346	0,303	0,313	0,354	0,216	0,274	0,303	0,263	0,411	0,319	0,374	0,909	0,266	0,291	0,403
VS2_Valor Social	0,366	0,309	0,281	0,310	0,309	0,337	0,225	0,256	0,280	0,272	0,372	0,326	0,324	0,895	0,266	0,315	0,422
VS3_Valor Social	0,297	0,236	0,256	0,283	0,285	0,321	0,186	0,226	0,241	0,261	0,405	0,295	0,290	0,936	0,252	0,276	0,434
W1_eWOM recibido	0,360	0,418	0,366	0,962	0,456	0,441	0,422	0,398	0,375	0,267	0,284	0,390	0,372	0,281	0,431	0,392	0,297
W2_eWOM recibido	0,336	0,365	0,338	0,953	0,403	0,418	0,376	0,368	0,317	0,325	0,268	0,314	0,293	0,350	0,390	0,381	0,326

Tabla 48. Criterio de Fornell y Larcker

	Sostenibilidad económica	Sostenibilidad sociocultural	Sostenibilidad ambiental	eWOM recibido	Notoriedad	Imagen cognitiva	Imagen afectiva	Unicidad	Calidad	Familiaridad	Valor monetario	Valor funcional	Valor emocional	Valor social	Satisfacción	Intención revisita	eWOM emitido
Sostenibilidad económica	0,861																
Sostenibilidad sociocultural	0,608	0,912															
Sostenibilidad ambiental	0,401	0,488	0,874														
eWOM recibido	0,364	0,410	0,368	0,957													
Notoriedad	0,519	0,564	0,450	0,450	0,794												
Imagen cognitiva	0,613	0,606	0,507	0,449	0,626	0,768											
Imagen afectiva	0,530	0,550	0,451	0,418	0,561	0,679	0,873										
Unicidad	0,492	0,595	0,455	0,401	0,572	0,564	0,584	0,818									
Calidad	0,581	0,613	0,529	0,363	0,611	0,712	0,568	0,569	0,826								
Familiaridad	0,219	0,130	0,163	0,308	0,359	0,244	0,182	0,285	0,140	0,902							
Valor monetario	0,477	0,409	0,506	0,288	0,437	0,521	0,427	0,353	0,465	0,232	0,909						
Valor funcional	0,453	0,399	0,431	0,370	0,333	0,394	0,413	0,350	0,385	0,165	0,557	0,908					
Valor emocional	0,576	0,597	0,491	0,349	0,492	0,626	0,632	0,478	0,605	0,094	0,528	0,548	0,924				
Valor social	0,358	0,306	0,323	0,328	0,332	0,370	0,230	0,277	0,302	0,291	0,434	0,344	0,362	0,913			
Satisfacción	0,640	0,652	0,531	0,430	0,573	0,710	0,689	0,554	0,642	0,195	0,606	0,489	0,705	0,287	0,884		
Intención revisita	0,588	0,593	0,424	0,404	0,536	0,577	0,530	0,460	0,564	0,156	0,457	0,511	0,612	0,322	0,701	0,878	
eWOM emitido	0,413	0,387	0,397	0,324	0,431	0,488	0,382	0,366	0,457	0,222	0,336	0,317	0,430	0,459	0,489	0,436	0,956

El análisis de las cargas indica que se cumple con este criterio y, por lo tanto, se establece la validez discriminante.

b) Criterio de Fornell y Larcker (1981)

Según el criterio clásico de validez discriminante de Fornell y Larcker (1981), las correlaciones entre los constructos deben tener valores inferiores a la raíz cuadrada del AVE correspondiente (Tabla 48).

Como se puede observar en la tabla 48 este es el caso de todos los constructos del modelo. Por lo tanto, de acuerdo con este criterio, el modelo de medida tiene validez discriminante.

c) Criterio HTMT

El HTMT es la media de las correlaciones entre constructos que miden diferentes fenómenos en relación con las correlaciones de indicadores dentro del mismo constructo (Henseler et al., 2015). El valor máximo requerido para verificar el cumplimiento de este criterio es 0,850. Además, el procedimiento de *Bootstrapping* permite obtener los intervalos de confianza para el HTMT con el fin de tener más precisión en la interpretación de los resultados del análisis aplicando este criterio (Tabla 49).

Tabla 49. Validez discriminante. Valores HTMT de los constructos de primer orden

Relaciones planteadas	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Intervalo de confianza	
			2,5%	97,5%
Sostenib. económica <-> Calidad	0,682	0,681	0,596	0,758
Sostenib. económica <-> Familiaridad	0,247	0,246	0,144	0,347
Sostenib. económica <-> Imagen afectiva	0,634	0,634	0,534	0,726
Sostenib. económica <-> Imagen cognitiva	0,742	0,741	0,650	0,823
Sostenib. económica <-> Intención Revisita	0,704	0,706	0,603	0,796
Sostenib. económica <-> Notoriedad	0,615	0,615	0,517	0,705
Sostenib. económica <-> Satisfacción	0,730	0,729	0,662	0,792
Sostenib. económica <-> Sostenib. ambiental	0,479	0,480	0,349	0,605
Sostenib. sociocultural <-> Calidad	0,689	0,688	0,611	0,758
Sostenib. sociocultural <-> Familiaridad	0,130	0,138	0,079	0,224
Sostenib. sociocultural <-> Imagen afectiva	0,631	0,630	0,523	0,727
Sostenib. sociocultural <-> Imagen cognitiva	0,694	0,694	0,607	0,772
Sostenib. sociocultural <-> Intención Revisita	0,676	0,677	0,567	0,776
Sostenib. sociocultural <-> Notoriedad	0,635	0,634	0,537	0,718
Sostenib. sociocultural <-> Satisfacción	0,713	0,711	0,627	0,786

Sostenib. sociocultural <-> Sostenib. ambiental	0,559	0,559	0,447	0,659
Sostenib. sociocultural <-> Sostenib. económic	0,705	0,705	0,612	0,787
Sostenib. ambiental <-> Calidad	0,609	0,610	0,504	0,706
Sostenib. ambiental <-> Familiaridad	0,184	0,187	0,093	0,290
Sostenib. ambiental <-> Imagen afectiva	0,529	0,529	0,409	0,641
Sostenib. ambiental <-> Imagen cognitiva	0,596	0,597	0,465	0,719
Sostenib. ambiental <-> Intención Revisita	0,494	0,495	0,356	0,627
Sostenib. ambiental <-> Notoriedad	0,529	0,529	0,403	0,644
Sostenib. ambiental <-> Satisfacción	0,598	0,598	0,492	0,694
eWOM recibido <-> Calidad	0,402	0,404	0,286	0,519
eWOM recibido <-> Familiaridad	0,328	0,329	0,216	0,439
eWOM recibido <-> Imagen afectiva	0,476	0,477	0,367	0,585
eWOM recibido <-> Imagen cognitiva	0,522	0,523	0,422	0,625
eWOM recibido <-> Intención Revisita	0,459	0,460	0,336	0,583
eWOM recibido <-> Notoriedad	0,509	0,510	0,400	0,620
eWOM recibido <-> Satisfacción	0,467	0,467	0,369	0,566
eWOM recibido <-> Sostenib. ambiental	0,419	0,420	0,308	0,536
eWOM recibido <-> Sostenib. económica	0,418	0,419	0,300	0,535
eWOM recibido <-> Sostenib. sociocultural	0,452	0,453	0,342	0,558
eWOM recibido <-> Unicidad	0,447	0,448	0,339	0,556
eWOM recibido <-> Valor emocional	0,381	0,381	0,274	0,489
eWOM recibido <-> Valor funcional	0,406	0,406	0,284	0,522
eWOM recibido <-> Valor monetario	0,319	0,319	0,202	0,437
eWOM recibido <-> Valor social	0,364	0,364	0,240	0,489
Notoriedad <-> Calidad	0,697	0,696	0,607	0,777
Notoriedad <-> Familiaridad	0,400	0,401	0,306	0,494
Notoriedad <-> Imagen afectiva	0,654	0,654	0,552	0,748
Notoriedad <-> Imagen cognitiva	0,732	0,732	0,652	0,804
Notoriedad <-> Intención Revisita	0,627	0,628	0,524	0,726
Imagen cognitiva <-> Calidad	0,825	0,824	0,766	0,874
Imagen cognitiva <-> Familiaridad	0,276	0,279	0,199	0,363
Imagen cognitiva <-> Imagen afectiva	0,809	0,809	0,753	0,864
Imagen afectiva <-> Calidad	0,656	0,656	0,564	0,739
Imagen afectiva <-> Familiaridad	0,193	0,195	0,103	0,294
Unicidad <-> Calidad	0,643	0,643	0,560	0,718
Unicidad <-> Familiaridad	0,308	0,308	0,208	0,404
Unicidad <-> Imagen afectiva	0,679	0,679	0,594	0,757
Unicidad <-> Imagen cognitiva	0,657	0,657	0,565	0,743
Unicidad <-> Intención Revisita	0,529	0,530	0,416	0,635
Unicidad <-> Notoriedad	0,656	0,656	0,566	0,739
Unicidad <-> Satisfacción	0,613	0,612	0,511	0,703
Unicidad <-> Sostenib. ambiental	0,527	0,527	0,424	0,624
Unicidad <-> Sostenib. económica	0,576	0,576	0,469	0,678
Unicidad <-> Sostenib. sociocultural	0,669	0,668	0,581	0,750
Familiaridad <-> Calidad	0,144	0,154	0,081	0,247

Valor monetario <-> Calidad	0,523	0,522	0,426	0,614
Valor monetario <-> Familiaridad	0,250	0,249	0,139	0,353
Valor monetario <-> Imagen afectiva	0,492	0,492	0,374	0,604
Valor monetario <-> Imagen cognitiva	0,602	0,602	0,517	0,682
Valor monetario <-> Intención Revisita	0,515	0,516	0,404	0,620
Valor monetario <-> Notoriedad	0,498	0,498	0,391	0,599
Valor monetario <-> Satisfacción	0,664	0,663	0,586	0,734
Valor monetario <-> Sostenib. ambiental	0,588	0,588	0,489	0,682
Valor monetario <-> Sostenib. económica	0,556	0,555	0,454	0,651
Valor monetario <-> Sostenib. sociocultural	0,455	0,454	0,339	0,561
Valor monetario <-> Unicidad	0,398	0,398	0,268	0,520
Valor monetario <-> Valor emocional	0,584	0,584	0,476	0,684
Valor monetario <-> Valor funcional	0,622	0,622	0,502	0,720
Valor funcional <-> Calidad	0,429	0,430	0,322	0,539
Valor funcional <-> Familiaridad	0,177	0,179	0,085	0,277
Valor funcional <-> Imagen afectiva	0,473	0,473	0,361	0,579
Valor funcional <-> Imagen cognitiva	0,451	0,452	0,335	0,560
Valor funcional <-> Intención Revisita	0,581	0,580	0,460	0,687
Valor funcional <-> Notoriedad	0,377	0,379	0,262	0,491
Valor funcional <-> Satisfacción	0,535	0,534	0,437	0,621
Valor funcional <-> Sostenib. ambiental	0,496	0,497	0,370	0,614
Valor funcional <-> Sostenib. económica	0,526	0,527	0,409	0,636
Valor funcional <-> Sostenib. sociocultural	0,443	0,443	0,335	0,547
Valor funcional <-> Unicidad	0,392	0,392	0,283	0,498
Valor funcional <-> Valor emocional	0,606	0,605	0,510	0,693
Valor emocional <-> Calidad	0,672	0,672	0,604	0,735
Valor emocional <-> Familiaridad	0,092	0,103	0,046	0,190
Valor emocional <-> Imagen afectiva	0,719	0,720	0,647	0,786
Valor emocional <-> Imagen cognitiva	0,709	0,709	0,638	0,772
Valor emocional <-> Intención Revisita	0,687	0,688	0,587	0,777
Valor emocional <-> Notoriedad	0,551	0,550	0,456	0,638
Valor emocional <-> Satisfacción	0,765	0,765	0,700	0,821
Valor emocional <-> Sostenib. ambiental	0,559	0,559	0,439	0,669
Valor emocional <-> Sostenib. económica	0,663	0,663	0,578	0,737
Valor emocional <-> Sostenib. sociocultural	0,659	0,657	0,569	0,738
Valor emocional <-> Unicidad	0,533	0,533	0,435	0,627
Valor social <-> Calidad	0,336	0,336	0,230	0,443
Valor social <-> Familiaridad	0,329	0,330	0,228	0,431
Valor social <-> Imagen afectiva	0,263	0,264	0,145	0,385
Valor social <-> Imagen cognitiva	0,441	0,441	0,350	0,531
Valor social <-> Intención Revisita	0,374	0,374	0,245	0,504
Valor social <-> Notoriedad	0,384	0,385	0,275	0,491
Valor social <-> Satisfacción	0,313	0,313	0,206	0,420
Valor social <-> Sostenib. ambiental	0,376	0,376	0,271	0,482
Valor social <-> Sostenib. económica	0,415	0,415	0,295	0,535

Valor social <-> Sostenib. sociocultural	0,339	0,340	0,219	0,455
Valor social <-> Unicidad	0,310	0,311	0,199	0,422
Valor social <-> Valor emocional	0,397	0,397	0,282	0,510
Valor social <-> Valor funcional	0,381	0,381	0,257	0,503
Valor social <-> Valor monetario	0,483	0,483	0,367	0,592
Satisfacción <-> Calidad	0,709	0,708	0,634	0,772
Satisfacción <-> Familiaridad	0,198	0,198	0,109	0,291
Satisfacción <-> Imagen afectiva	0,777	0,777	0,699	0,845
Satisfacción <-> Imagen cognitiva	0,802	0,802	0,747	0,853
Satisfacción <-> Intención revisita	0,775	0,776	0,689	0,852
Satisfacción T <-> Notoriedad	0,637	0,636	0,550	0,716
eWOM emitido <-> Calidad	0,509	0,510	0,411	0,607
eWOM emitido <-> Familiaridad	0,240	0,240	0,142	0,336
eWOM emitido <-> Imagen afectiva	0,436	0,438	0,320	0,557
eWOM emitido <-> Imagen cognitiva	0,559	0,560	0,462	0,652
eWOM emitido <-> Intención revisita	0,498	0,499	0,377	0,622
eWOM emitido <-> Notoriedad	0,489	0,490	0,388	0,591
eWOM emitido <-> Satisfacción	0,533	0,534	0,413	0,646
eWOM emitido <-> Sostenib. ambiental	0,455	0,456	0,340	0,568
eWOM emitido <-> Sostenib. económica	0,478	0,479	0,361	0,592
eWOM emitido <-> Sostenib. sociocultural	0,429	0,429	0,319	0,538
eWOM emitido <-> Unicidad	0,411	0,411	0,291	0,529
eWOM emitido <-> Valor emocional	0,472	0,473	0,351	0,590
eWOM emitido <-> Valor funcional	0,351	0,350	0,218	0,478
eWOM emitido <-> Valor monetario	0,372	0,373	0,241	0,502
eWOM emitido <-> Valor social	0,509	0,506	0,389	0,612
eWOM emitido <-> eWOM recibido	0,358	0,359	0,249	0,470

Como se puede observar en la tabla 49, todos los valores del HTMT son inferiores al valor máximo requerido de 0,850 y el valor 1 está fuera de los intervalos de confianza. Por lo tanto, los constructos de primer orden del modelo tienen validez discriminante.

6.1.3 Fiabilidad y validez de las variables latentes de segundo orden

En el modelo de investigación propuesto hay dos constructos de segundo orden: el valor percibido y la imagen. Estos constructos se estimaron aplicando el método *build-up* de dos etapas. En la primera etapa se estimó el modelo con los constructos de primer orden, cuya fiabilidad y validez se evaluó en el epígrafe anterior. Con la ayuda del algoritmo PLS se obtuvieron las puntuaciones de las variables latentes que fueron utilizadas para estimar los constructos de segundo orden en la segunda etapa. Uno de estos constructos es el valor percibido, que fue medido

de manera reflectiva-reflectiva; y el otro es la imagen que tiene una medición reflectiva-formativa. El análisis de la fiabilidad y validez de estos dos constructos se presenta a continuación.

3.1.3.1 Fiabilidad, validez convergente y discriminante del constructo de segundo orden reflectivo valor percibido

El valor percibido es un constructo de segundo orden reflectivo-reflectivo porque tanto los constructos de primer orden que se utilizaron para su medición como el propio constructo se midieron de manera reflectiva. Por lo tanto, la evaluación de la fiabilidad y validez del constructo valor percibido se realiza analizando las cargas (Tabla 50).

Tabla 50. Fiabilidad y validez convergente del constructo de segundo orden valor percibido

Constructo	Indicadores	Cargas	Valor t	Valores p	Alpha de Cronbach	Fiabilidad compuesta	AVE
Valor percibido	Valor emocional	0,844	60,928	0,000	0,775	0,853	0,596
	Valor funcional	0,787	28,325	0,000			
	Valor monetario	0,825	26,099	0,000			
	Valor social	0,608	11,733	0,000			

Para la medición del constructo de segundo orden valor percibido se utilizaron como indicadores las puntuaciones de los siguientes constructos: valor monetario, valor funcional, valor emocional y valor social. Como se puede observar en la tabla 50, todas las cargas resultaron significativas y con valores que superan el valor de 0,708, con la excepción del valor social que alcanza un valor de 0,608. Este indicador se retuvo por ser significativo y porque según la teoría de valor de consumo de Sheth et al. (1991), el valor social influye en el comportamiento de elección del consumidor. Además, los beneficios sociales forman parte de los valores no monetarios y funcionales, que son importantes en la evaluación del valor hedónico del destino turístico (Dedeoğlu et al., 2019). Por lo tanto, el constructo tiene validez, tanto desde el punto de vista de la estadística como de la teoría. Esta validez es también confirmada por los valores del Alpha de Cronbach, fiabilidad compuesta y AVE, que superan los valores mínimos requeridos de 0,70 y 0,50, respectivamente.

La validez discriminante del constructo de segundo orden valor percibido se evaluó nuevamente a partir del análisis de las cargas cruzadas, el criterio Fornell-Larker y del índice HTMT (Tabla 51, 52 y 53).

Tabla 51. Cargas cruzadas

	Sostenibilidad económica	Sostenibilidad sociocultural	Sostenibilidad ambiental	eWOM recibido	Notoriedad	Imagen	Calidad	Familiaridad	Satisfacción	Intención revisita	eWOM emitido	Valor percibido
C1_Calidad	0,477	0,515	0,343	0,250	0,469	0,547	0,753	0,068	0,490	0,463	0,319	0,439
C2_Calidad	0,487	0,558	0,477	0,345	0,520	0,606	0,812	0,139	0,524	0,455	0,344	0,486
C3_Calidad	0,481	0,525	0,490	0,327	0,524	0,621	0,875	0,107	0,532	0,491	0,405	0,507
C4_Calidad	0,461	0,500	0,480	0,305	0,526	0,655	0,844	0,170	0,565	0,457	0,422	0,535
C5_Calidad	0,498	0,435	0,381	0,266	0,480	0,618	0,841	0,083	0,540	0,466	0,389	0,477
EW1_eWOM_emitido	0,379	0,383	0,405	0,332	0,413	0,476	0,447	0,237	0,473	0,420	0,957	0,481
EW2_eWOM_emitido	0,411	0,356	0,354	0,288	0,412	0,476	0,427	0,187	0,464	0,415	0,956	0,449
F1_Familiar	0,207	0,228	0,184	0,349	0,374	0,305	0,176	0,859	0,242	0,227	0,223	0,246
F2_Familiar	0,176	0,074	0,151	0,254	0,291	0,212	0,072	0,937	0,145	0,082	0,174	0,191
F3_Familiar	0,211	0,082	0,116	0,238	0,327	0,270	0,148	0,915	0,183	0,119	0,186	0,180
F4_Familiar	0,186	0,034	0,127	0,239	0,271	0,175	0,078	0,896	0,092	0,095	0,210	0,188
LC1_Intención revisita	0,503	0,541	0,417	0,346	0,464	0,578	0,508	0,124	0,710	0,890	0,376	0,590
LC2_Intención revisita	0,499	0,514	0,356	0,380	0,459	0,507	0,471	0,155	0,587	0,906	0,377	0,571
LC3_Intención revisita	0,556	0,505	0,333	0,340	0,497	0,523	0,508	0,130	0,524	0,836	0,400	0,501
N1_Notoriedad	0,336	0,344	0,371	0,315	0,772	0,499	0,451	0,369	0,443	0,347	0,408	0,394
N2_Notoriedad	0,447	0,587	0,407	0,362	0,815	0,647	0,593	0,194	0,581	0,484	0,365	0,470
N3_Notoriedad	0,372	0,460	0,396	0,426	0,813	0,499	0,459	0,280	0,404	0,451	0,378	0,415
N4_Notoriedad	0,478	0,411	0,292	0,326	0,777	0,526	0,478	0,305	0,443	0,450	0,315	0,407
N5_Notoriedad	0,416	0,406	0,313	0,356	0,791	0,529	0,420	0,295	0,383	0,382	0,243	0,395
Imagen afectiva	0,529	0,550	0,451	0,418	0,561	0,816	0,568	0,180	0,689	0,530	0,382	0,586

Imagen cognitiva	0,613	0,606	0,506	0,449	0,626	0,942	0,713	0,243	0,711	0,577	0,488	0,639
Unicidad	0,491	0,595	0,455	0,401	0,572	0,780	0,568	0,283	0,554	0,460	0,366	0,485
Valor monetario	0,576	0,597	0,491	0,349	0,492	0,672	0,605	0,092	0,705	0,612	0,430	0,844
Valor funcional	0,453	0,399	0,431	0,370	0,333	0,441	0,384	0,164	0,489	0,511	0,317	0,787
Valor emocional	0,478	0,409	0,507	0,288	0,437	0,525	0,465	0,231	0,605	0,457	0,336	0,825
Valor social	0,358	0,306	0,325	0,328	0,331	0,365	0,301	0,293	0,287	0,322	0,459	0,608
S1_Satisfaccion	0,554	0,540	0,471	0,363	0,493	0,635	0,554	0,215	0,852	0,599	0,420	0,637
S2_Satisfaccion	0,567	0,563	0,502	0,374	0,483	0,655	0,580	0,162	0,900	0,637	0,405	0,630
S3_Satisfaccion	0,583	0,608	0,483	0,382	0,498	0,679	0,561	0,150	0,925	0,624	0,432	0,655
S4_Satisfaccion	0,524	0,580	0,456	0,374	0,518	0,693	0,548	0,155	0,886	0,592	0,448	0,595
S5_Satisfaccion	0,596	0,586	0,431	0,405	0,543	0,695	0,595	0,174	0,852	0,641	0,457	0,629
SA1_ Sostenibilidad ambiental	0,362	0,451	0,889	0,318	0,405	0,519	0,471	0,120	0,495	0,411	0,343	0,475
SA2_ Sostenibilidad ambiental	0,359	0,443	0,916	0,351	0,382	0,495	0,470	0,107	0,469	0,352	0,331	0,504
SA3_ Sostenibilidad ambiental	0,328	0,383	0,815	0,296	0,395	0,427	0,444	0,206	0,424	0,348	0,371	0,542
SC1_ Sostenibilidad sociocultural	0,571	0,903	0,410	0,358	0,506	0,614	0,556	0,143	0,598	0,570	0,326	0,533
SC2_ Sostenibilidad sociocultural	0,578	0,941	0,448	0,379	0,532	0,633	0,573	0,076	0,620	0,533	0,355	0,538
SC3_ Sostenibilidad sociocultural	0,514	0,893	0,478	0,386	0,506	0,606	0,547	0,131	0,566	0,521	0,379	0,504
SE1_ Sostenibilidad económica	0,845	0,472	0,349	0,257	0,453	0,537	0,527	0,203	0,502	0,457	0,362	0,486
SE2_ Sostenibilidad económica	0,887	0,533	0,320	0,307	0,456	0,548	0,485	0,153	0,576	0,521	0,377	0,579
SE3_ Sostenibilidad económica	0,851	0,565	0,365	0,373	0,432	0,582	0,489	0,209	0,574	0,539	0,328	0,528
W1_ eWOM recibido	0,359	0,418	0,366	0,962	0,456	0,487	0,375	0,266	0,432	0,392	0,297	0,428
W2_ eWOM recibido	0,336	0,365	0,338	0,953	0,403	0,453	0,317	0,324	0,390	0,381	0,326	0,380

Tabla 52. Criterio de Fornell y Larcker

	Sostenibilidad económica											
Sostenibilidad económica	0,861											
Sostenibilidad sociocultural	0,608	0,912										
Sostenibilidad ambiental	0,400	0,488	0,874									
eWOM recibido	0,364	0,410	0,368	0,957								
Notoriedad	0,519	0,564	0,450	0,450	0,794							
Calidad	0,581	0,612	0,528	0,362	0,611	0,826						
Familiaridad	0,219	0,128	0,163	0,306	0,358	0,139	0,902					
Satisfacción	0,640	0,652	0,530	0,430	0,574	0,643	0,194	0,884				
Intención revisita	0,588	0,593	0,424	0,404	0,536	0,564	0,154	0,701	0,878			
eWOM emitido	0,413	0,387	0,397	0,324	0,431	0,457	0,222	0,490	0,436	0,956		
Valor percibido	0,617	0,575	0,578	0,423	0,526	0,594	0,227	0,713	0,634	0,486	0,772	

a) Cargas cruzadas (segundo orden)

El análisis de las cargas indica que las cargas de los indicadores son más altas en el propio constructo que en las otras variables latentes del modelo. Por lo tanto, se cumple con este criterio y se confirma que hay validez discriminante

b) Criterio de Fornell Larcker (1981) (Segundo orden)

Como se observa en la tabla 52 en todos los constructos del modelo las correlaciones entre los constructos tienen valores inferiores a la raíz cuadrada del AVE. Por lo tanto, de acuerdo con este criterio, el modelo de medida tiene validez discriminante

c) Criterio HTMT

Los resultados presentados en la tabla 53 muestran que en todos los casos no se supera el valor máximo requerido de 0,850 y el valor 1 no está incluido en ninguno de los intervalos de confianza. Por lo tanto, queda ratificada la validez discriminante.

Tabla 53. Validez discriminante: criterio (HTMT)

	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Intervalo de confianza	
			2.5%	97.5%
eWOM recibido <-> Valor percibido	0,514	0,515	0,395	0,629
Valor percibido <-> Calidad	0,686	0,686	0,606	0,760
Valor percibido <-> Familiaridad	0,296	0,299	0,200	0,400
Valor percibido <-> Intención revisita	0,754	0,755	0,659	0,838
Valor percibido<-> Notoriedad	0,633	0,633	0,530	0,728
Valor percibido <-> Satisfacción	0,796	0,795	0,736	0,849
Valor percibido <-> Sostenibilidad ambiental	0,706	0,706	0,600	0,803
Valor percibido <-> Sostenibilidad económica	0,754	0,755	0,675	0,829
Valor percibido<-> Sostenibilidad sociocultural	0,664	0,663	0,567	0,747
eWOM emitido <-> Valor percibido	0,596	0,595	0,485	0,697

6.1.3.2 Fiabilidad y validez convergente del constructo de segundo orden formativo imagen

En esta investigación se ha considerado medir la imagen del destino de forma reflectiva-formativa a partir de la imagen afectiva, la imagen

cognitiva y la unicidad. Verificando que el modelo de medida de los indicadores de primer orden es adecuado (ver epígrafes 6.1.1. y 6.1.2), se procedió a evaluar el modelo de medida del constructo formativo de segundo orden observando la significancia de los pesos, la ausencia de colinealidad de los indicadores y la redundancia¹³ (Sarstedt et al., 2021). Los resultados de este análisis son presentados en la tabla 54.

Tabla 54. Fiabilidad y validez del constructo formativo imagen

Constructo	Indicadores	Pesos/(cargas)	Valores t	Valores p	FIV	Redundancia
Imagen	Imagen afectiva	0,216 (0,816)	3,233	0,001	2,085	0,719
	Imagen cognitiva	0,626 (0,942)	11,623	0,000	2,012	
	Unicidad	0,301 (0,780)	4,840	0,000	1,648	

Los pesos de cada uno de los tres indicadores tienen significatividad estadística y sus valores FIV¹⁴, que son menores a 3,00, indican que no hay problemas de colinealidad. La redundancia, que evalúa la validez convergente, se estableció aplicando el procedimiento recomendado por Chin (1998). Este procedimiento consiste en establecer el grado de correlación entre el constructo formativo y una medida global del mismo constructo. En este caso se utilizó un indicador de ítem único propuesto por Frías et al. (2016).

Este grado de correlación debe superar el valor de 0,708 (Hair et al., 2019). El análisis de la redundancia alcanzó el valor de 0,719 quedando establecida la validez convergente.

6.2 Análisis del modelo estructural

El análisis del modelo estructural se llevó a cabo según las recomendaciones de Sarstedt et al. (2021). Entre los criterios de evaluación del modelo estructural se encuentran la colinealidad, la significancia y relevancia de los coeficientes *path*, así como el poder explicativo y predictivo del modelo. Los resultados del análisis de estos criterios se presentan a continuación.

¹³ “El término análisis de redundancia propuesto por Chin (1998) se debe al hecho de que la información en el modelo es redundante, en el sentido de que está incluida tanto en el constructo formativo como en el reflectivo” (Hair et al., 2019, p. 180).

¹⁴ Valores FIV = (*variance inflation factor*) Factor de inflación de la varianza

6.2.1 Análisis de colinealidad entre constructos

El primer paso en el análisis del modelo estructural es la verificación de la existencia de potenciales problemas de colinealidad. La medida utilizada para este análisis es el factor de inflación de la varianza (FIV), que no debe superar el valor 5 (Hair et al, 2019). Este es el caso de los valores FIV de todos los constructos del modelo (Tabla 55) y, por lo tanto, no existen problemas de colinealidad.

Tabla 55. Análisis de colinealidad del modelo estructural. Valores FIV

	Calidad	Familiaridad	Imagen	Intención revisita	Notoriedad	Satisfacción	Sostenibilidad, ambiental	Sostenibilidad, económica	Sostenibilidad, sociocultural,	Valor percibido	eWOM recibido	eWOM emitido	Familiaridad x eWOM recibido
Sostenibi. económica			1,743		1,683								
Sostenibi. sociocultural			2,030		1,866								
Sostenibi. ambiental			1,438		1,397								
eWOM recibido			1,494		1,442								
Notoriedad	1,885		1,900							1,973			
Imagen	1,885									2,731			
Calidad										2,311			
Familiaridad			1,229		1,137								
Familiaridad x eWOM recibido			1,106		1,093								
Valor percibido						1,000							
Satisfacción				1,000								1,000	
Intención revisita													
eWOM emitido													

6.2.2 Capacidad explicativa y tamaño del efecto

En la tabla 56 se exponen los valores los coeficientes de determinación R^2 , que miden la varianza explicada en cada constructo endógeno del modelo y, por lo tanto, es una medida del poder explicativo del mismo (Sarstedt et al., 2021). Los valores de R^2 varían de 0 a 1, los niveles más altos indicando una mayor capacidad explicativa. La regla básica determina que los valores de 0,75, 0,50 y 0,25 indican una capacidad alta, moderada y baja, respectivamente (Henseler et al., 2015). Sin embargo, los valores aceptados del R^2 varían en función del contexto de investigación.

Tabla 56. Tamaño y significatividad de los coeficientes de determinación R^2

	R^2	R^2 ajustado	Desviación estándar	Valores t	Valores p
Notoriedad	0,474	0,486	0,040	11,911	0,000
Imagen	0,668	0,677	0,035	19,304	0,000
Calidad	0,567	0,570	0,034	16,806	0,000
Valor percibido	0,476	0,482	0,037	13,015	0,000
Satisfacción	0,508	0,510	0,034	14,736	0,000
Intención revisita	0,491	0,496	0,050	9,886	0,000
eWOM emitido	0,240	0,244	0,053	4,512	0,000

R^2 = coeficiente de determinación

Los valores del R^2 del modelo de investigación son todos significativos y varían entre el 0,240, que es valor mínimo alcanzado por el constructo eWOM emitido y 0,668, que es el valor del R^2 más alto correspondiente a la variable imagen.

Se observa que el modelo tiene un poder más alto para explicar en nuestra muestra los constructos imagen ($R^2=0,668$), calidad ($R^2=0,567$) y satisfacción ($R^2=0,508$); y más débil para explicar el constructo eWOM emitido ($R^2=0,240$). Obtienen una capacidad explicativa intermedia los constructos intención de revisita ($R^2=0,491$), valor percibido ($R^2=0,476$) y notoriedad ($R^2=0,474$),

No obstante, los resultados del R^2 hay que analizarlos con atención porque dependen del número de constructos predictores; es decir, cuanto mayor es el número de predictores, mayor es el valor del R^2 (Sarstedt et al., 2021). Por esta razón, se deben analizar los valores de f^2 que mide los cambios en el valor del R^2 cuando se omite en el modelo un constructo. De esta manera se puede saber si el constructo omitido tiene

un impacto significativo sobre el constructo endógeno (Tabla 57). Los valores del f^2 de referencia son 0,02, 0,15 y 0,35, que representa efectos pequeños, medios y largos (Cohen, 1988).

Tabla 57. Capacidad explicativa. Valores de f^2

	f^2	Valores t	Valores p
SOSTENIB. ECONÓMICA -> NOTORIEDAD	0,036	1,295	0,195
SOSTENIB. SOCIOCULTURAL -> NOTORIEDAD	0,088	2,487	0,013
SOSTENIB. AMBIENTAL -> NOTORIEDAD	0,029	1,411	0,158
WOM RECIBIDO -> NOTORIEDAD	0,036	1,567	0,117
SOSTENIB. ECONÓMICA -> IMAGEN	0,097	2,172	0,030
SOSTENIB. SOCIOCULTURAL -> IMAGEN	0,085	2,367	0,018
SOSTENIB. AMBIENTAL -> IMAGEN	0,054	1,608	0,108
eWOM RECIBIDO -> IMAGEN	0,019	1,039	0,299
NOTORIEDAD -> IMAGEN	0,143	3,014	0,003
NOTORIEDAD -> CALIDAD PERCIBIDA	0,047	1,696	0,090
IMAGEN -> CALIDAD PERCIBIDA	0,449	5,032	0,000
NOTORIEDAD -> VALOR PERCIBIDO	0,007	0,691	0,490
IMAGEN -> VALOR PERCIBIDO	0,154	3,235	0,001
CALIDAD PERCIBIDA -> VALOR PERCIBIDO	0,031	1,627	0,104
VALOR PERCIBIDO -> SATISFACCIÓN	1,034	7,110	0,000
SATISFACCIÓN -> INTENCION REVISITA	0,965	4,808	0,000
SATISFACCIÓN -> eWOM EMITIDO	0,315	3,286	0,001

El estudio de la relación de la sostenibilidad y del eWOM recibido con el capital de marca de los destinos turísticos es reciente y todavía los estudios empíricos son escasos. En este sentido y con relación a la influencia de la sostenibilidad, nuestros resultados ponen de manifiesto su papel fundamental en la conformación de la imagen del destino (sobre todo la sostenibilidad económica y sociocultural), más que en la de su notoriedad. Además, la notoriedad se convierte en una variable relevante para explicar la imagen. Así pues, los constructos más relevantes para explicar la imagen ($R^2=0,668$) son, por este orden, la notoriedad ($f^2=0,143$), la sostenibilidad económica ($f^2=0,097$) y la sociocultural ($f^2=0,085$). En cualquier caso, su relevancia predictiva es débil (f^2 entre 0,02 y 0,15).

Tal y como se observa en la tabla 57 la notoriedad ($R^2=0,474$) se explica fundamentalmente a partir de la sostenibilidad sociocultural ($f^2=0,088$) pues, aunque la sostenibilidad económica ($f^2=0,036$) y el eWOM recibido ($f^2=0,036$) presentan valores f^2 superiores a 0,02, el estadístico T resulta no significativo. Sorprendentemente y a pesar del posicionamiento de Cotacachi como un destino sostenible medioambientalmente, su contribución a la notoriedad es prácticamente irrelevante. Quizás eso

explica que el valor R^2 de la variable notoriedad sea el más bajo del modelo ($R^2=0,474$).

La relevancia predictiva de las variables exógenas sobre calidad percibida ($R^2=0,567$) es elevada en el caso de la imagen ($f^2=0,449$) y débil en el caso de la notoriedad ($f^2=0,047$). La relevancia predictiva de la imagen ($f^2=0,154$) vuelve a ponerse de manifiesto en el caso del valor percibido ($R^2=0,476$), siendo irrelevante el papel de la calidad percibida ($f^2=0,031$). Por último, los resultados enfatizan la elevada relevancia predictiva de la cadena “valor percibido ($f^2=1,034$) – satisfacción – lealtad conductual (intención de revisita ($f^2=0,965$) y eWOM emitido ($f^2=3,15$))”.

6.2.3 Poder predictivo y ajuste del modelo

Para evaluar el poder predictivo del modelo hay que utilizar dos criterios; por un lado, la precisión predictiva o índice de redundancia a través del valor Q^2 y, por otro, la relevancia predictiva comparando los valores del RMSE (*root-mean-square error*) o MAE (*mean absolute error*) con los valores del modelo de regresión lineal LM (*Linear Model*) (Schmueli et al., 2019; Hair et al., 2019; Sarstedt et al., 2021). Estos valores son obtenidos con la ayuda de la técnica PLSpredict (Shmueli et al., 2016). Antes de presentar los resultados vamos a explicar brevemente ambos procedimientos.

La precisión predictiva evaluada a través del índice de redundancia Q^2 surge con el fin de vincular el rendimiento predictivo del modelo de medida con el estructural, es decir, la capacidad de un conjunto de variables latentes independientes para explicar la variación en una variable latente dependiente. Este índice de redundancia se ha medido habitualmente utilizando la Q^2 de Stone-Geisser (Geiser, 1974; Stoner, 1974), procedimiento basado en la metodología de validación cruzada y se deriva a través de la técnica del *blindfolding*. Se utiliza para evaluar la precisión o redundancia predictiva aunque, como apuntan Schmueli et al. (2016), se trata de una métrica *ad hoc* que no ofrece resultados muy interpretables en términos de magnitud del error de predicción. Esto ha provocado que el procedimiento haya desaparecido en el programa SmartPLS versión 4 implementando un nuevo algoritmo desarrollado por Schmueli et al. (2016). El método utiliza unas muestras de ensayo y control para generar y evaluar predicciones a partir de las estimaciones

path en PLS. El nuevo algoritmo Q^2 permite obtener errores de predicción de K-pliegues (*K-folds*¹⁵) mediante validación cruzada.

Por otro lado, y en relación con la relevancia predictiva, el algoritmo también genera resúmenes de estos errores de predicción como el error cuadrático medio (RMSE) y el error absoluto medio (MAE), que permiten su evaluación tanto para las variables manifiestas (indicadores) como para las variables latentes (LV o constructos)¹⁶. En concreto se comparan los valores de RMSE (o MAE) con un punto de referencia ingenuo. El punto de referencia ingenuo recomendado es un modelo de regresión lineal (LM). El modelo de regresión lineal (LM) realiza una regresión para generar predicciones para las variables manifiestas, ejecutando una regresión lineal de cada uno de los indicadores del constructo dependiente sobre los indicadores de las variables latentes exógenas en el modelo. De este modo, una comparación con los resultados PLS-SEM ofrece información sobre si el uso de un modelo establecido teóricamente mejora (o al menos no empeora) el rendimiento predictivo de los datos con los indicadores disponibles. En comparación con los resultados LM, los resultados PLS-SEM deberían tener un error de predicción menor (por ejemplo, en términos de RMSE o MAE) que el LM. En este caso, el error de predicción LM sólo está disponible para las variables manifiestas y no para las variables latentes¹⁷.

¹⁵ Hair et al (2019, p. 12) indica que “un pliegue [fold] es un subgrupo de la muestra total y k es el número de subgrupos. Es decir, el conjunto total de datos se divide aleatoriamente en k subconjuntos de datos de igual tamaño”.

¹⁶ Hair et al (2019, p. 12-13) los definen de la siguiente forma: “El error medio absoluto (MAE) mide la magnitud media de los errores de un conjunto de predicciones sin tener en cuenta su dirección (por exceso o por defecto). El MAE es, por tanto, la media de las diferencias absolutas entre las predicciones y las observaciones reales, teniendo todas las diferencias individuales el mismo peso(...) el error cuadrático medio (RMSE), que se define como la raíz cuadrada de la media de las diferencias al cuadrado entre las predicciones y las observaciones reales.

¹⁷ Según Schmueeli et al. (2019) y Hair et al. (2019):

- Si el análisis PLS-SEM, comparado con la referencia LM ingenua, arroja errores de predicción más elevados en términos de RMSE (o MAE) **para todos los indicadores**, esto indica que el modelo carece de poder predictivo.
- **Si la mayoría de los indicadores** del constructo dependiente en el análisis PLS-SEM producen errores de predicción más elevados en comparación con la referencia LM ingenua, esto indica que el modelo tiene un bajo poder predictivo.
- **Si la minoría (o el mismo número) de indicadores** en el análisis PLS-SEM arroja errores de predicción más elevados en comparación con la referencia LM ingenua, esto indica un poder predictivo medio.
- **Si ninguno de los indicadores** del análisis PLS-SEM presenta valores de RMSE (o MAE) superiores a los de la referencia LM ingenua, el modelo tiene un alto poder predictivo.

Tal y como recomiendan Schmueli et al., (2019) y Hair et al. (2019) la evaluación ha de centrarse sobre todo en el análisis de la/s variable/s endógena/s clave del modelo.

Resumiendo, para evaluar el rendimiento o poder predictivo de un modelo PLS específico, los investigadores pueden recurrir a varias estadísticas de predicción. A continuación, se aborda su análisis comenzando con la precisión predictiva Q^2 para valorar a continuación la relevancia predictiva

6.2.3.1 Precisión predictiva Q^2

Como puede observarse en la tabla 58, todos los resultados son superiores a 0 y, por lo tanto, llevaría a interpretar la precisión predictiva de las variables endógenas en un rango entre débil y moderada.¹⁸

A pesar de que en general la precisión predictiva es moderada incluso en la variable clave de intención de revisita, la precisión predictiva en el caso de la intención de emitir eWOM es débil, lo que apunta a la complejidad de este comportamiento y la dificultad de identificar variables que expliquen su desarrollo.

Tabla 58. Valores de $Q^2_{predict}$

	$Q^2_{predict}$
Notoriedad	0,445
Imagen	0,599
Calidad	0,456
Satisfacción	0,422
Intención revisita	0,284
eWOM emitido	0,152
Valor percibido	0,486

6.2.3.2 Relevancia predictiva (PLSpredict)

Para valorar la relevancia predictiva del modelo, es decir, su habilidad para predecir nuevas o futuras observaciones (lo que en inglés se conoce como *out-of-sample predictive power*), se pueden utilizar diversos estadísticos que cuantifican la cantidad de error de predicción en los indicadores de un constructo endógeno en particular. La métrica más utilizada para cuantificar el grado de error de predicción es el estadístico

¹⁸ Un valor de predicción indica que el error de predicción del modelo PLS es menor que el error de predicción dado por la referencia (más ingenua). Los valores superiores a 0, 0,25 y 0,50 indican una precisión predictiva pequeña, media y grande del modelo PLS.

RMSE (*root-mean-square error*) o MAE (*mean absolute error*¹⁹). Cuanto menor es el valor actual de un indicador con respecto a los valores predichos, mayor es el poder predictivo del modelo. En este caso, el modelo tiene 7 constructos endógenos: notoriedad, imagen, calidad percibida, valor percibido, satisfacción, intención de revisita y eWOM emitido.

En primer lugar, se comprueba mediante la visualización de los histogramas si las distribuciones de los errores de predicción son o no simétricas. Resulta simétrica en todos los casos excepto en las variables latentes intención de revisita y eWOM emitido. Por lo tanto, para evaluar el poder predictivo del modelo se utiliza el estadístico RMSE y MAE según la simetría-asimetría de los errores de predicción (Tabla 59).

Tabla 59. Resultado del PLSpredict

	Q ² predict	PLS-SEM_RMSE	LM_RMSE	Diferencia
N1_Notoriedad	0,233	1,02	1,012	0,008
N2_Notoriedad	0,336	0,848	0,821	0,027
N3_Notoriedad	0,299	0,958	0,98	-0,022
N4_Notoriedad	0,267	1,015	1,012	0,003
N5_Notoriedad	0,253	0,962	0,983	-0,021
IMAGEN: Imagen afectiva	0,396	0,779	0,778	0,001
IMAGEN: Imagen cognitiva	0,505	0,705	0,711	-0,006
IMAGEN: Unicidad	0,418	0,765	0,772	-0,007
C2_Calidad	0,266	1,014	0,982	0,032
C3_Calidad	0,357	0,88	0,875	0,005
C4_Calidad	0,344	0,882	0,896	-0,014
C5_Calidad	0,323	0,833	0,842	-0,009
C6_Calidad	0,258	0,872	0,854	0,018
VALOR PERCIBIDO: Valor emocional	0,389	0,783	0,748	0,035
VALOR PERCIBIDO: Valor funcional	0,271	0,856	0,852	0,004
VALOR PERCIBIDO: Valor monetario	0,296	0,841	0,815	0,026
VALOR PERCIBIDO: Valor social	0,184	0,906	0,859	0,047
S1_Satisfaccion	0,312	0,881	0,85	0,031
S2_Satisfaccion	0,333	0,896	0,845	0,051
S3_Satisfaccion	0,353	0,833	0,764	0,069
S4_Satisfaccion	0,316	0,778	0,737	0,041
S5_Satisfaccion	0,329	0,837	0,772	0,065
	Q ² predict	PLS-SEM_MAE	LM_MAE	

¹⁹ Si la distribución del error de predicción es elevadamente asimétrica, como se evidencia en una cola larga a derecha o izquierda en la distribución de los errores de predicción de la variable endógena, el estadístico MAE (Mean Absolute Error) es el más apropiado (Shmueli et al., 2019).

LC1_Intención revisita	0,227	0,624	0,601	0,023
LC2_Intención revisita	0,223	0,676	0,648	0,028
LCI3_Intención revisita	0,208	0,684	0,673	0,011
EW1_eWOM_emitido	0,146	0,778	0,768	0,01
EW2_eWOM_emitido	0,134	0,813	0,814	-0,001

A continuación, siguiendo las recomendaciones de (Shmueli et al., 2019) se centran los análisis en las dos variables endógenas clave.

La intención de revisita está formada por 3 indicadores. Se puede evaluar cada uno de estos indicadores en función de la escala de medición utilizada (escala Likert desde 1 a 7). Estos tres indicadores tienen una media MAE de 0,661. Así, si el valor real es 4, el 68% de las predicciones caerán entre 3,339 ($4-1*MAE$) y 4,661 ($4+1*MAE$) y el 95% de todas las predicciones caerán entre 2,678 ($4-2*MAE$) y 5,322 ($4+2*MAE$). En el caso de la intención de eWOM emitido la escala consta de 2 ítems con una MAE media de 0,7955. Si el valor real fuera 4, el 68% de las predicciones caerían entre 3,2045 y 4,7955; el 95% de todas las predicciones caerán entre 2,409 y 5,591. La longitud de las colas a la izquierda de las distribuciones de los errores de predicción sugiere que el modelo tiende a sobre predecir los valores del caso. Sin embargo, conviene no olvidar que la comparación se ha realizado con un modelo lineal que no ha tenido en cuenta el papel de variables mediadoras como es el caso del modelo teórico que nos ocupa.

El análisis se completa con la evaluación de los valores del $Q^2_{predict}$ a nivel de indicadores; en el caso del modelo de investigación propuesto todos los resultados son positivos y diferentes a 0. Estos resultados indican que las predicciones del PLS-SEM superan al punto de referencia más ingenuo, calculado como la media del indicador de las muestras de control.

Por último, el ajuste del modelo se ha valorado a través de SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), definido como la discrepancia cuadrática media entre las correlaciones observadas e implícitas en el modelo. Aunque no se ha introducido un valor crítico en el contexto de PLS-SEM, en modelos basados en covarianza suele utilizarse como referente un valor inferior a 0,08. Aplicando ese criterio, el ajuste del modelo 0,06 es adecuado.

6.3 Contraste de las hipótesis planteadas en el modelo

En este epígrafe se evalúa la fortaleza y significancia de los coeficientes *path* de las relaciones entre los constructos que llevaron a formular las hipótesis a contrastar (Figura 21). La significancia fue obtenida con la ayuda de la técnica de *Bootstrapping* con un remuestreo de 10.000. Respecto a la relevancia de los coeficientes, un coeficiente *path* toma valores entre -1 y 1. Un valor cercano a -1 indica una relación relevante y negativa y, cuando es cercano a 1, la relación es relevante y positiva (Sarstedt et al., 2021). La relevancia del valor del coeficiente tiene que ser decidida dentro del contexto de investigación. En la presentación de los resultados se van a integrar los indicadores ya analizados sobre la capacidad explicativa de las variables R^2 , el tamaño del efecto f^2 y el índice de redundancia Q^2 .

6.3.1 Hipótesis sobre la sostenibilidad

En los siguientes subepígrafes se presentan los resultados de la contrastación de las hipótesis que tienen como objetivo testear empíricamente la influencia de la sostenibilidad económica, sociocultural y ambiental en el proceso de construcción del capital de marca perceptual, conformado por la notoriedad, la imagen y la calidad percibida.

6.3.1.1 Hipótesis sobre el efecto de la sostenibilidad en la notoriedad

H1. La percepción de sostenibilidad económica influye positivamente en la notoriedad de marca de un destino turístico.

H2. La percepción de sostenibilidad sociocultural influye positivamente en la notoriedad de marca de un destino.

H3. La percepción de sostenibilidad ambiental influye positivamente en la notoriedad de marca de un destino.

En los capítulos precedentes se ha indagado sobre la importancia de la sostenibilidad del turismo. La literatura destaca los efectos negativos sobre los elementos del capital de marca de la falta de unas políticas sociales y ambientales equilibradas, y de una expansión económica que no tienen en cuenta el bienestar de la población local y el uso sostenible de los recursos (Teodorović, 2020). Por otra parte, los estudios empíricos han demostrado que la sostenibilidad económica, sociocultural y ambiental es

una condición necesaria para obtener una respuesta favorable de los turistas que se traduzca en mayores niveles de capital de marca, tanto para las empresas proveedoras de servicios turísticos como para el destino (Malik et al., 2022; Olya et al., 2021; Teodorović, 2020).

Uno de los elementos importantes del capital de marca afectados por las políticas y la gestión de la sostenibilidad del destino es la notoriedad. Esto se debe a que el conocimiento de los turistas sobre los impactos negativos o positivos de las políticas de sostenibilidad del destino puede determinar que incluyan o no un destino turístico en su lista de opciones para futuros viajes (Insch, 2020). En base a los resultados de los estudios previos se sometió a contrastación el efecto positivo de la percepción de la sostenibilidad económica, sociocultural y ambiental sobre la notoriedad (Tabla 60).

Tabla 60. Relaciones estructurales entre la sostenibilidad y la notoriedad

Relaciones planteadas	Coefficiente <i>path</i>	Valor t	f ²	Variable dependiente	R ²	Valor t	Q ²
H1. Sostenibilidad económica -> Notoriedad	0,179**	2,866	0,036	Notoriedad	0,474**	11,911	0,445
H2. Sostenibilidad sociocultural -> Notoriedad	0,294**	5,076	0,088				
H3. Sostenibilidad ambiental -> Notoriedad	0,147**	2,916	0,029				

Todos los coeficientes *path* son positivos y significativos, indicando que la sostenibilidad económica, sociocultural y ambiental tienen un efecto positivo sobre la notoriedad de marca lo que permite confirmar las hipótesis H1, H2 y H3. De las tres dimensiones de sostenibilidad, la que más contribuye a explicar la notoriedad ($R^2=0,474^{**}$) es la sostenibilidad sociocultural con un coeficiente *path* de 0,294 y un f^2 de 0,088. En estudios previos, como por ejemplo el de (Teodorović, 2020), también se encontró un efecto significativo de la sostenibilidad sociocultural sobre la notoriedad. No obstante, en cuanto al efecto del resto de dimensiones de la sostenibilidad, su poder explicativo (Coeficientes *path* de 0,179 y 0,147) es menor y su capacidad predictiva baja (todos los valores del f^2 están entre el 0,029 y 0,036). El valor Q^2 superior a 0 para la variable notoriedad indica la relevancia predictiva del nomograma planteado.

6.3.1.2 Hipótesis sobre el efecto de la sostenibilidad en la imagen

H4. La percepción de sostenibilidad económica influye positivamente en la imagen de marca de un destino turístico.

H5. La percepción de sostenibilidad sociocultural influye positivamente en la imagen de marca de un destino turístico.

H6. La percepción de sostenibilidad ambiental influye positivamente en la imagen de marca de un destino turístico.

Los recursos naturales, culturales, sociales y económicos se encuentran entre los factores que influyen en la formación de la imagen de un destino turístico (Beerli y Martín, 2004). Por consiguiente, los proveedores de servicios turísticos y las organizaciones de marketing de los destinos han hecho esfuerzos para gestionar estos recursos con el fin de evitar las percepciones negativas de los turistas hacia su imagen y para diferenciarse entre sus competidores (Malik et al., 2022). Las investigaciones empíricas se han enfocado sobre todo en el análisis de la relación entre la percepción de sostenibilidad ambiental y la imagen del destino turístico, encontrando que las prácticas ambientales de los proveedores de servicios turísticos de los destinos tienen un efecto significativo sobre la imagen (Moise et al., 2019; Namkung y Jang, 2013). Por su parte, Teodorović (2020) también analizó el efecto de las percepciones de la sostenibilidad sobre la imagen de marca de los destinos turísticos. En base a estos estudios previos (Tabla 61), se contrastan las hipótesis sobre el efecto positivo de las percepciones de la sostenibilidad económica, sociocultural y ambiental en la imagen de marca.

Tabla 61. Relaciones estructurales entre la sostenibilidad y la imagen

Relaciones planteadas	Coefficiente <i>path</i>	Valor t	f ²	Variable dependiente	R2	Valor t	Q ²
H4. Sostenibilidad económica -> Imagen	0,237**	5,031	0,097	Imagen	0,668**	19,304	0,599
H5. Sostenibilidad sociocultural -> Imagen	0,239**	5,446	0,085				
H6. Sostenibilidad ambiental -> Imagen	0,161**	3,354	0,054				

Los resultados del análisis de los coeficientes *path* muestran efectos significativos y positivos de las percepciones de sostenibilidad económica, sociocultural y ambiental sobre la imagen (Tabla 61). Al igual que en el caso de la notoriedad, la sostenibilidad sociocultural es la que tiene el valor más alto de coeficiente *path* (0,239**), seguido de cerca por la sostenibilidad económica (0,237**). Sin embargo, en este caso es la

sostenibilidad económica la que más contribuye a explicar la imagen con un f^2 de 0,097, aunque el tamaño del efecto de las dos dimensiones de sostenibilidad es bajo. Por lo tanto, se confirman las hipótesis H4 y H5, en línea con los resultados obtenidos por Teodorović (2020).

La percepción de sostenibilidad ambiental también influye de manera positiva y significativa en la imagen, confirmándose la hipótesis H6, pero su relevancia predictiva es menor en comparación con las percepciones de las otras dos dimensiones de sostenibilidad. Hay que mencionar que en el estudio de Teodorović (2020) también se obtuvo una relevancia baja de la sostenibilidad ambiental en la explicación de la imagen. En los estudios aplicados a los proveedores de servicios turísticos, esta relación es superior (Moise et al., 2019). Por lo tanto, en el caso del destino turístico de Cotacachi, las percepciones de sostenibilidad económica y sociocultural son más relevantes que las percepciones sobre la sostenibilidad ambiental.

6.3.1.3 Hipótesis sobre el efecto mediador de la notoriedad

H7. La notoriedad de marca media la relación entre la sostenibilidad económica (H7a), sociocultural (H7b) y ambiental (H7c) y la imagen de marca de un destino turístico.

El modelo plantea una cadena de efecto que se ha revelado satisfactoria y que explica, en mayor o menor medida, el impacto de las tres dimensiones de la sostenibilidad de forma directa, tanto sobre la notoriedad como sobre la imagen, resultando el efecto más intenso en este último caso. Las estrategias de marketing tienen como objetivo comunicar a los consumidores cómo los productos y los servicios satisfacen las necesidades aumentando la notoriedad de la marca y creando asociaciones fuertes y únicas en la mente del consumidor (Keller, 1993). En un entorno en el cual aumentan las preocupaciones sobre el impacto de las actividades turísticas en los destinos turísticos, es necesario que las organizaciones de marketing del destino comuniquen a los consumidores los valores de su marca y sus prácticas de sostenibilidad (Khan et al., 2022). En base a estas reflexiones planteadas en la literatura surge la cuestión a investigar si la notoriedad tiene un efecto de mediación en la relación entre la sostenibilidad económica, sociocultural y ambiental con la imagen de marca del destino, o por el

contrario el efecto de estas tres variables es solamente directo. Los análisis confirman las tres subhipótesis H7a, H7b y H7c (Tabla 62).

Tabla 62. Mediación de la notoriedad entre la sostenibilidad y la imagen

	Efecto total		Efecto directo		Efectos indirectos			
	<i>Path</i>	<i>T valor</i>	<i>Path</i>	<i>T valor</i>	<i>Path</i>	DE	<i>T valor</i>	IC 2.5%;97.5%
H7a.	0,291**	5,264	0,237**	5,031	0,054**	0,022	2,408	0,016;0,102
H7b.	0,328**	7,472	0,239**	5,446	0,088*	0,020	4,358	0,049;0,128
H7c.	0,205**	4,155	0,161**	3,354	0,044**	0,016	2,758	0,015;0,078

DE=Desviación estándar; IC=Intervalo de confianza.

H7a. VAF=18,56%; H7b. VAF=26,83%; H7c. VAF=21,46%

En la interpretación de los resultados se tomará como referencia el trabajo de Zhao et al. (2010), en el que se diferencia entre mediación complementaria, competitiva e indirecta. Así mismo, en la nomenclatura clásica propuesta por Baron y Kenny (1986), los dos primeros tipos se corresponden con una mediación parcial y la tercera con la mediación total.

Como se analizó en el epígrafe 6.3.1.2., los efectos directos de las tres dimensiones de sostenibilidad sobre la imagen son significativos y positivos. La tabla 62 muestra que también los efectos indirectos lo son. Al tener ambos tipos de efectos los mismos signos, se trata de una mediación complementaria (Nitzl et al., 2016).

La fortaleza de mediación es evaluada utilizando la medida VAF (*Variance Accounted For*)²⁰, que representa la relación entre el efecto indirecto y el efecto total. La regla general es que si el valor del VAF es inferior al 20% significa que se produce una mediación cercana a cero; si el valor del VAF es mayor al 20% y menor al 80% se trata de una mediación parcial; y cuando los valores superan el 80%, la mediación es completa (Hair et al., 2018). Como se puede observar en la tabla 62, en el caso de la mediación de la notoriedad en la relación entre la sostenibilidad económica y la imagen, el valor del VAF es de 18,56% lo que significa que la medición es cercana a 0 y se rechaza la hipótesis H7a. En la mediación de las relaciones entre las otras dos dimensiones de la

²⁰ Además de la significatividad de los paths, VAF (*Variance Accounted For*) se utiliza para analizar qué parte del efecto total (efecto indirecto+efecto directo) de la variable independiente sobre la dependiente se debe a la mediación (efecto indirecto) estableciendo:

VAF <20% No hay mediación

VAF 20-80% Mediación complementaria

VAF >80% Mediación completa

sostenibilidad y la imagen, el valor del VAF es superior al 20%, por consiguiente, se trata de una mediación parcial y en ambos casos significativa, por lo que se confirman las hipótesis H7b y H7c. En concreto, el 27% del efecto total de la sostenibilidad económica y la notoriedad sobre la imagen se debe a esta última. Además, el 21,5% del efecto total entre la sostenibilidad ambiental y la imagen se debe a la mediación de la notoriedad.

6.3.2 Hipótesis sobre el eWOM recibido

En este epígrafe, se presentan los resultados sobre del efecto del eWOM recibido en el capital de marca perceptual. En concreto, se contrastan las hipótesis que relacionan el eWOM recibido con la notoriedad y la imagen.

6.3.3.1 Hipótesis sobre el efecto del eWOM recibido en la notoriedad

H8. El eWOM recibido influye positivamente en la notoriedad de marca de un destino turístico.

El eWOM es utilizado con frecuencia por los turistas como fuente de información en varias etapas del proceso de toma de decisiones del viaje (Yang et al., 2015). Esto se debe a que a través del eWOM los turistas encuentran información abundante y de fácil acceso (González-Rodríguez et al., 2022). Además, la información recibida a través de Internet suele ser percibida por los consumidores como justa y sin exageraciones (Seo et al., 2020). De esta manera, el eWOM recibido es un medio a través del cual los turistas se informan y familiarizan con las características del destino, lo que contribuye al recuerdo y al reconocimiento de marca (Barreda et al., 2015). Por esta razón, el eWOM recibido representa un elemento clave en la construcción de la notoriedad del destino (Yang et al., 2015). No obstante, los estudios empíricos sobre la influencia del eWOM recibido en las actitudes y decisiones de compra de los consumidores son más escasos en comparación con los que analizan el enfoque del emisor (Moliner-Velázquez et al., 2021). La presente investigación se propone cubrir este *gap* contrastando empíricamente el efecto positivo del eWOM recibido sobre la notoriedad de marca de un destino turístico (Tabla 63).

Tabla 63. Relaciones estructurales entre el eWOM recibido y la notoriedad

Relaciones planteadas	Coefficiente <i>path</i>	Valor t	f ²	Variable dependiente	R2	Valor t	Q ²
-----------------------	--------------------------	---------	----------------	----------------------	----	---------	----------------

H8. eWOM recibido -> Notoriedad	0,166**	3,193	0,036	Notoriedad	0,474**	11,911	0,152
------------------------------------	---------	-------	-------	------------	---------	--------	-------

El coeficiente *path* de 0,166** muestra que el eWOM recibido influye positivamente y de manera significativa sobre la notoriedad (Tabla 63). No obstante, el valor de f^2 indica que el tamaño del efecto es bajo (es superior al 0,02 y menor a 0,15). Un efecto positivo y significativo del eWOM recibido sobre la notoriedad de la marca del destino turístico fue encontrado también por Yang et al., (2015) y Kim y Lee (2018). Por lo tanto, los resultados de la presente investigación confirman los hallazgos de estos estudios previos. Sin embargo, aunque estos resultados permiten confirmar la hipótesis H8, no presentan la fortaleza que cabría esperar *a priori*. La notoriedad es un concepto complejo de evaluar y estos resultados apuntan la necesidad de seguir buscando otros factores que contribuyan a su explicación. Por otro lado, cabe destacar en relación con la sostenibilidad, que ha sido hipotetizada en esta Tesis Doctoral como otro factor antecedente, que sus vínculos con la notoriedad son mayores, tal y como se analizó en el epígrafe 6.3.3.1.

6.3.3.2 Hipótesis sobre el efecto del eWOM recibido en la imagen

H9. El eWOM recibido influye positivamente en la imagen de marca de un destino turístico.

Las fuentes de información online, incluidas en el eWOM como comentarios, opiniones y valoraciones de los viajeros, contribuyen de manera importante a la construcción de la imagen de marca (Kim y Lee, 2018). Esto se debe a que la cantidad de información recibida por los consumidores influye en la fortaleza de las asociaciones de marca que conforman la imagen (K. Keller, 1993). En este sentido, los turistas reciben abundante información sobre los destinos turísticos a través de las consultad de eWOM, que a menudo perciben como de calidad (González-Rodríguez et al., 2022). Yang et al. (2015) confirmaron empíricamente que el eWOM recibido de otros turistas afecta de manera significativa a la formación de la imagen de marca de un destino (Tabla 64).

Tabla 64. Relaciones estructurales entre el eWOM recibido y la imagen

Relaciones planteadas	Coficiente <i>path</i>	Valor t	f^2	Variable dependiente	R ²	Valor t	Q ²
H9. eWOM recibido -> Imagen	0,097*	2,370	0,019	Imagen	0,668**	19,304	0,599

Tanto el coeficiente *path* (0,097*) como el valor de f^2 (0,019) muestran que, aunque el efecto es positivo y significativo, su relevancia es cercana a 0 (Tabla 64). Por lo tanto, se confirma la influencia positiva y significativa del eWOM recibido encontrada en el estudio de Yang et al. (2015), pero no su importancia en el proceso de construcción de la imagen de marca del destino turístico. Tal y como se ha visto en el epígrafe 6.3.1.2, la sostenibilidad se muestra un constructo relevante en la formación de la imagen, en una relación cuyo valor R^2 es el más elevado de todos los obtenidos sobre una variable endógena del modelo. Sin embargo, la relevancia del eWOM recibido es muy baja. Por lo tanto, aunque los resultados permiten confirmar la hipótesis H9, hay que tomarlos con precaución. No obstante, cabe plantear si este efecto tan disminuido no puede deberse a la influencia de la notoriedad como variable mediadora. Este posible efecto se testa en la hipótesis 10.

6.3.3.3 Hipótesis sobre el efecto mediador de la notoriedad

H10. La notoriedad de marca media la relación entre el eWOM recibido y la imagen de marca de un destino turístico.

La notoriedad tiene como resultado que la marca sea recordada y reconocida, influyendo al mismo tiempo en la fijación de las asociaciones a los nombres de la marca (Ghafari et al., 2017). En el caso de los destinos turísticos, una alta notoriedad tiene un efecto positivo tanto en las asociaciones vinculadas con la imagen afectiva, como en las relacionadas con la imagen cognitiva (San Martín et al., 2019). Los altos niveles de notoriedad pueden ser construidos a través del eWOM recibido (Barreda et al., 2015). En base a estas reflexiones, se plantea una hipótesis para verificar el efecto de la mediación de la notoriedad entre el eWOM recibido y la imagen (Tabla 65).

Tabla 65. Mediación de la notoriedad entre el eWOM recibido y la imagen

	Efecto total		Efecto directo		Efectos indirectos			
	<i>Path</i>	Valor T	<i>Path</i>	Valor t	<i>Path</i>	DE	Valor T	IC 2.5%;97.5%
H10.	0,147**	3,569	0,097**	2,370	0,050**	0,017	2,907	0,020;0,087

H10. (eWOM recibido-notoriedad-imagen), P valor 0,004; VAF=34,01%

Aunque el efecto total no es muy elevado, presenta valores significativos (0,147**). Los resultados del análisis de mediación muestran que los valores del efecto directo (0,097**) y el efecto indirecto (0,050**) son positivos y significativos confirmando la existencia de una débil mediación complementaria de la notoriedad entre el eWOM recibido y la imagen. En

esta relación, el 34,01% de la variabilidad (VAF=0,3401) en la imagen se debe a la notoriedad. Por lo tanto, el impacto del eWOM recibido sobre la imagen es débil y un tercio del mismo se vehicula a través de la notoriedad. Estos resultados permiten confirmar la hipótesis H10.

6.3.3.4 Hipótesis sobre el efecto moderador de la familiaridad

H11. La familiaridad modera la relación entre el eWOM recibido y la notoriedad de marca de un destino turístico.

H12. La familiaridad modera la relación entre el eWOM recibido y la imagen de marca de un destino turístico.

Los turistas utilizan el eWOM para conseguir información que les permita familiarizarse con el destino (Barreda et al., 2015). Estudios previos como el de Bone (1995), han demostrado que la familiaridad afecta a la fortaleza de la influencia del eWOM en los juicios de los consumidores y les ofrece una mayor capacidad real para juzgar un producto con precisión. Además, los resultados de los estudios indican que, en presencia de una mayor familiaridad con la marca, el consumidor busca menos información sobre el producto y los mensajes negativos tienen menos impacto (Park y Petrick, 2006; Jones et al., 2016). En el caso de los servicios turísticos, la familiaridad influye en los procesos de consulta del eWOM y en sus efectos sobre las actitudes y los comportamientos de los consumidores (Ruiz-Equihua et al., 2020). Por lo tanto, la familiaridad con el destino turístico puede afectar a la relación del eWOM recibido con la notoriedad y la imagen; es decir, podría tener un efecto moderador. Estos supuestos se contrastan mediante el análisis de las hipótesis H11 y H12 (Tabla 66).

Tabla 66. Moderación de la familiaridad

Relaciones planteadas	Coefficiente <i>path</i>	Valor t	f ²	Variable dependiente	R ²	Valor t	Q2
H11. Familiaridad x eWOM recibido -> Notoriedad	0,072 ns	1,572	0,012	Notoriedad	0,474	11,911	0,445
H12. Familiaridad x eWOM recibido -> Imagen	-0,027 ns	1,273	0,003	Imagen	0,668	19,304	0,599

Los resultados de los coeficientes *path* de los efectos de la moderación no indican que la relación del eWOM con la notoriedad y la imagen varíen en función del nivel de familiaridad, lo que lleva a rechazar las hipótesis H11 y H12. Es decir, ambos coeficientes no tienen significancia estadística, lo que contradice los resultados obtenidos por Parking (2009)

y Jones et al. (2016), sobre la capacidad de la familiaridad de reducir el efecto de la comunicación negativa a través del eWOM sobre las actitudes de los consumidores. Esto se podría explicar por el hecho de que los niveles de familiaridad de este destino son más bajos que los niveles de notoriedad, como se mostró en los epígrafes 3.1 y 3.2. Además, el análisis del perfil del viaje mostró que el 78,55% de los turistas ya habían viajado previamente al destino (Tabla 7). Por lo tanto, una buena parte de la notoriedad y familiaridad con el destino puede ser explicada más por la experiencia propia del turista que por el eWOM recibido.

6.3.4 Hipótesis sobre el capital de marca perceptual

En la presente investigación se utiliza la clasificación del capital de marca de un destino turístico propuesta por Chen y Myagmarsuren (2010). Estos autores presentan dos tipos de capital de marca: el perceptual y el de respuesta. Los resultados de la contrastación de las hipótesis que plantean relaciones entre las dimensiones del capital de marca perceptual se presentan en este epígrafe. Estas dimensiones son notoriedad, imagen de marca y calidad percibida.

6.3.4.1 Hipótesis sobre las dimensiones de la imagen de marca

H13. La imagen cognitiva (H13a), la imagen afectiva (H13b) y la unicidad (H13c) conforman la imagen de marca del destino turístico.

En la literatura, la imagen de marca de los destinos turísticos está conformada por tres dimensiones: cognición, afecto y conación (Gartner, 1993). Los estudios empíricos que proponen modelos de capital de marca para los destinos turísticos conceptualizan la imagen de marca enfocándose en la imagen cognitiva (Konecnik y Ruzzier, 2008; Im et al., 2012; Kim et al., 2017), la imagen afectiva (Boo et al., 2009; Pike y Bianchi, 2016; Shi et al., 2022; Tran et al., 2019) o ambas (San Martín et al., 2019).

Pocos trabajos añaden otras dimensiones, sin embargo, desde un punto de vista teórico, según Keller (1993), para que la imagen de marca tenga éxito se requiere que las asociaciones de marca tengan unicidad. Ghafari et al. (2017) han demostrado que la fortaleza de la imagen de un destino turístico depende de la unicidad de las asociaciones de marca. Por lo tanto, hay que incorporar este enfoque teórico de Keller (1993) en el estudio de la imagen de marca de los destinos turísticos.

En esta Tesis Doctoral consideramos que la imagen de un destino se conforma a partir de estos tres componentes (imagen cognitiva, imagen afectiva y unicidad) creando un conglomerado de asociaciones único, aunque con componentes diferentes (Tabla 67).

Tabla 67. Componentes del constructo imagen

Indicadores	Pesos	Estadísticos t	Valores p	FIV	Redundancia
H13a. Imagen cognitiva	0,626**	11,623	0,000	2,012	0,719**
H13b. Imagen afectiva	0,216**	3,233	0,001	2,085	
H13c. Unicidad	0,301**	4,840	0,000	1,648	

Normalmente, la validación de la medición formativa de un constructo se realiza mediante la técnica del análisis compuesto confirmatorio (CCA). Sin embargo, esta técnica requiere que el constructo sea medido por más de tres indicadores (Hair et al., 2018). Al haberse medido solo a través de tres indicadores, se realizó la validación mediante el análisis de la significancia de los pesos y de la redundancia. Tal y como se observa en la tabla 67, los pesos de la imagen cognitiva (0,626**), imagen afectiva (0,216**) y unicidad (0,301**) son significativos lo que permite confirmar las hipótesis H13a, H13b y H13c. Además, los resultados del análisis de redundancia entre esta medida formativa de la imagen y un indicador global de imagen muestran una alta correlación de 0,719 entre ambas medidas. A la vista de estos resultados, podemos afirmar el cumplimiento de las tres subhipótesis correspondientes a la hipótesis H15.

6.3.4.2 Hipótesis sobre el efecto de la notoriedad

- H14. La notoriedad de marca influye positivamente en la imagen de marca de un destino turístico.
- H15. La notoriedad de marca influye positivamente en la calidad percibida de un destino turístico.

La notoriedad y la imagen de marca representan dos componentes principales del capital de marca (Keller, 1993). De acuerdo con las teorías de Aaker (1991) y Keller (1993), la notoriedad afecta a la formación y la fortaleza de las asociaciones que construyen la imagen de marca. Para ambos autores, la imagen de marca se forma por diferentes tipos de asociaciones, siendo la calidad percibida una de ellas. No obstante, para Aaker (1991), esta asociación de marca es lo suficientemente relevante como para tratarla de forma independiente en su modelo de capital de marca.

Los resultados de los estudios empíricos que han estudiado el efecto de la notoriedad sobre la imagen de marca de los destinos turísticos varían en función de la conceptualización que hacen de esta última. En las investigaciones cuya conceptualización se basa en las percepciones de los turistas sobre los atributos tangibles e intangibles relevantes del destino, el efecto es positivo (Konecnik y Ruzzier 2008; Chen y Myagmarsuren, 2010; Pike et al., 2010; Tran et al., 2019). En cambio, cuando la imagen se define diferenciando asociaciones cognitivas y afectivas, los resultados no son tan uniformes. Así, en el estudio de San Martín et al (2019), en el cual la conceptualización de la imagen de marca está formada por la imagen afectiva y cognitiva, se encontró un efecto positivo significativo solo en el caso de la imagen cognitiva, mientras que la notoriedad no tuvo un papel significativo en la conformación de las asociaciones afectivas sobre el destino (Tabla 68). Hasta donde llegan nuestros conocimientos, ningún trabajo ha planteado una evaluación de la imagen como un todo compuesto por dimensiones de carácter complementario, lo que representa un *gap* de investigación.

En el caso de la calidad percibida existe un mayor consenso en los resultados de los estudios empíricos mostrando que el efecto de la notoriedad sobre la calidad percibida es positivo y significativo (Dedeoğlu et al., 2019; Kladou y Kehagias, 2014; Konecnik y Ruzzier, 2008).

Tabla 68. Relaciones estructurales entre la notoriedad y la imagen y la calidad percibida.

Relaciones planteadas	Coefficiente <i>path</i>	Valor t	f ²	Variable dependiente	R ²	Valor t	Q ²
H14. Notoriedad -> Imagen	0,301**	6,933	0,143	Imagen	0,668**	19,304	0,599
H15. Notoriedad -> Calidad percibida	0,196**	3,557	0,047	Calidad	0,567**	16,806	0,456

**p valor=0,000

Como se puede observar en la tabla 68, ambos coeficientes son positivos y significativos lo que permite confirmar las hipótesis H13 y H14. Por lo tanto, se confirman los resultados de los estudios previos que han encontrado un efecto positivo de la notoriedad sobre la imagen y la calidad percibida. A nivel comparativo, el efecto que la notoriedad tiene sobre la imagen (0,301**) es mayor que en el caso de la calidad (0,196**) con tamaños del efecto también diferenciales (0,143 y 0,047, respectivamente).

Las siguientes hipótesis testan nuevas relaciones en la cadena notoriedad-imagen-calidad que arrojan luz acerca de los vínculos entre estos constructos.

6.3.4.3 Hipótesis sobre el efecto directo de la imagen

H16. La imagen de marca influye positivamente en la calidad percibida de un destino turístico.

Según Keller (1993) algunas asociaciones de marca pueden dar lugar a inferencias sobre la calidad de los productos. Esta relación entre la imagen percibida y las percepciones sobre la calidad ha sido confirmada en varios estudios (Konecnik y Ruzzier, 2008; Chen y Chen, 2010; San Martín et al., 2019; Tran et al., 2019). Todas estas investigaciones han encontrado que esta relación es positiva. No obstante, en el estudio de San Martín et al. (2019) solo la imagen cognitiva tiene un efecto significativo sobre la calidad; mientras que, en el caso de la imagen afectiva, la significancia varía en función del segmento de turistas. Ningún trabajo ha entendido la imagen compuesta por diversas asociaciones de carácter complementario. Esta asunción resulta interesante ya que, aunque los tres componentes de la imagen se pueden diferenciar conceptualmente, el consumidor integra todas estas asociaciones como un todo, tal y como manifiesta la teoría de Keller (1993) (Tabla 69).

Tabla 69. Relaciones estructurales entre la imagen y la calidad percibida

Relaciones planteadas	Coefficiente <i>path</i>	Valor t	f ²	Variable dependiente	R ²	Valor t	Q ²
H16. Imagen -> Calidad percibida	0,605**	12,577	0,449	Calidad percibida	0,567	16,806	0,456

Los resultados presentados en la tabla 69 confirman, al igual que los estudios previos, que la imagen influye positiva y significativamente en la calidad percibida (0,605**) con un tamaño del efecto muy relevante (0,44), confirmando la hipótesis H16.

Además, aunque la notoriedad ejerce un efecto directo sobre la calidad, éste se vehicula a través de la imagen como se comprobará en el siguiente epígrafe.

6.3.4.4 Hipótesis sobre el efecto mediador de la imagen

H17. La imagen de marca media la relación entre la notoriedad de marca y la calidad percibida de un destino turístico.

La notoriedad afecta a la creación y la fortaleza de las asociaciones de marca que conforman la imagen (Aaker, 1991) y, a su vez, influye positivamente en la calidad percibida (Tran et al., 2019).

La imagen tiene un vínculo tanto con la notoriedad (H13) como con la calidad (H16). Ya hemos verificado cómo la imagen del destino, formada por los sentimientos de los turistas (asociaciones afectivas), las percepciones sobre los recursos y atractivos del destino (asociaciones cognitivas) y la unicidad de estas asociaciones (Keller, 1993; San Martín et al., 2019), ejerce una influencia directa sobre la calidad percibida (H16). Así mismo, la notoriedad ejerce una influencia más fuerte sobre la imagen (H13) que sobre la calidad (H14); influencia en la que el vínculo, aunque se verifica, es más débil. Así pues, en la comprensión de la cadena de efectos notoriedad-imagen-calidad percibida se puede plantear si la imagen forma parte integral de la relación causa-efecto entre notoriedad y la calidad, mejorando la comprensión de sus vínculos. Dicho de otra forma, la consideración de la imagen como variable mediadora entre la notoriedad y la calidad percibida podría mejorar la comprensión del vínculo entre estas variables.

El análisis de mediación (Tabla 70) muestra que tanto el efecto directo como el indirecto son positivos y significativos, lo que verifica el cumplimiento de la hipótesis H17.

Tabla 70. Mediación de la imagen entre la notoriedad y la calidad percibida

	Efecto total		Efecto directo		Efectos indirectos			
	Path	Valor T	Path	Valor T	Path	DE	Valor T	IC 2.5%;97.5%
H17.	0,378**	7,608	0,196**	3,557	0,182**	0,031	5,929	0,124;0,245

H17 (Notoriedad-imagen-calidad percibida), P valor=0,000; VAF=48,14%

Se trata de una mediación complementaria y parcial. A partir de estos resultados se infiere que casi un 50% del efecto de la notoriedad sobre la calidad (VAF=48,14%) se vincula a través de la imagen, por lo que su presencia mejora la comprensión del vínculo notoriedad-calidad percibida.

6.3.5. Hipótesis sobre el capital de marca de respuesta

La experiencia del turista en el destino genera una serie de efectos en términos de valor percibido, satisfacción y lealtad.

La secuencia analizada hasta este momento ha permitido verificar dos cadenas de relaciones. Por un lado, la secuencia sostenibilidad->notoriedad->imagen->calidad y, por otro lado, la impulsada por el eWOM

recibido con resultados diversos. Esto ha identificado elementos clave que afectan al conglomerado de variables etiquetadas bajo el paraguas del concepto teórico de capital de marca perceptivo. Al mismo tiempo, se ha comprobado cómo las tres variables clave señaladas por la literatura (notoriedad, imagen y calidad) se relacionan entre sí.

En los siguientes epígrafes se presentan los resultados para validar las hipótesis que plantean los efectos de las dimensiones perceptuales del capital de marca sobre la cadena de respuestas valor percibido-satisfacción y lealtad conductual, esta última con su doble componente de intención de revisita y eWOM emitido.

6.3.5.1 Hipótesis sobre las dimensiones del valor percibido

H18. El valor monetario (H18a), el valor funcional (H18b), el valor emocional (H18c) y el valor social (H18d) conforman el valor percibido de un destino turístico.

La hipótesis 18 va a contrastar el impacto del capital de marca perceptivo sobre una variable resultado clave: el valor percibido que el turista atribuye a su experiencia en el destino.

El valor percibido es un concepto multidimensional que engloba los beneficios que los consumidores asignan a los atributos de los productos y servicios. Keller (1993) identifica entre los beneficios percibidos por los consumidores a los funcionales, experienciales y simbólicos. Los beneficios funcionales y experienciales están relacionados con los atributos del producto; mientras que los beneficios sociales están vinculados con las necesidades de aprobación social y expresión personal. Por su parte, Sheth et al. (1991) identifica cinco tipos de valor percibido independientes: funcional, condicional, social, emocional y epistémico. Sweeney y Soutar (2001) entienden, por el contrario, que estos tipos de valor hay que interpretarlos como dimensiones que están interrelacionadas y generan un constructo multidimensional; además, en línea con la tradición que entiende el valor percibido como valor por dinero, descomponen el valor funcional como precio/valor por dinero y performance/calidad.

En los estudios de capital de marca de los destinos turísticos, que han adoptado un enfoque multidimensional del valor percibido, se incluyen entre sus dimensiones el valor por monetario, el valor funcional, el valor emocional y el valor social (Chekalina et al., 2014, 2018a, 2018b; Dedeoğlu et al., 2019) y son tratados de forma independiente. En esta Tesis

Doctoral, tal y como se puso de manifiesto en capítulos precedentes, retenemos la perspectiva de Sweeney y Soutar (2001), entendiendo el valor percibido como un todo parsimonioso. Por consiguiente, en la presente investigación se plantea la hipótesis de que estas cuatro dimensiones conforman el valor percibido (H18) de forma reflectiva.

Para la validación de la H18 se aplicó un análisis confirmatorio Tetra (CTA) con una configuración de 10.000 submuestras de *Bootstrapping* (Tabla 71).

Tabla 71. Análisis confirmatorio Tetrad (CTA)

Valor percibido	Muestra original (O)	T valor	P valor	Sesgo	IC inferior	IC superior	Alfa ajustada.	z(1-alpha)	IC inferior ajustado.	IC superior ajustado.
1: Valor emocional, - Valor funcional, - Valor monetario, - Valor social	0,056	1,919	0,055	-0,001	0,009	0,106	0,050	1,960	-0,000	0,115
2: Valor emocional, - Valor funcional, - Valor social, - Valor monetario	0,036	1,091	0,275	0,000	-0,018	0,091	0,050	1,960	-0,029	0,101

En la tabla 71 se observa que el intervalo de confianza del modelo de medida del constructo valor percibido incluye el valor 0. Por lo tanto, se rechaza el modelo de medida formativo y se acepta un modelo de medida reflectivo. Es decir, el valor percibido se refleja en sus dimensiones de valor monetario, valor funcional, valor emocional y valor social.

Además, este resultado es respaldado por los resultados del modelo de medida de segundo orden presentados en la tabla 50, ya que todas las cargas superan el valor 0,708 y la fiabilidad compuesta (0,853) supera el valor 0,700. En concreto, los valores de las cargas fueron de 0,844** para el valor emocional, 0,787** para el valor funcional, 0,825** para el valor monetario y 0,608** para el valor social. Por su parte, estas cuatro dimensiones son capaces de explicar un 60% de la variabilidad del constructo valor percibido (AVE=0,596).

Todos estos resultados permiten confirmar la hipótesis H18 y sus subhipótesis (Tabla 71).

6.3.5.2 Hipótesis sobre los antecedentes directos del valor percibido

H19. La notoriedad de marca influye positivamente en el valor percibido de un destino turístico.

H20. La imagen de marca influye positivamente en el valor percibido de un destino turístico.

H21. La calidad percibida influye positivamente en el valor percibido de un destino turístico.

Para Keller (1993), el valor percibido es un tipo de asociación de marca y como tal recibe influencia de la notoriedad. No obstante, en general, los estudios sobre el capital de marca de un destino turístico analizan solo las relaciones de la imagen de marca (Boo et al. 2009; Chekalina et al., 2014, 2018a, 2018b; Tasci, 2018) y de la calidad percibida (Boo et al., 2009; Ghafari et al., 2017; Dedeoğlu et al., 2019) con el valor percibido, sin tener en cuenta el efecto de la notoriedad. La única excepción encontrada es la de Boo et al. (2009), quienes no encontraron un efecto significativo de la notoriedad sobre el valor percibido entendido exclusivamente como valor monetario. Ninguno de los estudios revisados que conceptualizan el valor percibido desde un enfoque multidimensional (Chekalina et al., 2014, 2018a, 2018b; Dedeoğlu et al., 2019) analizaron el efecto de la notoriedad sobre el valor percibido. Sin embargo, desde nuestro punto de vista, es necesario clarificar su papel en la cadena de efectos sobre el valor percibido. En esta misma línea y, entroncando con las investigaciones anteriores, es necesario verificar el papel que la imagen y la calidad tienen sobre la experiencia del turista en términos de valor (Tabla 72).

Tabla 72. Relaciones estructurales entre la notoriedad, la imagen y la calidad percibida con el valor percibido

Relaciones planteadas	Coefficiente <i>path</i>	Valor t	f ²	Variable dependiente	R ²	Valor t	Q ²
H19. Notoriedad -> Valor percibido	0,087 ns	1,524	0,007	Valor percibido	0,476	13,015	0,573
H20. Imagen -> Valor percibido	0,470**	7,160	0,154				
H21. Calidad percibida -> Valor percibido	0,193**	3,430	0,031				

Los resultados de los coeficientes *path* (Tabla 72) confirman la falta de una relación significativa entre la notoriedad y el valor percibido encontrada por Boo et al. (2009), aun cuando en la presente investigación la medición del valor percibido es multidimensional. Estos resultados nos hacen rechazar la hipótesis H19. En línea con otras investigaciones (Boo et al., 2009; Chekalina et al., 2014, 2018b, 2018a; Dedeoğlu et al., 2019; Ghafari et al., 2017; Tasci, 2018), nuestros resultados confirman que la

imagen de marca (0,470**) y la calidad percibida (0,193**) influyen directa y positivamente sobre el valor percibido, siendo la imagen la variable más relevante. A la luz de estos resultados, se pueden confirmar las hipótesis H20 y H21.

6.3.5.3 Hipótesis sobre los mediadores del valor percibido

H22. La imagen de marca media la relación entre la notoriedad y el valor percibido de un destino turístico.

H23. La calidad percibida media la relación entre la notoriedad de marca y el valor percibido de un destino turístico.

H24. La calidad percibida media la relación entre la imagen de marca y el valor percibido de un destino turístico.

Entendemos como un *gap* de investigación profundizar en el análisis del papel de la notoriedad en el valor percibido. Como se ha demostrado en el epígrafe anterior, la notoriedad no tiene un efecto directo significativo sobre el valor percibido. No obstante, tanto nuestros resultados (ver epígrafe 3.3.5.2) como diversos estudios empíricos, han encontrado que la notoriedad afecta a otras dimensiones del capital de marca que tienen un efecto directo sobre el valor percibido del destino turístico. Algunos de estos estudios empíricos (Konecnik y Ruzzier, 2008; Chen y Chen, 2010; Pike, 2010; San Martín et al., 2019; Tran et al., 2019) muestran que la dimensión imagen de marca afecta de manera positiva el valor percibido. Otra dimensión es la calidad, que también tiene un efecto directo y positivo (Boo et al., 2009; Dedeoğlu et al., 2019; Ghafari et al., 2017). En base a estos resultados, en el capítulo 2 se planteó la existencia de un efecto de mediación de la imagen de marca y la calidad percibida en la relación entre la notoriedad y el valor percibido del destino turístico. De esta forma se clarifica su papel en la cadena notoriedad->imagen/calidad->valor, ya que el hecho de que la relación directa entre la variable exógena notoriedad y valor no sea significativa no implica que no lo sea a través de las dos variables mediadoras (Tabla 73).

Tabla 73. Mediación en serie de la imagen y la calidad percibida en la relación entre la notoriedad y el valor percibido

	Efecto total		Efecto directo		Efectos indirectos específicos				Efecto indirecto total	
	Path	Valor t	Path	Valor t	Path	DE	Valor t	IC 2.5%;97.5%	Path	Valor t
H22.	0,301**	5,631	0,087ns	1,524	0,141**	0,028	5,078	0,193;0,402	0,214**	7,240
H23.		5,631		1,524	0,038**	0,016	2,420	0,193;0,402		

H22 (Notoriedad-imagen-valor percibido), P valor 0,000
H23 (notoriedad-calidad-valor percibido), P valor 0,016

El análisis de los coeficientes de los efectos indirectos específicos de la imagen de marca (0,141**) y la calidad percibida (0,038**) son positivos y significativos (Tabla 73). Por lo tanto, el efecto indirecto total (0,214**) que, además de los efectos indirectos específicos (0,141** y 0,038**), también incluye el coeficiente de la relación entre la imagen y la calidad percibida (0,605**), también es positivo y significativo. Al no ser significativo el efecto directo de la notoriedad sobre el valor percibido (0,087ns) significativo, solo existe efecto indirecto de la notoriedad a través de la mediación en serie de la imagen y la calidad percibida. Por consiguiente, se validan las hipótesis H22 y H23 y permiten concluir que la notoriedad sólo ejerce influencia sobre el valor percibido a través de la cadena sinérgica con la imagen y la calidad, siendo la primera la que tiene un papel más relevante.

Por otro lado, nuestros resultados han confirmado una relación directa entre la imagen y el valor percibido (0,470**) y entre la calidad y el valor percibido (0,193**) (ver epígrafe 6.3.5.2). Nuevamente se plantea analizar el papel que cada variable de la cadena tiene sobre la variable endógena del valor percibido. Como puede comprobarse en la tabla 74, tanto el efecto directo (0,470**) como el efecto indirecto (0,117**) son positivos y significativos, indicando la existencia de una medición de la calidad percibida en la relación entre la imagen de marca y el valor percibido del destino turístico. Sin embargo, aunque parte del efecto de la imagen se vehicula a través de la calidad, el valor del VAF (0,1993), inferior al 20%, pone de manifiesto que la mediación es muy débil, aunque significativa, por lo que se ratifica la hipótesis H24 (Tabla 74). Por lo tanto, estos resultados hay que tomarlos con precaución pues muy poco efecto de la imagen sobre el valor percibido se articula a través de la calidad; más bien el efecto de ambas variables es directo.

Tabla 74. Mediación de la calidad percibida en la relación entre la imagen y el valor percibido

	Efecto total		Efecto directo		Efectos indirectos			
	Path	Valor T	Path	Valor T	Path	DE	Valor T	IC 2.5%;97.5%
H24.	0,587**	11,116	0,470**	7,160	0,117**	0,035	3,325	0,486;0,691

H24. (Imagen-calidad percibida-valor percibido), P valor 0,001; VAF=0,1993

Todos estos resultados ponen de manifiesto el papel determinante de la imagen, no sólo como aglutinadora de influencias (sostenibilidad y

notoriedad) sino también como determinante junto con la calidad, de la experiencia del turista en términos de valor percibido.

6.3.5.4 Hipótesis sobre el efecto del valor percibido

H25. El valor percibido influye positivamente en la satisfacción con el destino turístico.

Varios estudios empíricos han estudiado el valor percibido como antecedente de la satisfacción con el destino turístico. Estos estudios muestran que un alto valor percibido explica altos niveles de satisfacción (Ghafari et al., 2017; Chekalina et al., 2018b; Tasci, 2018). Por consiguiente, en la presente investigación se contrasta esta relación con la hipótesis H25 (Tabla 75).

Tabla 75. Relaciones estructurales entre el valor percibido y la satisfacción

Relaciones planteadas	Coefficiente <i>path</i>	Valor t	f ²	Variable dependiente	R ²	Valor t	Q ²
H25. Valor percibido - > Satisfacción	0,713**	29,402	1,034	Satisfacción	0,508	14,736	0,422

El coeficiente *path* alcanza un elevado valor positivo y significativo (0,713**) y muestra que el valor percibido tiene un efecto relevante sobre la satisfacción, confirmando los resultados de los estudios empíricos previos, no solo en el ámbito de los destinos (Ghafari et al., 2017; Chekalina et al., 2018a, 2018b; Tasci, 2018), sino también en el contexto de otros servicios tanto turísticos (Gallarza y Gil, 2006; Chitty et al., 2007; Moliner et al., 2007; Gallarza et al., 2013) como de otra naturaleza (Barry et al., 2008; Iniesta-Bonillo et al., 2016). Además, el valor del f² de 1,034 (Tabla 75) indica que el tamaño de efecto del valor percibido para explicar la varianza de la satisfacción (R²=0,508) es muy elevado. A la vista de estos resultados, se valida la hipótesis H25.

6.3.5.5 Hipótesis sobre el efecto de la satisfacción

H26. La satisfacción con el destino turístico influye positivamente en la intención de revisita.

H27. La satisfacción con el destino turístico influye positivamente en la intención de realizar eWOM.

La mayoría de los estudios empíricos sobre el capital de marca de un destino turístico unen la intención de repetir la visita y la intención de

WOM en un solo constructo, como indicadores de la lealtad conductual. El único estudio encontrado en la revisión de la literatura que separa estos dos elementos de la lealtad en dos constructos independientes es el de Dedeoğlu et al. (2019). Los resultados de este estudio muestran que la satisfacción tiene un efecto positivo sobre la intención de revisita y sobre la intención de realizar eWOM *a posteriori* (Tabla 76). El efecto positivo de la satisfacción sobre la intención de revisita a un destino turístico ha sido también confirmado por Shi et al. (2022). En base a los resultados de estos estudios y teniendo en cuenta que la conducta de WOM es una dimensión importante de la lealtad por su capacidad para influir en el comportamiento de compra de los consumidores potenciales (Moliner-Velázquez et al., 2021), en esta Tesis Doctoral también se analiza el efecto de la satisfacción sobre ambas dimensiones de la lealtad conductual (H26 y H27). Además, como las recomendaciones de los consumidores sobre sus experiencias con productos y servicios se extienden continuamente en los medios digitales (Seo et al., 2020), la presente investigación se enfoca en el estudio de la relación que tiene la satisfacción con el eWOM emitido (Tabla 76).

Tabla 76. Relaciones estructurales entre la satisfacción y la intención de revisita y de realizar eWOM

Relaciones planteadas	Coefficiente <i>path</i>	Valor t	f ²	Variable dependiente	R ²	Valor t	Q ²
H26. Satisfacción -> Intención de revisita	0,701**	19,709	0,965	Intención de revisita	0,491**	9,886	0,284
H27. Satisfacción -> Intención de realizar eWOM	0,490**	8,996	0,315	Intención de eWOM	0,241**	4,512	0,152

Como se puede observar en la tabla 76, ambos coeficientes son positivos y significativos. Por lo tanto, se valida la hipótesis H26, confirmándose los resultados de las investigaciones previas que han encontrado que la satisfacción afecta positivamente a la intención de revisita (Dedeoğlu et al., 2019; Shi et al., 2022). Además, el valor del R² de 0,491 y el f² de 0,965 muestran que el efecto explicativo de la satisfacción sobre la intención de revisita es alto.

También se comprueba la hipótesis H27. En este caso, el efecto explicativo de la satisfacción sobre la intención de eWOM es medio según los valores del R² de 0,240 y del f² de 0,315 de realizar el eWOM. Además, los valores del f² en las relaciones planteadas en las hipótesis H26 (0,965) y H27 (0,315) muestran que el tamaño del efecto de la satisfacción para

explicar la varianza de la intención de revisita ($R^2=0,491$) es alto y para explicar el eWOM emitido es medio ($R^2=0,240$). Por consiguiente, se confirma el efecto positivo de la satisfacción sobre la intención de eWOM encontrado también en el estudio de (Dedeoğlu et al., 2019).

CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES, IMPLICACIONES Y LIMITACIONES

1. CONCLUSIONES

- 1.1 Conclusiones sobre el perfil del turista y tipo de viaje
- 1.2 Conclusiones de las cuestiones a investigar
- 1.3 Conclusiones de la contrastación de las hipótesis

2. IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN DE LA MARCA DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

3. LIMITACIONES Y OPORTUNIDADES DE INVESTIGACIÓN

1. CONCLUSIONES

El objetivo de la presente Tesis Doctoral es analizar el impacto de la percepción de sostenibilidad en su triple consideración (económica, sociocultural y ambiental) y del eWOM recibido en la construcción del capital de marca de un destino turístico emergente, así como su repercusión sobre la cadena de respuestas expresadas en términos de valor percibido, satisfacción, intención de revisita y eWOM emitido. Se han planteado 12 objetivos específicos, que han servido de guía para la consecución del objetivo general.

En primer lugar, se ha llevado a cabo una revisión de las perspectivas teóricas y de las investigaciones sobre las cuales se fundamenta esta Tesis Doctoral. Además, se ha revisado la conceptualización teórica y los indicadores utilizados en los estudios empíricos para medir las variables de estudio: sostenibilidad (económica, sociocultural y ambiental), eWOM recibido, capital de marca perceptual (notoriedad, imagen, calidad percibida, familiaridad) y capital de marca de respuesta (valor percibido, satisfacción, lealtad conductual).

En segundo lugar, se desarrolló una investigación cuantitativa con la finalidad de recolectar los datos necesarios para dar cumplimiento de los objetivos. Para ello, se diseñó un cuestionario estructurado y, utilizando entrevistas personales, se aplicó a los turistas que estaban visitando el destino turístico *Pueblo Mágico-Cotacachi* durante el 'feriado del 10 de agosto', que se celebró los días 12, 13 y 14 de agosto del 2022. Un total de 414 turistas que se encontraban en los principales sitios turísticos de Cotacachi participaron en la encuesta: la Laguna de Cuicocha, calle 10 de agosto, plaza San Francisco, mercado central, parque central, hoteles y otras calles céntricas.

En tercer lugar, se realizó un análisis descriptivo para la consecución de los primeros tres objetivos específicos, que son los siguientes: 1) identificar las características de los turistas que viajan al destino emergente *Pueblo Mágico-Cotacachi* (Ecuador); 2) examinar las características del tipo de viaje y sus diferencias en función del tipo de turistas; y 3) determinar el posicionamiento de marca de este destino emergente y las diferencias en función del tipo de turistas. Además, se aplicaron técnicas adicionales para identificar diferencias entre los perfiles de turistas, que son clasificados en función del género, generación y nivel de ingresos.

Por último, el modelo teórico propuesto se contrastó mediante la aplicación de la técnica estadística *Partial Least Square* (PLS-SEM) con el fin de cumplir los siguientes nueve objetivos específicos: 4) analizar el efecto directo e indirecto de la sostenibilidad económica, sociocultural y ambiental sobre las dimensiones notoriedad e imagen del capital de marca perceptual; 5) evaluar la incidencia directa e indirecta del eWOM recibido sobre las dimensiones notoriedad e imagen del capital de marca perceptual; 6) identificar el efecto de moderación de la familiaridad sobre las relaciones que surgen entre el eWOM recibido y las dimensiones notoriedad e imagen del capital de marca perceptual; 7) evaluar las interrelaciones directas e indirectas entre las dimensiones del capital de marca perceptual notoriedad, imagen de marca y calidad percibida; 8) proponer una medida de la imagen del destino compuesta por dimensiones relevantes que den cuenta de la riqueza y heterogeneidad del constructo; 9) analizar la influencia directa e indirecta de las dimensiones del capital de marca perceptual sobre la respuesta del turista en términos de valor percibido; 10) construir una medida multidimensional del valor percibido que refleje su complejidad conceptual; 11) evaluar el efecto del valor percibido sobre la respuesta del turista en términos de satisfacción; y, 12) examinar el impacto de la satisfacción en la respuesta de los turistas expresada en las dos dimensiones de lealtad conductual, intención de volver a visitar el destino y de realizar eWOM.

A continuación, se presentan las conclusiones de los análisis llevados a cabo para lograr estos objetivos. En los dos primeros subepígrafes, se presentan las conclusiones de los análisis descriptivos e inferenciales relativos a los primeros tres objetivos específicos. En el tercer subepígrafe, se exponen las conclusiones de la validación del modelo teórico propuesto para lograr los siguientes nueve objetivos. Este último capítulo cierra con los dos últimos epígrafes sobre las implicaciones para la gestión y las limitaciones del estudio llevado a cabo en la presente Tesis Doctoral, que sustentan las bases para futuras líneas de investigación.

1.1 Conclusiones sobre el perfil del turista y tipo de viaje

Respecto al primer objetivo específico planteado en esta investigación:

Identificar las características de los turistas que viajan al destino emergente.

Los resultados del análisis descriptivo nos permiten concluir que el perfil de los turistas que visitan este destino es caracterizado por un equilibrio entre hombres y mujeres, que en su mayoría son residentes en Ecuador. La edad media de estos turistas es de 40,6 años, de los cuales el 70% pertenecen a las generaciones X e Y. Además, la mayoría tiene un nivel de educación superior, son servidores públicos o emprendedores y sus ingresos oscilan entre 500 y 2000 dólares. Casi todos los turistas son usuarios de redes sociales, siendo Facebook utilizada habitualmente por la mayoría.

Respecto al segundo objetivo específico fijado:

Examinar las características del tipo de viaje y sus diferencias en función del tipo de turista.

En cuanto a las características del tipo de viaje, los resultados indican que los turistas organizan el viaje a Cotacachi por cuenta propia y las fuentes de información más importantes a la hora de decidir el viaje son los conocidos e Internet. El número de noches pernoctadas en Cotacachi por más del 70% de los turistas ha sido de una o dos noches. Este dato hay que tomarlo con precaución dadas las características del contexto vacacional en el que se realizó la encuesta. En este sentido, la duración del viaje tiene una duración similar al feriado en el cual se aplicó la encuesta. Los tipos de alojamiento preferidos son los hoteles, otros tipos de alojamiento (hacienda turística, resort, campamento turístico, casa de huéspedes, cabañas) y los hostales. Destaca que la mayoría son turistas frecuentes de este destino turístico y lo suelen visitar acompañados por los familiares, teniendo como principales motivos la laguna, la cultura de la zona y su gastronomía.

Las pruebas estadísticas adicionales efectuadas muestran la existencia de diferencias significativas en las características del tipo de viaje entre los turistas en función de la generación a la que pertenecen. La primera diferencia encontrada está en las fuentes de información utilizadas con más frecuencia, siendo Internet la preferida por las generaciones más jóvenes Z e Y, y los conocidos por la Generación X y los *Baby Boomers*. La generación más joven, la Z, opta por alojarse en otros tipos de alojamiento, mientras que las otras generaciones prefieren los hoteles. Destaca que las generaciones de edad más avanzada, la Generación X y los *Baby Boomers*, viajan con más frecuencia a Cotacachi, concretamente

ya habían viajado cuatro o más veces. Por su parte, el número de veces de las generaciones más jóvenes es menor, en concreto dos veces, aunque también son visitantes recurrentes de este destino. Hay que mencionar también que, después de la laguna, la gastronomía representa el principal motivo de viaje para la Generación Z y los *Baby Boomers*, mientras que es la cultura para las otras generaciones.

Los resultados también muestran diferencias significativas entre los turistas con distintos niveles de ingresos. En el caso de las fuentes de información, Internet es más utilizada por los que ganan entre 501 y 1000 dólares; mientras tanto, las otras generaciones acuden más a los conocidos para obtener la información que necesitan para decidir el viaje. Los turistas con este nivel de ingresos tienen a los hostales como segunda opción de alojamiento después de los hoteles, mientras que los turistas con otros niveles de ingresos prefieren otros tipos de alojamiento. En el caso de los principales motivos de viaje a Cotacachi, destacan los que ganan más de 3000 dólares por elegir este destino por otros motivos, por la laguna y por las artesanías; y los sin ingreso, por viajar motivados por la laguna y la recomendación de amigos y familiares. Los turistas con otros niveles de ingresos viajan principalmente por la laguna, la cultura y la gastronomía.

1.2 Conclusiones de las cuestiones a investigar

Respecto al tercer objetivo específico:

Determinar el posicionamiento de marca del destino emergente y las diferencias en función del tipo de turista.

Este objetivo está vinculado a la tercera cuestión a investigar planteada:

C1. ¿Cuál es el posicionamiento de la marca en la mente del turista?:

C1a. ¿Cuál es la familiaridad y notoriedad que presenta la marca? ¿Existen diferencias en función de distintas variables sociodemográficas y del tipo de viaje?

C1b. ¿Cuáles son las asociaciones de marca que tienen los turistas? ¿Cómo es la imagen cognitiva y afectiva del destino? ¿Cotacachi es percibido como un destino único?

Los niveles de familiaridad y notoriedad y los tipos de asociaciones de marca determinan el posicionamiento de marca de los destinos turísticos en la mente de los consumidores (Pike, 2005; Konecnik, 2006; Chen y Myagmarsuren, 2010; San Martín et al., 2019).

Los resultados del análisis descriptivo muestran que la familiaridad y la notoriedad de la marca *Pueblo Mágico-Cotacachi* alcanza un nivel medio alto entre los turistas. No obstante, los resultados de las pruebas ANOVA indican que los niveles de familiaridad y notoriedad varían en función de las características de los turistas y el tipo de viaje realizado.

En concreto, los niveles de familiaridad tienen diferencias significativas en función del motivo principal para viajar, tipo de turistas (nuevo o recurrente), tipo de alojamiento y nivel de ingresos. En cuanto al motivo principal para viajar, las diferencias significativas se observan entre los que viajan por la gastronomía, la artesanía y la recomendación de amigos y familiares; el nivel más alto se registra entre los turistas que viajan motivados por la gastronomía. También se observan niveles más altos de familiaridad entre los turistas recurrentes frente a los que visitaban por primera vez Cotacachi, entre los que pernoctan en *lodges* en comparación con los que se alojan en hostales u hoteles, y entre los turistas con un nivel medio alto de ingresos (2001-3000 USD) frente a los que alcanzan un nivel medio y medio bajo (1001-2000 USD, 500-1000 USD).

En conclusión, aunque los niveles de familiaridad encontrados indican que los turistas tienen conocimiento sobre el destino turístico, algunas características de los turistas y del viaje influyen en el nivel de familiaridad. No es de extrañar que los turistas recurrentes tengan un nivel más alto de familiaridad al ser el conocimiento obtenido a través de la experiencia directa un componente importante de la familiaridad con el destino turístico (Konecnik, 2006; Tasci, 2018). Las diferencias en función del motivo de viaje, el tipo de alojamiento y el nivel de ingresos podrían ser explicadas por la diferencia en el número de visitas previas al destino. Es más, en el caso del nivel de ingreso se encontraron diferencias significativas entre los turistas con un nivel medio de ingresos y los que tienen un nivel medio y medio bajo, lo que confirmaría esta conclusión. No obstante, también podrían ser explicadas por las fuentes de información utilizadas por estos turistas para decidir el viaje a Cotacachi, que representan otra forma de acumular conocimiento sobre el destino y

que ayudan a construir los niveles de familiaridad (Chi et al., 2020b; Shi et al., 2022).

Los niveles de notoriedad también registran diferencias significativas en función del motivo principal para viajar a Cotacachi. En concreto, el nivel más alto de notoriedad se observa entre los que visitan el destino motivados por la artesanía, la laguna y otros motivos; mientras que, entre los que acuden a Cotacachi motivados por la publicidad y porque es un destino barato, se registra un nivel de notoriedad más bajo. El estudio de Kim y Lee (2018) ha demostrado que las actividades de promoción afectan significativamente el nivel de notoriedad de la marca de un destino turístico. Por consiguiente, el hecho de que la laguna y la artesanía son los principales atractivos turísticos promocionados por la marca *Pueblo Mágico-Cotacachi* (MTE, 2020a) podría explicar estas diferencias.

Aaker (1991) clasifica los diferentes niveles de notoriedad en tres grupos: el reconocimiento de marca, el recuerdo de marca y el *top of mind*. El reconocimiento de marca representa el nivel mínimo de notoriedad; mientras que el *top of mind* es el nivel más alto, que es alcanzado cuando una marca se posiciona como la primera opción en la mente de los consumidores. Los resultados del análisis cualitativo muestran que el principal atractivo turístico promocionado por el Ministerio de Turismo del Ecuador con la marca *Pueblo Mágico-Cotacachi*, la laguna Cuicocha, lidera el *top of mind* de los destinos de naturaleza entre los turistas encuestados, aunque estos resultados pueden estar claramente sesgados por la influencia del contexto de investigación. Sin embargo, la denominación del destino turístico más utilizada por los turistas es el mismo nombre del lugar Cotacachi y no la marca promocionada a nivel institucional *Pueblo Mágico-Cotacachi*. El nombre de los lugares es utilizado con frecuencia como marca por las organizaciones de marketing de los destinos turísticos (Cai, 2002). Este también era el caso de Cotacachi hasta el año 2019, cuando el Ministerio de Turismo de Ecuador aceptó la solicitud del destino para ser promocionado bajo la marca paraguas *Pueblos Mágicos* (MTE, 2020a). Por lo tanto, el corto período de tiempo de promoción del destino con esta marca podría explicar la baja frecuencia de uso entre los turistas como denominación.

El análisis cualitativo muestra una gran variedad de asociaciones que los turistas vinculan en su mente a la marca *Pueblo Mágico-Cotacachi*. No obstante, se pueden identificar cinco categorías de asociaciones con

características similares: naturaleza, artesanía, cultura, gastronomía y asociaciones positivas. En el caso de la naturaleza, la laguna es la que acumula el mayor número de menciones dentro de esta categoría. Este resultado indica que la laguna de Cuicocha no solo lidera el *top of mind* de los destinos de naturaleza, sino que representa también la asociación con la marca *Pueblo Mágico-Cotacachi* mejor posicionada en la mente de los turistas. La cultura representa la segunda asociación en función de la frecuencia de las menciones por parte de los turistas. Sin embargo, la categoría cultura, que incluye también la asociación tradiciones, es superada por la categoría artesanía, que está conformada por la ciudad del cuero y las artesanías de cuero. Hay que mencionar que ciudad del cuero es la tercera imagen asociada con más frecuencia a la marca actual de Cotacachi y representa el segundo nombre utilizado por los turistas para denominar el destino después de su propio nombre. Entre las asociaciones positivas destacan la tranquilidad, lugar de paz, paisajes hermosos y pueblo bonito.

Por consiguiente, los resultados del análisis cualitativo indican que las imágenes vinculadas con más frecuencia por los turistas a la marca *Pueblo Mágico-Cotacachi* son cognitivas. No obstante, los resultados de la medición cuantitativa de la dimensión cognitiva de la imagen de marca del destino arrojan algunas diferencias en comparación con el análisis cualitativo. En concreto, la asociación que recibe mejor puntuación es la seguridad y la protección percibidas por los turistas en el destino, seguida por el clima agradable y la gastronomía. Las diferencias pueden ser explicadas por el tipo de preguntas utilizadas para la obtención de datos. Los datos para el análisis cualitativo se obtuvieron a través de preguntas abiertas; mientras que, el análisis cuantitativo se realizó con datos obtenidos de preguntas con opciones cerradas de respuestas. Hay que mencionar que la dimensión imagen cognitiva ha obtenido una puntuación global media alta.

Destaca que la dimensión afectiva de la imagen de marca obtuvo una puntuación media ligeramente superior que la cognitiva. Sin embargo, el número de asociaciones incluidas en esta dimensión es menor en comparación con las incorporadas en la dimensión cognitiva. De las tres asociaciones afectivas (interesante, divertido, maravilloso), interesante obtuvo la puntuación más alta, seguida por maravilloso. Esta última es la

única de las tres encontrada en el análisis cualitativo entre las asociaciones afectivas mencionadas por los turistas.

En cuanto a las asociaciones que determinan el grado en el que los turistas perciben diferente la marca *Pueblo Mágico-Cotacachi* frente a las marcas de los destinos competidores, es decir, con su unicidad, se identifican en el análisis cualitativo las mismas categorías. Además, las categorías con más menciones siguen siendo la naturaleza, las artesanías y la cultura, pero con ciertas diferencias. Se constata que los turistas asocian con más frecuencia el cuero con la unicidad de la marca del destino que la laguna, que en este caso representa la segunda asociación por número de menciones acumuladas. Hay que destacar también la gastronomía, que es asociada con más frecuencia con la unicidad que con la imagen cognitiva del destino. Adicionalmente, hay que mencionar que no se encontró ninguna asociación afectiva vinculada a la unicidad de la actual marca de Cotacachi. En cuanto a la categoría asociaciones positivas, las más frecuentes son la tranquilidad, los paisajes, la amabilidad, la seguridad y la limpieza.

Según la teoría del posicionamiento, para llegar de manera eficaz a la mente de los consumidores se debe utilizar un mensaje conciso, centrado en una o pocas asociaciones de marca (Steven Pike, 2005a). En el caso de la marca *Pueblo Mágico-Cotacachi*, los resultados de los análisis cualitativos y cuantitativos muestran que la organización de marketing del destino se debe centrar en las asociaciones cognitivas en sus mensajes de promoción. En concreto, en las asociaciones relacionadas con la naturaleza, la artesanía, la cultura y la gastronomía. Actualmente, se promocionan en la guía turística del destino (MTE, 2020a) la cultura (la música), la naturaleza (Parque Nacional Cotacachi-Cayapas y la laguna Cuicocha) y la gastronomía (la chicha y las carnes coloradas); mientras que, en la página Web del Ministerio de Turismo se destaca solo la naturaleza y la gastronomía. Por lo tanto, se deben incluir las artesanías de cuero en los mensajes de promoción para aumentar la unicidad de la marca con el fin de mejorar su posicionamiento frente a la competencia.

Respecto a la segunda cuestión a investigar planteada:

C2. ¿Cotacachi es percibido como un destino sostenible desde el punto de vista económico, sociocultural y ambiental?

La reactivación de la industria turística en el Ecuador después de la pandemia fue acompañada de una fuerte promoción del turismo de naturaleza y rural con un enfoque en la sostenibilidad (Euromonitor, 2022b). Por esta razón, es importante analizar si Cotacachi está posicionado en la mente de los turistas como un destino sostenible. A este respecto, en el análisis cualitativo se encontraron asociaciones de marca vinculadas por los turistas que han sido identificadas en la literatura como factores clave para la sostenibilidad de un destino turístico.

Entre las asociaciones de marca mencionadas por los turistas predomina la naturaleza, lo que señala la importancia de la dimensión ambiental para este destino turístico. En el caso de este tipo de destinos turísticos, en los cuales sus recursos naturales representan el principal atractivo turístico, la protección de su entorno ambiental es esencial para no poner en riesgo la propia existencia del destino (Mihanyar et al., 2015). Además, los turistas asocian a la unicidad de la marca *Pueblo Mágico-Cotacachi* otras asociaciones relacionadas con la sostenibilidad ambiental, como el ambiente, el clima y la limpieza (Kožić y Mikulić, 2014). Por su parte, los resultados del análisis cuantitativo muestran que los turistas otorgan una puntuación medio alta a la sostenibilidad ambiental del destino, sin grandes diferencias en la evaluación de los niveles de contaminación, de olor y de aglomeración. Por lo tanto, los turistas perciben al destino sostenible desde el punto de vista ambiental, pero también la necesidad de realizar esfuerzos para alcanzar los niveles máximos de sostenibilidad ambiental.

La cultura y las tradiciones, que son los elementos que conforman la sostenibilidad sociocultural de los destinos turísticos según Iniesta-Bonillo et al. (2016) y Kim et al. (2018), representan otra categoría de asociaciones importantes para la marca *Pueblo Mágico-Cotacachi* después de la naturaleza. Además, otras asociaciones mencionadas por los turistas, como la amabilidad, hospitalidad, seguridad y tranquilidad, son otros factores que, de acuerdo con Agyeiwaah et al. (2017), forman parte de la sostenibilidad sociocultural de los destinos turísticos. No obstante, en el análisis cuantitativo la dimensión sociocultural obtuvo la puntuación más alta entre las tres dimensiones de sostenibilidad. Por consiguiente, los turistas perciben que los gestores del destino valoran el patrimonio cultural e histórico de Cotacachi y que el turismo contribuye a su preservación.

La artesanía es la segunda categoría en cuanto a las imágenes asociadas con más frecuencia por los turistas a la marca actual de Cotacachi. Además, el cuero, que es el material utilizado en la manufactura de las artesanías, es la asociación vinculada con más frecuencia a la unicidad de la marca. Por lo tanto, las artesanías de cuero representan un importante atractivo turístico, pero también una actividad económica que contribuye al nivel de empleo y al bienestar material de la comunidad local; elementos que forman parte de la sostenibilidad económica de un destino turístico según Cottrell et al. (2013). En la medición cuantitativa de la dimensión económica de la sostenibilidad se obtuvo una puntuación media alta. Por consiguiente, los turistas perciben que Cotacachi es un destino turístico desde el punto de vista económico; sin embargo, los gestores del destino deben seguir mejorando las infraestructuras básicas y los beneficios obtenidos del turismo, mientras que, los proveedores de servicios tienen que ofrecer más valor a los turistas.

Los resultados del análisis descriptivo de la sostenibilidad y de las asociaciones vinculadas por los turistas a sus dimensiones (económica, sociocultural y ambiental) no deben ser tenidas en cuenta solo por los gestores del destino turístico sino también por la organización encargada del marketing. En concreto, los mensajes de promoción del destino deben potenciar la fortaleza de estas asociaciones y deben contribuir a la continuidad a largo plazo de las actitudes tanto de los turistas como de los otros *stakeholders* del destino, según lo recomendado por Zouganeli et al. (2012). De esta manera, las acciones de marketing van a contribuir a la construcción del capital de marca y al mismo tiempo va a ayudar a los gestores del destino a acelerar el desempeño de la sostenibilidad (Khan et al., 2022).

No obstante, para conseguir este objetivo no es suficiente enfocarse en las asociaciones incluidas en los mensajes de promoción, sino que hay que tener en cuenta también a los canales de marketing. Los resultados del análisis descriptivo muestran que Internet es una fuente de información importante en la decisión de viajar a Cotacachi y que la mayoría de los turistas utilizan habitualmente las redes sociales. En consecuencia, Internet se convierte en un canal esencial para hacer llegar los mensajes de promoción e influir en la decisión de los turistas de visitar Cotacachi.

Sin embargo, Internet también puede ser utilizada por los turistas para intercambiar información positiva o negativa de sus experiencias directas

e indirectas sobre el destino turístico (Kim y Lee, 2018b), es decir para realizar eWOM. En esta línea, existen dos tipos de conductas de eWOM que responden al doble enfoque receptor-emisor: una en la que los turistas reciben información a través de los medios electrónicos disponibles en Internet, que recibe el nombre de eWOM recibido o consultas de eWOM, y otra en la cual los turistas utilizan estos medios para realizar recomendaciones sobre el destino o los servicios turísticos después de su experiencia, que se denomina eWOM realizado o difundido (Moliner-Velázquez et al., 2021).

De acuerdo con este doble enfoque receptor-emisor, se concluye lo siguiente en relación con la tercera cuestión a investigar:

C3. ¿Cómo es el comportamiento de eWOM de los turistas? ¿Hay diferencias en función del tipo de viaje y de sus características sociodemográficas?

Los resultados del análisis cuantitativo muestran que, tanto el eWOM recibido como la intención de realizar eWOM registran una puntuación medio alta. En el caso del eWOM recibido existen diferencias significativas entre nuevos visitantes y los recurrentes. En concreto, se observa una puntuación media más alta entre los turistas recurrentes. No obstante, la intención de realizar eWOM difiere en función de los motivos de viaje, las motivaciones ambientales (visitar la laguna) estimulando más a recomendar el destino a través de Internet que la realización de actividades culturales. Por consiguiente, las diferencias encontradas tanto en el posicionamiento del destino como en la conducta de consultar eWOM indican que la gestión de marketing de Cotacachi debe adaptar a los diferentes perfiles de turistas tanto los mensajes de promoción como el canal de difusión.

1.3 Conclusiones de la contrastación de las hipótesis

En la revisión de la literatura sobre el destino turístico se encontraron varios *gaps* de investigación. En primer lugar, la teoría sobre el capital de marca de los destinos turísticos está en una etapa de desarrollo y todavía no existe un consenso en cuanto a las dimensiones que lo conforman y su conceptualización, identificándose una gran variedad de modelos propuestos en los estudios empíricos. La mayoría de estos modelos

analizan el capital de marca desde la perspectiva del consumidor teniendo como base la teoría de Aaker (1991) o de Keller (1993).

En los modelos que se fundamentan en la teoría de Aaker (1991), el capital de marca de un destino turístico en general está conformado por las cuatro dimensiones propuestas por el autor: notoriedad, imagen, calidad percibida y lealtad (Konecnik, 2006; Konecnik y Gartner, 2007; Konecnik y Ruzzier, 2008; Pike et al., 2010; Gartner y Konecnik, 2011; Konecnik et al., 2014; Tran et al., 2019). No obstante, algunos autores añaden otras dimensiones como la satisfacción (Chen y Myagmarsuren, 2010; San Martín et al., 2019; Tasci, 2018), el valor percibido (Boo et al., 2009; Pike y Bianchi, 2016; Tasci, 2018) y las asociaciones (Im et al., 2012; Kim et al., 2017).

En el caso de los modelos que se basan en Keller (1993), en general se pueden identificar las mismas dimensiones incorporadas en los modelos mencionados anteriormente. La principal diferencia se identifica en la conceptualización de la dimensión imagen de marca que, a diferencia de los modelos basados en Aaker (1991) en los cuales está conceptualizada en torno a las asociaciones cognitivas y/o afectivas, los fundamentados en la teoría de Keller (1993) añaden otro tipos de asociaciones como la calidad percibida (Chekalina et al., 2014, 2018b, 2018a; Dedeoğlu et al., 2019) y otras dimensiones vinculadas a la imagen, como los activos (Kladou y Kehagias, 2014), la reputación y unicidad (Ghafari et al., 2017).

Hay que mencionar que una de las aportaciones más importantes de Keller (1993) a la teoría sobre el capital de marca es su conceptualización en torno a dos dimensiones: el conocimiento de marca y la respuesta del consumidor. En relación con esta aportación, el estudio de Chen y Myagmarsuren (2010), aunque se basa en la teoría de Aaker (1991), divide al capital de marca del destino turístico en el capital de marca perceptual y el capital de marca conductual. Esta división es similar a las dos dimensiones del marco conceptual de Keller (1993). Teniendo en cuenta los resultados del estudio de Chen y Myagmarsuren (2010) y de los otros estudios en los cuales se destaca la importancia de la dimensión imagen de marca para el capital de marca de los destinos turísticos (Konecnik y Gartner, 2007; San Martín et al., 2019) y de otras dimensiones como la satisfacción y el valor percibido (Ghafari et al., 2017; Chekalina et al., 2018a; Dedeoğlu et al., 2019), el modelo teórico propuesto en la presente Tesis Doctoral conceptualiza el capital de marca del destino turístico en

dos dimensiones principales: capital de marca perceptual y capital de marca de respuesta. El capital de marca perceptual está conformado por la notoriedad, la imagen de marca y la calidad percibida; mientras que, el valor percibido, la satisfacción y la lealtad conductual (intención de revisita y de eWOM) son parte del capital de marca de respuesta.

Adicionalmente, tampoco existe un consenso en cuanto a la dinámica de las relaciones entre las distintas dimensiones del capital de marca y los factores que influyen en esta dinámica. En lo que concierne a estos factores, destaca el reducido número de estudios empíricos sobre la contribución de la sostenibilidad al proceso de construcción de marca, especialmente de los que adoptan un enfoque multidimensional de la sostenibilidad. En general, el enfoque multidimensional en la literatura sobre la sostenibilidad de los destinos turísticos (Iniesta-Bonillo et al., 2016; Kim et al., 2018; Sánchez-Fernández et al., 2019; Teodorović, 2020) se basa en la teoría *Triple Bottom Line* de Elkington (1998), que propone tres dimensiones: económica, sociocultural y ambiental. Siguiendo este enfoque, el modelo teórico propuesto tiene como uno de sus objetivos prioritarios:

Analizar el efecto directo e indirecto de la sostenibilidad económica, sociocultural y ambiental sobre las dimensiones notoriedad e imagen del capital de marca perceptual.

Los resultados del análisis empírico muestran que la sostenibilidad económica, sociocultural y ambiental tienen un efecto directo significativo sobre las dimensiones del capital de marca perceptual: notoriedad e imagen de marca (hipótesis H1, H2, H3, H4, H5 y H6). Sin embargo, el poder de estas tres dimensiones para explicar y predecir el capital de marca perceptual es bajo. De las tres dimensiones la sostenibilidad sociocultural es la que alcanza los valores del coeficiente *path* más altos. Por lo tanto, por una parte, los resultados indican que la sostenibilidad sociocultural es más importante que la ambiental y la económica para la notoriedad de marca. En el caso de la imagen de marca, aunque la sostenibilidad sociocultural tiene el coeficiente *path* más alto, el tamaño del efecto es superior en el caso de la sostenibilidad económica. La sostenibilidad económica también resultó ser un determinante significativo para la notoriedad y la imagen de marca del destino turístico en el estudio realizado por Teodorović (2020). Por otra parte, los resultados

indican que existen otros factores que tienen un mayor impacto que la sostenibilidad sobre la notoriedad y la imagen de marca de los destinos turísticos. No obstante, estos resultados podrían estar influidos por la procedencia de los turistas, que en su mayoría son residente en Ecuador, siendo las diferencias en el nivel concienciación con la sostenibilidad una variable que hay que tener en cuenta en el análisis.

En lo que concierne al efecto indirecto de las tres dimensiones de sostenibilidad sobre la imagen de marca a través de la notoriedad en el análisis, se encontraron efectos significativos (hipótesis H7a, H7b y H7c). En concreto, la notoriedad tiene un efecto de mediación complementaria en la relación entre la sostenibilidad y la imagen de marca. No obstante, este efecto de mediación sólo resultó ser relevante en el caso de la sostenibilidad sociocultural y ambiental (hipótesis H7b y H7c), siendo superior el caso de la dimensión sociocultural. El efecto mediador no se puede confirmar en el caso de la dimensión económica (hipótesis H7a).

Otro factor que ha recibido poca atención en la literatura es el WOM desde el punto de vista del receptor, especialmente, el que tiene lugar a través de Internet. No obstante, el eWOM es un medio utilizado por los turistas para informarse y familiarizarse con las características del destino (Barreda et al., 2015). Por esta razón, el eWOM mejora la notoriedad de la marca de los destinos turísticos y contribuye a la construcción de su imagen de marca. Por consiguiente, el modelo teórico también plantea que el eWOM es un determinante significativo de estas dimensiones del capital de marca perceptual, planteando el siguiente objetivo:

Evaluar la incidencia directa e indirecta del eWOM recibido sobre las dimensiones notoriedad e imagen del capital de marca perceptual.

Los resultados indican que el efecto directo del eWOM recibido sobre la notoriedad y la imagen de marca que es significativo y positivo (hipótesis H8 y H9); sin embargo, este determinante contribuye poco en la explicación de estas dos dimensiones del capital de marca perceptual. Por consiguiente, por una parte, se confirman los efectos significativos del eWOM encontrados en los estudios de Yang et al. (2015) y Kim y Lee (2018) pero, en base a nuestros resultados, no se confirma su importancia en el proceso de construcción del capital de marca destacada por estos autores. Por otra parte, se concluye que existen variables que podrían intervenir en la relación entre el eWOM recibido y el capital de

marca perceptual. En el caso de los destinos turísticos, la notoriedad influye en la fijación de las asociaciones a los nombres de la marca (Ghafari et al., 2017). Los resultados confirman el argumento de estos autores al encontrarse una mediación complementaria parcial de la notoriedad en la relación entre el eWOM recibido y la imagen de marca, con un tercio del efecto de este determinante vehiculándose a través de esta variable (hipótesis H10).

Además, existen otras variables que pueden influir sobre la relación entre el eWOM y el capital de marca perceptual. En concreto, la familiaridad influye en los procesos de consulta del eWOM y en sus efectos sobre las actitudes y los comportamientos de los consumidores (Ruiz-Equihua et al., 2020). Por consiguiente, se incluyó este efecto en el modelo teórico propuesto y se realizó el análisis empírico para cumplir con el siguiente objetivo:

Identificar el efecto de moderación de la familiaridad sobre las relaciones que surgen entre el eWOM recibido y las dimensiones notoriedad e imagen del capital de marca perceptual.

No se encontraron efectos de moderación significativos de la familiaridad sobre la relación entre el eWOM recibido y las dos dimensiones del capital de marca perceptual: notoriedad e imagen de marca (hipótesis H11 y H12). Estos resultados contradicen la capacidad de la familiaridad de influir en el efecto del eWOM sobre las actitudes de los consumidores, encontrada en los estudios de Park y Lee (2009) y Jones et al. (2016). El hecho de que el nivel de familiaridad con el destino es más bajo que la notoriedad podría ser una de las explicaciones de la falta de un efecto de moderación significativo. Otra explicación sería el hecho de que la mayoría de los turistas ya habían visitado al menos una vez el destino turístico, por lo tanto, los turistas han obtenido una buena parte de su conocimiento sobre el destino a través de la experiencia propia, lo que influye en los niveles de familiaridad y notoriedad de los destinos turísticos (Tasci, 2018). Además, existen otros determinantes que explican la notoriedad y la imagen de marca, entre los cuales se encuentra la sostenibilidad, que tienen unos efectos ligeramente superiores al eWOM recibido sobre la notoriedad y la imagen de marca.

La medición del capital de marca perceptual es otro aspecto que puede explicar estos resultados y las diferencias en la relevancia de la

sostenibilidad y el eWOM recibido para explicar tanto la notoriedad como la imagen de marca, en comparación con lo encontrado en previas investigaciones.

Además de la notoriedad y la imagen de marca, Chen y Myagmarsuren (2010) incorporan la calidad percibida entre las dimensiones del capital de marca perceptual del destino turístico. Aaker (1991) señala que la calidad percibida representa un tipo de asociaciones de marca que engloba las actitudes de los consumidores hacia los atributos de los productos y los servicios y, debido a su importancia, se debe incorporar como una dimensión independiente al capital de marca. Konecnik y Gartner (2007) han demostrado la validez del argumento de Aaker (1991) en el estudio del capital de marca de los destinos turísticos. Además, varios estudios que han incluido estas tres dimensiones en sus propuestas de modelos de capital de marca de destinos turísticos han encontrado la existencia de interrelaciones (Konecnik y Ruzzier, 2008; Chen y Myagmarsuren, 2010; Pike et al., 2010; Ghafari et al., 2017; San Martín et al., 2019; Tran et al., 2019). Por consiguiente, el análisis empírico buscó cumplir el siguiente objetivo para corroborar lo encontrado en estudios previos:

Evaluar las interrelaciones directas e indirectas entre las dimensiones del capital de marca perceptual notoriedad, imagen de marca y calidad percibida.

Los resultados confirman la existencia de interrelaciones significativas entre las dimensiones del capital de marca perceptual. En concreto, la notoriedad tiene un efecto directo y significativo tanto sobre la imagen de marca (hipótesis H14) como sobre la calidad percibida (hipótesis H15); no obstante, el efecto es mayor sobre la imagen frente a la calidad. Sin embargo, se destaca la imagen de marca por ser la dimensión con la mayor contribución a la calidad percibida. Por una parte, esta contribución se manifiesta a través de un efecto directo y positivo relevante sobre la calidad percibida (hipótesis H16). Por otra parte, la imagen de marca tiene un rol de mediación importante en la relación entre la notoriedad y la calidad percibida (hipótesis H17). En conclusión, se confirma el efecto directo de la notoriedad y la imagen sobre la calidad percibida encontrada en estudios previos (Konecnik y Ruzzier, 2008; Pike et al., 2010; Tran et al., 2019). Adicionalmente, se contribuye al estudio de las interrelaciones

entre las dimensiones del capital de marca perceptual al encontrar también un efecto indirecto de la notoriedad sobre la calidad percibida a través de la imagen. Por lo tanto, las interrelaciones de estas dimensiones están conformadas tanto por efectos directos como indirectos.

En esta Tesis Doctoral la imagen de marca se ha medido de forma distinta a la de otras investigaciones. La imagen de marca es un concepto multidimensional que, según San Martín et al. (2019), está conformado por la imagen cognitiva y la imagen afectiva. No obstante, Keller (1993) argumenta en su teoría que las asociaciones que forman parte de la imagen de marca además de relevancia deben tener como característica la unicidad para que las marcas tengan éxito. En la presente Tesis Doctoral se retuvo un enfoque multidimensional de la medición de la imagen de marca proponiendo, en base a los resultados de estudios previos (Ghafari et al., 2017; San Martín et al., 2019) a la imagen afectiva, la imagen cognitiva y la unicidad como dimensiones relevantes para la consecución del siguiente objetivo:

Proponer una medida de la imagen del destino compuesta por dimensiones relevantes que den cuenta de la riqueza y heterogeneidad del constructo.

Los resultados del análisis de la relevancia y significatividad de los pesos, de la colinealidad y la redundancia muestran que la imagen cognitiva, la imagen afectiva y la unicidad representan dimensiones importantes que deben ser incluidas en la medición de las imágenes de marca de los destinos turísticos (hipótesis H13a, H13b y H13c). Además, confirman que para una adecuada medición de este constructo se debe utilizar un enfoque multidimensional que dé cuenta de su riqueza y heterogeneidad. Asimismo, se corrobora la postulación de Keller (1993) sobre la importancia de la unicidad de las asociaciones de marca, revelándose como una dimensión que hay que tener en cuenta en la medición del constructo imagen de marca. El estudio de Qu et al. (2011) también encontró que esta dimensión junto a la imagen cognitiva y la imagen afectiva conforman la imagen de marca de los destinos turísticos. Ghafari et al. (2017) incorporaron la unicidad como dimensión del capital de marca y encontraron una relación significativa con la imagen de marca del destino turístico. No obstante, no se encontró en la literatura un

estudio sobre el capital de marca de destinos turísticos que mida la imagen de marca como un constructo compuesto por las tres dimensiones propuestas en la investigación de Qu et al. (2011). En conclusión, la presente investigación aporta al estudio del capital de marca de los destinos turísticos desde la perspectiva de Keller (1993) que la imagen de marca es un constructo multidimensional compuesto por la imagen cognitiva, la imagen afectiva y la unicidad.

En resumen, se concluye a partir de nuestros resultados que el capital de marca perceptual está conformado por la notoriedad, imagen del destino y calidad percibida, y los vínculos que se construyen entre estas dimensiones. No obstante, según Chen y Myagmarsuren (2010), el capital de marca perceptual genera una cadena de respuestas expresadas en términos de satisfacción y lealtad conductual. En base al modelo de resonancia de Keller (2013), que incluye a los juicios y sentimientos entre las respuestas de los consumidores a la identidad y significado de la marca establecido mediante la notoriedad y las asociaciones de marca, y los estudios previos que han encontrado que el valor percibido es un antecedente a la satisfacción en los modelos de capital de marca de un destino turístico (Ghafari et al., 2017; Chekalina et al., 2018b; Tasci, 2018), en la presente Tesis Doctoral se incluye el valor percibido entre las dimensiones del capital de marca respuesta.

Los estudios empíricos se han enfocado sobre todo a la influencia directa de la imagen de marca y la calidad percibida sobre el valor percibido (Ghafari et al., 2017; Tasci, 2018; Dedeoğlu et al., 2019). Muy pocos estudios han añadido también el análisis del efecto directo de la notoriedad (Boo et al., 2009); mientras tanto, el estudio de los efectos indirectos de las tres dimensiones del capital de marca perceptual sobre el valor percibido son incluso más escasos en la literatura. Por consiguiente, la presente investigación se propone solucionar este *gap* realizando un análisis empírico para cumplir con el siguiente objetivo:

Analizar la influencia directa e indirecta de las dimensiones del capital de marca perceptual sobre la respuesta del turista en términos de valor percibido.

En línea con la literatura, los resultados no confirman los efectos directos de la notoriedad sobre el valor percibido (hipótesis H19); sin embargo, sí lo son en el caso de la imagen de marca y la calidad percibida (hipótesis

H20 y H21). Además de estos dos antecedentes, la imagen de marca presenta el efecto más relevante para explicar el valor percibido. Estos resultados confirman los de Ghafari et al. (2017) y Tasci (2018) sobre el efecto significativo de la imagen de marca y la calidad en el valor percibido; además, se corrobora el resultado de la investigación de Boo et al. (2009), en el cual no se encontró un efecto directo significativo de la notoriedad sobre el valor percibido. Sin embargo, la notoriedad tiene un efecto indirecto sobre el valor percibido a través de la mediación en serie de la imagen y la calidad percibida (hipótesis H22 y H23). También existe un efecto indirecto de la imagen de marca sobre el valor percibido a través de la calidad percibida (hipótesis H24), pero hay que mencionar que el efecto de mediación es muy débil.

Las teorías de Sheth et al. (1991) y Keller (1993) presentan el valor percibido como un concepto multidimensional, característica que en el caso de los destinos turísticos fue demostrada por Chekalina et al. (2014, 2018a 2018b) y Dedeoğlu et al. (2019). Sin embargo, no existe un consenso en la literatura sobre las dimensiones que hay que medir para reflejar las percepciones de los turistas sobre el valor percibido. Por lo tanto, en análisis empírico busca:

Construir una medida multidimensional del valor percibido que refleje su complejidad conceptual.

El análisis confirmatorio Tetrad muestra que las dimensiones que reflejan el valor percibido son: valor monetario, valor funcional, valor emocional y valor social. Las medidas de fiabilidad y validez del constructo valor percibido corroboran estos resultados. En conclusión, se confirma que las medidas propuestas por Dedeoğlu et al. (2019) para medir el valor percibido de los destinos turísticos son adecuadas para reflejar la complejidad de este concepto (hipótesis H18a, H18b, H18c, H18d).

La satisfacción es una de las dimensiones más importantes del capital de marca respuesta (Chen y Myagmarsuren, 2010), representando el juicio evaluativo del consumidor respecto al cumplimiento de las expectativas, necesidades y deseos durante la experiencia en el destino turístico (Dedeoğlu et al., 2019; Ghafari et al., 2017; Tasci, 2018). Esta respuesta del consumidor puede ser el resultado directo del valor percibido en el caso de los destinos turísticos (Chekalina et al., 2018a; Tasci, 2018). Para comprobar este efecto se planteó el siguiente objetivo:

Evaluar el efecto del valor percibido sobre la respuesta del turista en términos de satisfacción.

En la validación empírica del modelo, el valor percibido resultó ser un determinante muy relevante de la satisfacción del turista (hipótesis H25). El resultado no es sorprendente teniendo en cuenta que en los estudios que perseguían validar modelos de capital de marca para los destinos turísticos (Chekalina et al., 2018a; Ghafari et al., 2017; Tasci, 2018) y en investigaciones que han analizado esta relación en el sector turístico (Gallarza y Saura, 2006; Chitty et al., 2007; Moliner et al., 2007; Gallarza et al., 2013; Iniesta-Bonillo et al., 2016) han encontrado una relación significativa entre el valor percibido y la satisfacción de los turistas. Por lo tanto, el valor percibido representa un vehículo importante para trasladar los efectos del capital de marca perceptual a respuestas de los turistas tan relevantes para los destinos turísticos como es la satisfacción.

Al igual que en la teoría de Keller (1993), Chen y Myagmarsuren (2010) destacan en su modelo a la lealtad conductual como la respuesta final de los turistas al capital perceptual de los destinos turísticos. Para estos dos autores la lealtad conductual está reflejada en la intención de volver a visitar el destino y de recomendarlo a otros. En la literatura, la intención de los consumidores de recomendar un producto o un servicio es conocida como WOM. El mismo enfoque de análisis del WOM desde el punto de vista del emisor de Chen y Myagmarsuren (2010) en los modelos de capital de marca de los destinos turísticos, es decir, de incluirlo como parte de la lealtad conductual junto a la intención de volver a visitar el destino, ha sido adoptado por otros estudios (Chekalina et al., 2014, 2018a, 2018b; Kladou y Kehagias, 2014; Pike y Bianchi, 2016; Tran et al., 2019). No obstante, este enfoque de análisis no permite identificar los efectos de las otras dimensiones de capital de marca sobre cada una de estas dos dimensiones de la lealtad conductual. La presente investigación se propone solucionar este *gap* adoptando el enfoque de análisis de las dos dimensiones de la lealtad conductual de Dedeoğlu et al. (2019), lo que permite cumplir con el siguiente objetivo:

Examinar el impacto de la satisfacción en la respuesta de los turistas expresada en las dos dimensiones de lealtad conductual: la intención de volver a visitar el destino y de realizar eWOM.

Los resultados confirman la importancia de analizar los efectos de las dimensiones del capital de marca sobre cada una de las dos dimensiones de la lealtad conductual. Según estos resultados, aunque la satisfacción tiene un impacto positivo significativo sobre ambas dimensiones (hipótesis H26 y H27), el efecto en la explicación de la intención de volver a visitar el destino es mucho más relevante que en el caso de la intención de realizar eWOM. Además, se confirma el argumento validado por otros estudios de que la satisfacción es un antecedente importante para la lealtad conductual de los turistas (Chen y Myagmarsuren, 2010; Chekalina et al., 2018a; Dedeoğlu et al., 2019; Shi et al., 2022) y, por tanto, hay que incluirla entre las dimensiones del capital de marca respuesta de los destinos turísticos.

2. IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN DE LA MARCA DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

Las conclusiones de la presente investigación permiten extraer una serie de implicaciones que pretenden guiar a las organizaciones de marketing de los destinos turísticos en la construcción de marcas únicas, fuertes y exitosas, que además mejoren los esfuerzos por asegurar la sostenibilidad de los destinos.

El análisis de las asociaciones vinculadas por los turistas del destino turístico *Pueblo Mágico-Cotacachi* ha revelado que, previo a cualquier intervención de gestión, se debe hacer una reflexión basada en investigaciones empíricas que identifique las asociaciones clave determinantes del posicionamiento del destino. En este sentido, nuestros resultados apuntan la necesidad de incluir la artesanía como un recurso clave que, junto con la naturaleza y la gastronomía, son el triplete de asociaciones positivas vinculadas con el destino evaluado. Incluir estas tres asociaciones en los mensajes de promoción contribuirá para que la marca del destino sea percibida como única frente a otros destinos de naturaleza. Por lo tanto, las asociaciones seleccionadas para los mensajes de promoción que tienen como objetivo mejorar el posicionamiento de la marca deberían tener en cuenta el conglomerado completo de percepciones de los turistas sobre las características del destino turístico.

Además, las organizaciones de marketing deben trabajar en coordinación con los gestores del destino y los proveedores de servicios turísticos para asegurar que se cumplan los objetivos de sostenibilidad del destino

turístico y que estos esfuerzos se traduzcan en una mejora del capital de marca perceptual. Asimismo, el hecho de que un destino turístico esté muy bien posicionado como un destino de naturaleza no significa que estos esfuerzos deban limitarse a la protección ambiental, ya que otras dimensiones de la sostenibilidad como la sociocultural pueden llegar a ser incluso más importantes. Por lo tanto, las políticas de sostenibilidad del destino turístico deben tener un triple enfoque: económicas, socioculturales y ambientales. El objetivo de marketing es comunicar con eficiencia las mejoras en sostenibilidad realizadas en el destino mediante la inclusión de las asociaciones adecuadas y relevantes vinculadas a la sostenibilidad del destino. El canal de comunicación seleccionado para transmitir los mensajes de promoción es muy importante, siendo Internet utilizado cada día con más frecuencia por los turistas en la búsqueda de información para la toma de decisiones de viajes. No obstante, no hay que dejar de lado la conducta de eWOM, que representa un medio importante de comunicación entre los turistas tanto para recibir o consultar información antes de la decisión de compra como para difundir posteriormente información y realizar recomendaciones sobre los destinos.

Las organizaciones de marketing de los destinos deben medir las percepciones de los turistas para identificar sobre qué elementos del capital de marca pueden tener un mayor impacto los esfuerzos para mejorar la sostenibilidad del destino. Los resultados de la investigación muestran que estos elementos son la notoriedad, la imagen de marca y la calidad percibida. En el caso de la imagen, se deben evaluar tanto las asociaciones de marca cognitivas como las afectivas, así como su unicidad. Además, hay que analizar los efectos en cadena que estas dimensiones del capital de marca perceptual pueden generar en la respuesta de los consumidores. El objetivo de marketing debe ser conseguir la lealtad conductual de los turistas en términos intenciones de volver a visitar el destino y de realizar eWOM. No obstante, mediante los mensajes de promoción se deben asegurar primero las respuestas positivas en términos de valor percibido y satisfacción para conseguir la más alta lealtad entre los turistas.

3. LIMITACIONES Y OPORTUNIDADES DE INVESTIGACIÓN

Los resultados de la presente investigación son importantes para la gestión de marketing y la sostenibilidad de los destinos turísticos. No

obstante, tienen algunas limitaciones que deben entenderse como nuevas oportunidades de investigación.

En relación con las escalas de medición utilizadas y a pesar de la exhaustiva revisión de la literatura que se ha realizado, todas las mediciones son mejorables. Respecto a la sostenibilidad, concepto clave de esta Tesis Doctoral, dada la novedad de su medición desde el punto de vista del turista, es necesario mejorar las escalas que se utilizan y realizar un esfuerzo adicional de delimitación conceptual que sea capaz de recoger su riqueza de significado. La medición del eWOM en la doble perspectiva de recepción-emisión es absolutamente novedosa en la literatura, pero su evaluación a través de escalas se podría completar con otras dimensiones que permitan recoger de forma más global la verdadera naturaleza del constructo. Por ejemplo, se podrían medir dimensiones del eWOM relativas a la credibilidad del mensaje y la cantidad de comentarios (Matute-Vallejo et al., 2016), la utilidad percibida (Zhao et al., 2015), la valencia y el grado de difusión (Harrison-Walker, 2001) o el componente cognitivo y afectivo de la información (Sweeney et al., 2012).

Por tanto, la investigación debe encaminarse a la construcción de escalas más complejas y probablemente multidimensionales, cuya aplicación se complemente con datos aportados con otras metodologías más ajustadas con el comportamiento real de los turistas. Sin duda, esto es un importante reto de investigación. En este sentido, sería interesante complementar estos resultados basados en encuestas personales con otras metodologías como el análisis de sentimiento en redes sociales. Estos resultados permitirían una nueva aproximación acerca de cómo se percibe este destino tanto en un contexto nacional como internacional e identificar cuáles son las palancas que impulsan el eWOM y cómo influyen sobre la marca.

Aunque una importante aportación de esta tesis reside en la medición compacta y parsimoniosa de la imagen del destino a partir de tres dimensiones (imagen cognitiva, imagen afectiva y unicidad), podría resultar muy interesante analizar el efecto separado que estas categorías tienen con respecto a otros componentes del capital de marca del destino. Lo mismo se puede plantear en el caso del valor percibido.

Por otro lado, determinar el papel de la familiaridad sigue siendo un importante reto de investigación. Muestras más heterogéneas quizás

permitan una identificación más clara de cuál es su papel en este contexto. Algunos resultados podrían orientar hacia nuevos modelos en el futuro dado que, aunque esas relaciones no fueron hipotetizadas, el análisis del efecto de moderación reveló efectos directos de la familiaridad sobre la notoriedad y la imagen.

Los resultados indican que las relaciones entre los antecedentes del capital de marca, sus dimensiones y las variables dependientes de la cadena analizada, intención de revisita y de eWOM, son moderadas. Esto hace que se planteen nuevos retos para identificar nuevas variables que permitieran entender y mejorar los resultados. En esta cuestión, para seguir profundizando en el doble enfoque receptor-emisor del eWOM, sería interesante analizar el papel que tiene el compromiso del consumidor con el eWOM en las consultas antes de decidir la compra y en la difusión de comentarios después de la experiencia. Este compromiso se refiere al deseo de solicitar o compartir información eWOM de o con otros consumidores, respectivamente (Gvili y Levy, 2018; Yusuf et al., 2018), por lo que podría ejercer cierta influencia en la formación de la imagen de una marca, su familiaridad o notoriedad. La literatura sobre el compromiso en el contexto de la conducta de eWOM es escasa y relativamente nueva, de ahí que sean necesarias más evidencias empíricas sobre su relación con el proceso de construcción del capital de marca.

La medición del capital de marca de los destinos turísticos es muy compleja y en el análisis cualitativo se identificaron algunas asociaciones vinculadas a la imagen del destino turístico que deberían ser tenidas en cuenta en futuras investigaciones en el análisis cuantitativo. En este sentido, la triangulación de resultados combinando investigaciones cualitativas y cuantitativas es muy importante. Desde un punto de vista teórico, la existencia de modelos de capital de marca tan heterogéneos como los analizados no ayuda a la creación de un marco homogéneo que impulse nuevas investigaciones y permita una comparación más clara entre los resultados que se obtienen. Propuestas teóricas que integren resultados empíricos diversos siguen siendo un gran reto de investigación.

Las metodologías utilizadas para dar respuesta a las cuestiones de investigación planteadas mostraron algunas diferencias significativas en las percepciones, en función de variables como la generación de pertenencia o los motivos. Realizar comparaciones multigrupo son nuevas oportunidades de investigación y explotación de los resultados. Esto

permitiría comprender la heterogeneidad en diferentes segmentos. No obstante, la utilización de metodologías de segmentación más complejas, que tuvieran en cuenta conglomerados de variables para segmentar a los turistas, es una interesante línea de investigación futura.

Por último, y en relación con el trabajo de campo efectuado se debe tener en cuenta que la muestra utilizada es no probabilística y el instrumento para la recolección de los datos solo se aplicó durante un momento concreto del año, el 'feriado nacional del 10 de agosto' en Ecuador. Las características de los turistas que han visitado el destino durante este feriado y sus percepciones pueden ser diferentes a las de los turistas que visitan Cotacachi durante otra época del año. A pesar de los esfuerzos para complementar la muestra con turistas internacionales, los resultados no fueron eficaces, lo que plantea nuevos retos para el futuro. Además, la investigación solo se aplicó a turistas que se encontraban visitando el destino. Por lo tanto, la presente investigación se debería extender a turistas que visitan el destino en otros momentos del año y a los que se encuentran en un lugar diferente al propio destino turístico. Otra limitación es que la mayoría de los participantes en el estudio son residentes en el Ecuador, que podrían tener unas características y una concienciación determinada sobre la sostenibilidad. Por esta razón el estudio debería ser aplicado también de otros países para analizar si el modelo teórico propuesto tiene unos resultados diferentes.

Bibliografía

- Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
- Aaker, D.A. (1991). Managing Brand Equity. *Journal of Marketing*, 56(2), 125.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. T. F. Press.
- Abedi, E., Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2020). Influence of eWOM information on consumers' behavioral intentions in mobile social networks: Evidence of Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 17(1), 84–109.
- Agyeiwaah, E., McKercher, B., & Suntikul, W. (2017). Identifying core indicators of sustainable tourism: A path forward. *Tourism Management Perspectives*, 24, 26–33.
- Al-Omouh, K. S., Ancillo, A. de L., & Gavrilu, S. G. (2022). The role of cultural values in social commerce adoption in the Arab world: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 176, 121-440.
- Alfaro, M. N., & Guzmán-Sala, A. (2020). Análisis de las campañas de marketing para el desarrollo de Tabasco como destino turístico. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 3(01), 1–17.
- Allen, I. E., & Seaman, C. A. (2007). Likert scales and data analyses. *Quality Progress*, 40(7), 64–65.
- Almeyda-Ibáñez, M., & George, B. P. (2017). Munich Personal RePEc Archive The evolution of destination branding: A review of branding literature in tourism The evolution of destination branding: A review of branding literature in tourism. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3(1), 9–17.
- Andéhn, M., Kazemina, A., Lucarelli, A., & Sevin, E. (2014). User-generated place brand equity on Twitter: The dynamics of brand associations in social media. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(2), 132–144.
- Ansary, A., & Nik Hashim, N. M. H. (2017). Brand image and equity: the mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, 12(4), 969-1002.
- Baloglu, S., & Mangalolu, M. (2001). Tourism Destination Images of Turkey,

- Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents. *Tourism Management*, 22(1), 1–9.
- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modeling: Personal Computer Adoption and use as an Illustration. *Technology Studies*, 2(2), 285–309.
- Baron, R., & Kenny, D. A. (1986). Acute oromandibular dystonia reaction related to a single low dose sertraline. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Barrado, D. (2004). El concepto de destino turístico: Una aproximación geográfico-territorial. *Estudios Turísticos*, 160(160), 45–68.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600–609.
- Barry, J. M., Dion, P., & Johnson, W.-. (2008). A cross-cultural examination of relationship strength in B2B services. *Journal of Services Marketing*, 22(2), 114–135.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183–194.
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681.
- Berezan, O., Raab, C., Yoo, M., & Love, C. (2013). Sustainable hotel practices and nationality: The impact on guest satisfaction and guest intention to return. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 227–233.
- Bergadaá, M., & Lorey, T. (2015). Preservation of living cultural heritage: the case of Basque choirs and their audience. *Int. J. Arts Manag*, 17(3), 4–15.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 128–137.
- Bhuiyan, M. A. H., Siwar, C., & Ismail, S. M. (2016). Sustainability Measurement for Ecotourism Destination in Malaysia: A Study on Lake Kenyir, Terengganu. *Social Indicators Research*, 128(3), 1029–1045.
- Bigné A., E., Font A., X., & Andreu S., L. (2000). *Marketig de destino turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. ESIC.
- Bigné, E., Sánchez, I., & Sánchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship. *Tourism*

Management, 22, 607–616.

- Blancas, F. J., González, M., Lozano-Oyola, M., & Pérez, F. (2010). The assessment of sustainable tourism: Application to Spanish coastal destinations. *Ecological Indicators*, 10(2), 484–492.
- Bone, P. F. (1995). Word-of-Mouth on Short and Long-Term Product Judgments. *Journal of Business Research*, 32(3), 213–223.
- Boo, S. (2006). *Multidimensional model of destination brands: An application of customer based brand equity* [Doctor of Philosophy Thesis, University of Nevada], Digital Scholarship @UNLV, <https://digitalscholarship.unlv.edu/>
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219–231.
- Botha, C., Crompton, J. L., & Kim, S. (1999). Developing a revised competitive position for Sun/Lost City, South Africa. *Journal of Travel Research*, 37(4), 341–352.
- Bramwell, B., & Lane, B. (1993). Sustainable tourism: An evolving global approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), 1–5.
- Brewer, A., & Zhao, J. (2011). The impact of a pathway college on reputation and brand awareness for its affiliated university in Sydney. *International Journal of Educational Management*, 24(1), 34–47.
- Brucks, M., Zeithaml, V. A., & Naylor, G. (2000). Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(3), 359–374.
- Burkart, A. J., & Medlik, S. (1974). *Tourism. Past, Present and Future*. H. Publishers.
- Butler, R. (2018). Sustainable tourism in sensitive environments: A Wolf in sheep's clothing. *Sustainability (Switzerland)*, 10(6), 1–11.
- Butler, R., Nelson, J. G., & Wall, G. (1993). Tourism-an evolutionary perspective. In Waterloo (Ed.), *Tourism-and sustainable development: monitoring, planning, maneging*, U. of Waterloo.
- Butowski, L. (2019). Tourist sustainability of destination as a measure of its development. *Current Issues in Tourism*, 22(9), 1043–1061.
- Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720–742.
- Camisón, C., & Monfort, V. M. (1993). La empresa turística valenciana: diagnóstico estratégico y posicionamiento competitivo. *Papers de*

Tourism, 1(12), 11–25.

- Cano, R. A., Frías, D. M., Polo, A. I., & Chica, J. (2020). Influence of Tourist Geographical Context on Customer-Based Destination Brand Equity: An Empirical Analysis. *Journal of Travel Research*, 59(1), 107–119.
- Celsi, R., & Olson, J. (1988). The Role of Involvement in Attention and Comprehensive Processes. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 210–224.
- Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: an empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16–27.
- Chekalina, T., Fuchs, M., & Lexhagen, M. (2014). A value co-creation perspective on Customer-Based Brand Equity model for tourism destinations: a case from Sweden. *Finnish Journal of Tourism Research (Matkailututkimus)*, 10(1), 8–24.
- Chekalina, T., Fuchs, M., & Lexhagen, M. (2018a). *Customer-Based Destination Brand Equity Modeling: The Role of Destination Resources, Value for Money, and Value in Use*. 57(1), 31–51.
- Chekalina, T., Fuchs, M., & Lexhagen, M. (2018b). Destination brand promise: The core of customer-based brand equity modeling. *Tourism Analysis*, 23(1), 93–107.
- Chen, C., & Chen, F. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35.
- Chen, C. F., & Myagmarsuren, O. (2010). Exploring relationships between mongolian destination brand equity, satisfaction and destination loyalty. *Tourism Economics*, 16(4), 981–994.
- Chen, R. J. C. (2015). From sustainability to customer loyalty: A case of full service hotels guests. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 261–265.
- Chi, H. K., Huang, K. C., & Nguyen, H. M. (2020a). Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52 (November 2018), 101–728.
- Chi, H. K., Huang, K. C., & Nguyen, H. M. (2020b). Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52 (February 2019). 101–728.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural

- equation modeling. In G.A. Marcoulides, , (Ed.). *Modern methods for business research* (pp. 295–336).
- Chitty, B., Ward, S., & Chua, C. (2007). An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6), 563–580.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25–40.
- Coccosis, H. (1996). *Tourism and sustainability: perspective and implications*. In G. K. Priestley, J. Edwards, & H. Coccosis (eds.). Sustainable tourism, European Experiences, 1-21.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. (Segunda Ed). Routledge.
- Columba, K. Z. (2013). *Manual para la Gestión Operativa de las Áreas Protegidas de Ecuador*. Ministerio del Ambiente del Ecuador. <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/04>.
- Cottrell, S. P., Vaske, J. J., & Roemer, J. M. (2013). Resident satisfaction with sustainable tourism: The case of Frankenwald Nature Park, Germany. *Tourism Management Perspectives*, 8, 42–48.
- Crompton. (1979). Motivations of pleasure vacations. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424.
- Crouch, G. , & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, competitiveness, and social prosperity. *Journal of Business Research*, 44, 137–152.
- De la Colina, J. M. (2012). *El Concepto del Producto Turístico*. <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09>
- DeCarlo, T. E., Laczniak, R. N., Motley, C. M., & Ramaswami, S. (2007). Influence of image and familiarity on consumer response to negative word-of-mouth communication about retail entities. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 41–51.
- Dedeoğlu, B. B., Van Niekerk, M., Weinland, J., & Celuch, K. (2019). Re-conceptualizing customer-based destination brand equity. *Journal of Destination Marketing and Management*, 11, 211–230.
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258.
- Deutsch, M., & Gerard, H. (1955). ‘A study of normative and informational influence upon individual judgment. *Journal of Abnormal and Social*

Psychology, 51, 629–636.

- Dhanapal, S., Vashu, D., & Subramaniam, T. (2015). Perceptions on the challenges of online purchasing: A study from “baby boomers”, generation “X” and generation “Y” point of views. *Contaduria y Administracion*, 60, 107–132.
- Díaz-Sarmiento, C., López-Lambraño, M., & Roncallo-Lafont, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X Y Millennials. *Clío América*, 11(22), 188–204.
- Diedrich, A., & Garcia-Buades, E. (2009). Local perceptions of tourism as indicators of destination decline. *Tourism Management*, 30(4), 512–521.
- Diesendorf, M. (2000). Sustainability and Sustainable Development. In D. Benveniste, A. Griffiths, & P. Sutton (Eds.), *Sustainability* (Primera Ed, pp. 19–37).
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand and store information on buyers product evaluations. *Journal Marketing Research*, 28(3), 307–319.
- Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N., & Mishra, A. (2021). Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 135(July), 758–773.
- Earley, E. C. (2002). Redefining interactions across cultures and organizations: Moving forward with cultural intelligence. *Research in Organizational Behavior*, 24, 271–299.
- Eber, S. (1992). *Beyond the green horizon. Principles of sustainable tourism: a discussion paper*. World Tourism Concern and Wide Fund for Nature. WWF.
- Echtner, C. M. ., & Ritchie, B. J. R. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2–21.
- Edensor, T. (2001). Performing tourism, stagingtourism(Re)producing tourist space and practice. *Tourist Studies*, 1(1), 59–81.
- Elkington, J. (1998). Accounting for the Tripple Bottom Line. *Measuring Business Excellence*, 2(3), 18–22.
- Enright, M., & Newton, J. (2004). Tourism Destination Competitiveness: a Quantitative Approach. *Tourism Management*, 25(6), 777–788.
- Espiner, S., Orchiston, C., & Higham, J. (2017). Resilience and sustainability:

- a complementary relationship? Towards a practical conceptual model for the sustainability–resilience nexus in tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(10), 1385–1400.
- Euromonitor. (2022a). *Índice de Viajes Sostenibles: Acelerar el impulso del cambio*. Euromonitor International. <https://www.euromonitor.com/search?term=Índice+de+Viajes+Sostenibles>
- Euromonitor, I. (2022b). *Flujos Turísticos en Ecuador. Perspectivas y Oportunidades*. <https://www.euromonitor.com/tourism-flows-in-ecuador/report>
- Evangelista, F., & Dioko, L. A. n. (2011). Interpersonal influence and destination brand equity perceptions. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 316–328.
- Famularo, B., Bruwer, J., & Li, E. (2010). Region of origin as choice factor: wine knowledge and wine tourism involvement influence. *International Journal of Wine Business Research*, 22(4), 362–385.
- Fernández, P. (1998). Tipología De Productos Turísticos En Málaga. Cuantificación De La Demanda. *Turismo Residencial*, 2(1), 525–530.
- Ferns, B. H., & Walls, A. (2012). Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers visit intentions: A structural model analysis. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1–2), 27–35.
- Ferri, M. A., & Aiello, L. (2017). Tourism destination management in sustainability development perspective, the role of entrepreneurship and networking ability: Tourist Kit. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 13(5–6), 647–664.
- Font, X., & McCabe, S. (2017). Sustainability and marketing in tourism: its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 869–883.
- Forero, M. F., & Duque, E. J. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 5(12), 158–168.
- Fornell, C., Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Framke, W. (2002). The destination as a concept: A discussion of the business-related perspective versus the socio-cultural approach in tourism theory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2(2), 92–108.
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*.

Pitman Publishing Inc.

- Fremaux, S., & Fremaux, M. (2013). Remembering the Beatles' legacy in Hamburg's problematic tourism strategy. *Journal of Heritage Tourism*, 8(4), 303–319.
- Frías-Jamilena, D. M., Sabiote-Ortiz, C. M., Martín-Santana, J. D., & Beerli-Palacio, A. (2018). The effect of Cultural Intelligence on consumer-based destination brand equity. *Annals of Tourism Research*, 72(March), 22–36.
- Frías Jamilena, D. M., Polo Peña, A. I., & Rodríguez Molina, M. Á. (2016). The Effect of Value-Creation on Consumer-Based Destination Brand Equity. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1011–1031.
- Friedrichs, Y., & Gummesson, E. (2006). Hotel networks and social capital in destination marketing. *International Journal of Service Industry Management*, 17(1), 58–75.
- GADM-Cotacachi, G. A. D. M. de C. (2019). *Plan de Desarrollo Turístico Cantonal de Cotacachi*.
- Gallarza, G. M., Gil-Saura, I., & Arteaga-Moreno, F. (2020). Conceptualización y medición del valor percibido: consensos y controversias The concept and measurement of consumer value: agreements and disagreements. *Cuadernos de Gestión*, 20(1), 65–88.
- Gallarza, M. G., Arteaga, F., & Gil, I. (2013). The Quality Value-Satisfaction-Loyalty chain: relationships and impacts. *Tourism Review*, 68(1), 3–20.
- Gallarza, Martina G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437–452.
- Gallarza, Martina G. (2002). *Towards a Conceptual Framework*. 29(1), 56–78.
- Ganesan, S. (1994). Determinantes de la orientación a largo plazo en las relaciones comprador-vendedor. *Revista de Marketing*, 1–19.
- García, J. A., Gómez, M., & Molina, A. (2012). A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management*, 33(3), 646–661.
- Gartner, W. (1993). Image Formation Process. In M. U. and D. R. (Ed.), *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing* (pp. 191–215).
- Gartner, W., & Konecnik, M. (2011). Tourism destination brand equity dimensions: Renewal versus repeat market. *Journal of Travel Research*,

505), 471–481.

- Ghafari, M., Ranjbarian, B., & Fathi, S. (2017). Developing a brand equity model for tourism destination. *International Journal of Business Innovation and Research*, 12(4), 484–507.
- Gnoth, J. (1998). Branding de destinos turísticos. *Análes de Investigación Turística*, 25(03), 658–760.
- Gómez, C., López, M., & Molina, A. (2015). A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain. *Tourism Management*, 51, 210–222.
- Gómez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2015). A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain. *Tourism Management*, 51, 210–222.
- González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C., Bilgihan, A., Okumus, F., & Shi, F. (2022). The impact of eWOM source credibility on destination visit intention and online involvement: a case of Chinese tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context *. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 23, 5–23.
- Gunn, C. A. (1988). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*. D. T. Francis.
- Gursoy, D., & McCleary, K. W. (2004). Travelers' Prior Knowledge and its Impact on their Information Search Behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 28(1), 66–94.
- Guzmán-Sala, A., Peypoch, N., & Solonandrasana, B. (2006). Pronóstico de la Demanda Turística en Tabaco. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 12(34), 113–122.
- Gvili, Y., & Levy, S. (2018). Consumer engagement with eWOM on social media: the role of social capital. *Online Information Review*, 42(4), 482–505.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2018). *Advanced Issues in Partial Least Squares Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., Apraiz, J., Cepeda, G., & Roldán, J. (2019). *Manual de Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Segunda. ed). Sage, OmniaScience.
- Hall, C. . (2019). Constructing sustainable tourism development: The 2030 agenda and the managerial ecology of sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(7), 1044–1060.

- Hao, H., Long, P., & Kleckley, J. (2001). Factors Predicting Homeowners' Attitudes toward Tourism: A Case of a Coastal Resort Community. *Journal of Travel Research, 50*(6), 627–640.
- Harrison-Walker, L. . (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *J. Serv Res, 4*(1), 60–75.
- Heinonen, K. T., Strandvik, K. J., Mickelsson, J., Edvardsson, B., Sundström, E., & Andersson, P. (2010). A Customer-Dominant Logic of Service. *Journal of Service Management, 21*(4), 531–548.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science, 43*(1), 115–135.
- Higgins-Desbiolles, F. (2010). The Elusiveness of Sustainability in Tourism: The Culture-Ideology of Consumerism and its Implications. *Tourism and Hospitality Research, 10*(2), 116-129.
- Holbrook, M. B. (1999). Introduction to consumer value. In: M. B. Holbrook, (ed.), *Consumer value: A framework for analysis and research*. Routledge.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The theory of buyer behavior. Jhon Wiley & Sons.
- Huang, Y., Scott, N., Ding, P., & Cheng, D. (2012). Impression of Liusanjie: Effect of mood on experience and satisfaction. *International Journal of Tourism Research, 14*(1), 91–102.
- Hung, K., Sirakaya-Turk, E., & Ingram, L. J. (2011). Testing the efficacy of an integrative model for community participation. *Journal of Travel Research, 50*, 276–288.
- Hunt, J. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research, 13*(3), 1-7.
- Im, H. H., Kim, S. S., Elliot, S., & Han, H. (2012). Conceptualizing Destination Brand Equity Dimensions from a Consumer-Based Brand Equity Perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing, 29*(4), 385–403.
- Iniesta-Bonillo, M. A., Sánchez-Fernández, R., & Jiménez-Castillo, D. (2016). Sustainability, value, and satisfaction: Model testing and cross-validation in tourist destinations. *Journal of Business Research, 69*(11), 5002–5007.
- Insch, A. (2020). The challenges of over-tourism facing New Zealand: Risks and responses. *Journal of Destination Marketing & Management, 15*,

100378.

- Ishaq, M. I., & Di Maria, E. (2020). Sustainability countenance in brand equity: a critical review and future research directions. *Journal of Brand Management*, 27(1), 15–34.
- Jones, P., Daphne, D., & Okumus, F. (2016). Sustainability in the hospitality industry: some personal reflections on corporate challenges and research agendas. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 36–67.
- Jovicic, D. Z. (2019). From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination. *Current Issues in Tourism*, 22(3), 276–282.
- Kanje, P., Charles, G., Tumsifu, E., Mossberg, L., & Andersson, T. (2020). Customer engagement and eWOM in tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(3), 273–289.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Source Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Managing. Building, Measuring, and Managing Brand* (Cuarta Ed.), Pearson.
- Keller, Kevin, & Lehmann, D. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759.
- Khan, S. A. R., Sheikh, A. A., Ashraf, M., & Yu, Z. (2022). Improving Consumer-Based Green Brand Equity: The Role of Healthy Green Practices , Green Brand Attachment , and Green Skepticism. *Sustainability*, 414(19), 11829.
- Kim, H. K., & Lee, T. J. (2018a). Brand equity of a tourist destination. *Sustainability (Switzerland)*, 10(2), 1–22.
- Kim, H. K., & Lee, T. J. (2018b). Brand equity of a tourist destination. *Sustainability (Switzerland)*, 10(2).
- Kim, H., & Lee, T. J. (2018). Brand Equity of a Tourist Destination. *Sustainability*, 10, 1–22.
- Kim, J. (2018). *The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction*.
- Kim, K., Park, D., Kim, K., & Park, D. (2017). Relationships Among Perceived

- Value , Satisfaction , and Loyalty : Community-Based Ecotourism in Korea. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(02), 171–191.
- Kim, M. J., & Hall, C. M. (2020). Can sustainable restaurant practices enhance customer loyalty? The roles of value theory and environmental concerns. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43(January), 127–138.
- Kim, M. S., Thapa, B., & Kim, H. (2018). International tourists' perceived sustainability of Jeju Island, South Korea. *Sustainability*, 10(1), 1–13.
- Kim, S, Han, H., Holland, S., & Byon, K. (2009). Structural relationships among involvement, destination brand equity, satisfaction and destination visit intentions: The case of Japanese outbound travelers. *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), 349–365.
- Kim, S., Schuckert, M., Im, H., & Elliot, S. (2017). An interregional extension of destination brand equity: From Hong Kong to Europe. *Journal of Vacation Marketing*, 23(4), 277–294.
- Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I., & Salonika, E. (2016). The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(4), 426–435.
- Kladou, S., & Kehagias, J. (2014). Assessing destination brand equity: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing and Management*, 3(1), 2–10.
- Konecnik, M. (2006). Croatian-based brand equity for Slovenia as a tourism destination. *Economic and Business Review for Central and South-Eastern Europe*, 8(1), 83–108.
- Konecnik, M., Antoncic, B., & Ruzzier, M. (2014). Cross-Cultural Model of Customer-Based Brand Equity for a Tourism Destination. *IUP Journal of Brand Management*, 11(1), 7–29.
- Konecnik, M., & Gartner, W. (2007). Customer-Based Brand Equity for a Destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400–421.
- Konecnik, M., & Ruzzier, M. (2008). The customer's perspective on the tourism destination brand: A structural equation modeling study. *Transformations in Business and Economics*, 7(1), 169–184.
- Kotler, N., Haider, J., & Miller, L. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. The Free Press.
- Kotler, P, & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Décimo Cuarta ed.). Pearson.

- Kotler, P., García de Madariaga M., J., Flores Z., J., Bowen, J., & Kakens, J. (2011). *Marketing Turístico* (Quinta Ed.), Pearson.
- Kozak, M. (2002). Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations. *Tourism Management*, 23(3), 21–32.
- Kozić, I., & Mikulić, J. (2014). Research note: Measuring tourism sustainability: An empirical comparison of different weighting procedures used in modelling composite indicators. *Tourism Economics*, 20(2), 429–437.
- Kruglanski, A. W., Shah, P. J. Y., Fishbach, M. A., Friedman, R., Chum, W. Y., & Sleeth-Keppler, D. (2002). A Theory of Goal Systems. *Advances in Experimental Social Psychology*, 34, 331–378.
- Kumail, T., Qeed, M. A. Al, Aburumman, A., Abbas, S. M., & Sadiq, F. (2021). How Destination Brand Equity and Destination Brand Authenticity Influence Destination Visit Intention: Evidence from the United Arab Emirates. *Journal of Promotion Management*, 28(3), 332–358.
- La Martinière, P. M., Damacena, C., & Hermani, M. M. (2008). Medición y determinantes del valor de marca en la perspectiva del consumidor. *Contabilidad y Negocios*, 3(6), 19–37.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11–19.
- Lee, S. W., & Xue, K. (2020). A model of destination loyalty: integrating destination image and sustainable tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(4), 393–408.
- Leiper, N. (2000). Are destinations “the hear of tourism”? The advantages of an alternative description. *Current Issues in Tourism*, 3(4), 364–368.
- Llopis-Amorós, M. P., Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E., & Fuentes-Blasco, M. (2019). Social media communications and festival brand equity: Millennials vs Centennials. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40(August), 134–144.
- Malik, G., Gangwani, K. K., & Kaur, A. (2022). Do Green Attributes of Destination Matter? the Effect on Green Trust and Destination Brand Equity. *Event Management*, 26(4), 775–792.
- Mañas, L. (2019). La sportación internacional de la marca Real Madrid a la ciudad de Madrid (España) como destino turísticos de eventos deportivos. *Turismo y Sociedad*, 14, 129–148.
- Marzano, G., & Scott, N. (2006). Dimensions of power and collaboration in the context of destination branding: a theoretical framework. *Council of Australian University , Cauthe 2006 Conference, 2002*, 1292–1297.

- Matute-Vallejo, J., Polo-Redondo, P., & Utrillas-Acerete, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Inform Rev*, 4(7), 1090–1110.
- McCool, S., Butler, R., Buckley, R., Weaver, D., & Wheeler, B. (2013). Is Concept of Sustainability Utopian: Ideally Perfect but Impracticable? *Tourism Recreation Research*, 38(2), 213–242.
- Meethan, K. (2001). *Tourism in Global Society, Place, Culture, Consumption* (Primera Ed.), Red Globe Press.
- Mehrabian, H. W., & Russell, J. . (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.
- Melo, F. V. S., & Farias, S. A. de. (2018). Sustainability Communication and its Effect in Consumer Intention to Visit a Tourist Destination. *Tourism & Management Studies*, 14(2), 36–44.
- Mercado-Martinez. (2002). Investigación cualitativa en América Latina: Perspectivas críticas en salud. *International Journal of Qualitative Methods*.
- Mihalič, T., Šegota, T., Knežević Cvelbar, L., & Kuščer, K. (2016). The influence of the political environment and destination governance on sustainable tourism development: a study of Bled, Slovenia. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(11), 1489–1505.
- Mihanyar, P., Rahman, S. A., Aminudin, N., Alam, S., Alam, S., & Alam, S. (2015). The influence of sustainable tourism awareness and environmental sustainability dimensions on behavioural intentions. *Tourism, Leisure and Global Change*, 2(August 2014), 1–8.
- Ministerio de Turismo-MINTUR, E. (2019). *Plan Estratégico Institucional*.
- Ministerio de Turismo del Ecuador, C. (2021). *Cotacachi Pueblo Mágico*. MT-Ecuador. <https://servicios.turismo.gob.ec/santa-ana-de-cotacachi>
- Mmopelwa, G., Kgathi, D. L., & Molefhe, L. (2007). Tourists' perceptions and their willingness to pay for park fees: A case study of self-drive tourists and clients for mobile tour operators in Moremi Game Reserve, Botswana. *Tourism Management*, 28(4), 1044–1056.
- Moise, M. S., Gil-Saura, I., Šerić, M., & Ruiz Molina, M. E. (2019). Influence of environmental practices on brand equity, satisfaction and word of mouth. *Journal of Brand Management*, 26(6), 646–657. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00160-y>
- Moliner-Velázquez, B., Fuentes-Blasco, M., & Gil-Saura, I. (2021). Segmenting customers according to online word-of-mouth about hotels. *Service*

- Business*, 15(1), 103–130.
- Moliner-Velázquez, B., Fuentes-Blasco, M., & Gil-Saura, I. (2022). Antecedents of online word-of-mouth reviews on hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(2), 377–393.
- Moliner, M. A., Sánchez, J., Rodríguez, R. M., & Callariza, R. (2007). Relationship quality with a travel agency: The influence of the post purchase perceived value of a tourism package. *Tourism and Hospitality Research*, 13(4), 194–2011.
- Morant, A., Monfort, V. M., & Ivars, J. (1996). Oferta Turística. In A. Pedreño (Ed.), *Introducción a la Economía del Turismo* (pp. 123–155). Civitas.
- Moreno, M., & Coromoto, M. (2011). Evolución , conceptos , componentes y clasificación. *Sistema de Información Científica*, 10(01), 135–158.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Piggott, R. (2002). New Zealand, 100% pure. The creation of a powerful niche destination brand. *Brand Management*, 9(4/5), 335–354.
- MTE. (2018). *Guía del emprendedor Turístico*. <https://www.servidos.turismo.gob.ec/>
- MTE. (2020a). *Cotacachi Guía de Destino*. <https://www.viajaecuador.com.ec/wp-content/uploads/2021/05/Guia-PM-COTACACHI.pdf>
- MTE. (2020b). *Ecuador: marca turística*. https://issuu.com/marko.garcia/docs/marca_destino_ecuador
- Munar, A. (2011). Tourist-created content: Rethinking destination branding. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 291–305.
- Namkung, Y., & Jang, S. C. S. (2013). Effects of restaurant green practices on brand equity formation: Do green practices really matter? *International Journal of Hospitality Management*, 33(1), 85–95.
- Navarro Jurada, E., Guevara Plaza, A., Anton Clavé, S., Ivars Baidal, J., Vera Rebollo, F., Fuster Huguet, M., López Sánchez, J. A., Pazos Otón, M., López, L., Piñeiro, A., León González, C. J., & Prats Planaguma, L. (2020). La agenda de investigación para el turismo en la etapa post-covid. Respuesta a una crisis sin precedentes. *INDESS*, 1–23.
- Niñerola, A., Sánchez-Rebull, M. V., & Hernández-Lara, A. B. (2019). Tourism research on sustainability: A bibliometric analysis. *Sustainability*, 11(5), 1–17.
- Nitzl, C., Roldán, J. L., & Cepeda, C. G. (2016). Mediation Analysis in Partial

- Least Squares Path Modeling: Helping Researchers Discuss More Sophisticated Models. *Industrial Management y Data Systems*, 116(9), 1849-1864.
- Nopiyani, N. M. S., & Wirawan, I. M. A. (2021). The impact of tourism on the quality of life of communities in tourist destination areas: A systematic review. *Open Access Macedonian Journal of Medical Sciences*, 9(F), 129-136.
- Olaya, R. J., Guerrero, H. E., & Verdesoto, I. V. (2019). Hábitos de viaje de los Millennials residentes en Ecuador. *Journal of Science and Research*, 4, 335-354.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *The Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Olya, H., Altinay, L., Farmaki, A., Kenebayeva, A., & Gursoy, D. (2021). Hotels' sustainability practices and guests familiarity, attitudes and behaviours. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(7), 1063-1081.
- Omori, S. (2022). *Gen Z. S. Growing Influence in the Latin American Consumer Market — Sharing the Values of “Ethics and Sustainability” With Brands is the Principle of Consumer Behavior*. North America & Latin America Dept., Global Economic & Political Studies Div. Mitsui & Co. Global Strategic Studies Institute. https://www.mitsui.com/mgssi/en/report/detail/_icsFiles/afieldfile/2022/08/26/2207k_omori_e.pdf
- OMS. (2020). *Cronología de la respuesta de la OMS a la COVID-19*. 29-06-2020. <https://www.who.int/es/news/item/29-06-2020-covidtimeline>
- OMT. (1993). *Desarrollo Turístico: Guía para Planificadores Locales*. <https://www.eunwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284401321?role=tab>
- OMT. (2019). UNWTO Tourism Definitions. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420858>
- OMT. (2021). *COVID-19 y Turismo 2020: análisis del año*. UNWTO. https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-01/2020_analisis_anual_0.pdf
- Ooi, C. ., & Stoeber, B. (2010). Authenticity and place branding: the arts and culture in branding Berlin and Singapore. In *Reinvesting Authenticity: Tourism, Places and Emotions* (pp. 66-79).
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61–67.
- Park, S. Y., & Petrick, J. F. (2006). Destinations' perspectives of branding. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 262–265.
- Pearce, P. -. (1995). Pearce, P. L. (1995). From culture shock and culture arrogance to culture exchange: Ideas towards sustainable socio-cultural tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 3(3), 143–154.
- Pereira, R. L. G., Correia, A. L., & Schutz, R. L. A. (2012). *Destination Branding: A Critical Overview Destination Branding: A Critical Overview*. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13(2), 81-102.
- Pham, L. H., Woyo, E., Pham, T. H., & Dao, T. X. T. (2022). Value co-creation and destination brand equity: understanding the role of social commerce information sharing. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis: a review of 142 Papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541–549.
- Pike, Steven. (2005a). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product and Brand Management*, 14(4), 258–259.
- Pike, Steven. (2005b). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product and Brand Management*, 14(4), 258–259.
- Pike, Steven. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, 30(6), 857–866.
- Pike, Steven. (2010). Destination branding case study: Tracking brand equity for an emerging destination between 2003 and 2007. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(1), 124–139.
- Pike, Steven, & Bianchi, C. (2016). Destination Brand Equity for Australia: Testing a Model of CBBE in Short-Haul and Long-Haul Markets. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 40(1), 114–134.
- Pike, Steven, Bianchi, C., Kerr, G., & Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. *International Marketing Review*, 27(4), 434–449.
- Pike, Steven, Murdy, S., & Lings, I. (2011). Visitor relationship orientation of destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, 50(4), 443–453.
- Porcu, L., Del Barrio-García, S., & Kitchen, P. J. (2017). How integrated marketing communications (IMC) works? a theoretical review and an

- analysis of its main drivers and effects. *Communication and Society*, 25(1), 313–348.
- Porter, M. E. (2007). *La ventaja competitiva de las naciones*. Harwar Business Review, 85, 69–95.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476.
- Rahman, M. R., Bag, S., Hassan, H., Hossain, M. A., & Singh, R. K. (2021). Destination brand equity and tourist's revisit intention towards health tourism: an empirical study. *Benchmarking: An International Journal*, 29(4), 1306-1331.
- Raji, M. N. A., Karim, S. A., Ishak, F. A. C., & Arshad, M. M. (2017). Utilizing Local Food Product at Rural Destination. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(12), 118–126.
- Rani, A., & Shivaprasad, H. N. (2018). Determinants of electronic word of mouth persuasiveness. A conceptual model and research propositions. *The Journal–Contemporary Management Research*, 12(2), 1–16.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2022). *SmartPLS 4. Boenningstedt: SmartPLS GmbH*. <http://www.smartpls.com>.
- Ritchie, B., & Ritchie, R. (1998). Setting the Stage and Management of Branding in Destination Management. *Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism*, 98(September), 1–31.
- Rodríguez-Molina, M. A., Frías-Jamilena, D. M., Del Barrio-García, S., & Castañeda-García, J. A. (2019). Destination brand equity-formation: Positioning by tourism type and message consistency. *Journal of Destination Marketing and Management*, 12(February), 114–124.
- Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on involvement: current problems and future directions. *Advances in Consumer Research*, 11, 216–217.
- Ruiz-Equihua, D., Romero, J., & Casaló, L. V. (2020). Better the devil you know? The moderating role of brand familiarity and indulgence vs. restraint cultural dimension on eWOM influence in the hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(3), 310–328.
- Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1974). Distinguishing anger and anxiety in

- terms of emotional response factors. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42(1), 79–83.
- Ruzzier, M. K., Antoncic, B., & Ruzzier, M. (2014). Cross-Cultural Model of Customer-Based Brand Equity for a Tourism Destination. *IUP Journal of Brand Management*, 11(1), 7–29.
- Saleem, S., Rahman, S. U., & Omar, R. M. (2015). Conceptualizing and Measuring Perceived Quality, Brand Awareness, and Brand Image Composition of Brand Loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 66–77.
- Salmasi, L., Celidoni, M., & Procidano, I. (2012). Length of stay: Price and income semi-elasticities at different destinations in Italy. *International Journal of Tourism Research*, 14(6), 515–530.
- San Martín, H., Herrero, A., & García de los Salmones, M. del M. (2019). An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 22(16), 1992–2013.
- Sánchez-Cañizares, S. M., & López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: Profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229–245.
- Sánchez-Fernández, R., Iñiesta-Bonillo, M. Á., & Cervera-Taulet, A. (2019). Exploring the concept of perceived sustainability at tourist destinations: a market segmentation approach. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(2), 176–190.
- Saraniemi, S., & Kylänen, M. (2010). Problematizing the concept of tourism destination: An analysis of different theoretical approaches. *Journal of Travel Research*, 50(2), 133–143.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In C. Homburg (Ed.). *Handbook of Market Research*. Springer Nature Switzerland AG. (pp. 1-47).
- Seaton, A. V., & Bennett, M. M. (1996). *Marketing Tourism Products: Concepts, Issues, Cases*. International Thomson Business Press.
- Šegota, T., Chen, N., & Golja, T. (2022). The Impact of Self-Congruity and Evaluation of the Place on WOM: Perspectives of Tourism Destination Residents. *Journal of Travel Research*, 61(4), 800–817.
- Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability*, 12(4), 1–18.
- Šerić, M. (2017). Relationships between social Web, IMC and overall brand equity: An empirical examination from the cross-cultural perspective.

European Journal of Marketing, 51(3), 646–667.

- SERNATUR. (2016). Elementos para la gestión de Destinos Turísticos. In *Subdirección de Desarrollo Sernatur en base al documento “Gestión de Destinos Turísticos Sustentables”*. (p. 140). SERNATUR. <https://docplayer.es/112974406-Manual-de-destinos-elementos-para-la-gestion-de-destinos-turisticos.html>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
- Shi, H., Liu, Y., Kumail, T., & Pan, L. (2022). Tourism destination brand equity, brand authenticity and revisit intention: the mediating role of tourist satisfaction and the moderating role of destination familiarity. *Tourism Review*, 77(3), 751–779.
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., H., T., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: Guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322–2347.
- Shmueli, Galit, Ray, S., Velasquez-Estrada, J. M., & Chatla, S. B. (2016). The elephant in the room: Predictive performance of PLS models. *Journal of Business Research*, 69(10), 4552–4564.
- Sirgy, M. J. (1985). Self-Image/Product-Image Congruity and Consumer Decision Making. *International Journal of Management*, 2, 49–63.
- Snepenger, D., Snepenger, M., Dalbey, M., & Wessol, A. (2007). Meanings and consumption characteristics of places at a tourism destination. *Journal of Travel Research*, 45(3), 310–321.
- Naciones Unidas (1987). Informe de la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y el Desarrollo: Nuestro futuro común. *Documentos de Las Naciones*, <https://digitallibrary.un.org/record/139811?ln=es>
- Srinivasan, V., Park, C. S., & Chang, D. R. (2005). An approach to the measurement, analysis, and prediction of brand equity and its sources. *Management Science*, 51(9), 1433–1448.
- Sweeney, J. C., GN, S., & Mazzarol, T. (2012). Word of mouth: measuring the power of individual message. *Eur J Mark*, 46(1/2), 237–257.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203–220.
- Tasci, A. D. A. (2018). Testing the cross-brand and cross-market validity of a consumer- based brand equity (CBBE) model for destination brands. *Tourism Management*, 65, 143–159.

- Teodorović, M. (2020). *The Impact of Sustainability Destination Brand Equity*. [Doctor of Philosophy Thesis, Singidunum University]. National Repository of Dissertations in Serbia, <https://nardus.mpn.gov.rs/handle/123456789/17173?locale-attribute=en>
- Tran, V. T., Nguyen, N. P., Tran, P. T. K., Tran, T. N., & Huynh, T. T. P. (2019). Brand equity in a tourism destination: a case study of domestic tourists in Hoi An city, Vietnam. *Tourism Review*, 74(3), 704–720.
- Tse, D., & Wilton, C. (1988). Models of Consumer Satisfaction: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204–212.
- UNWTO. (2021). *2020: el peor año de la historia del turismo, con mil millones menos de llegadas internacionales*. OMT. <https://www.unwto.org/es/news/2020-el-peor-ano-de-la-historia-del-turismo-con-mil-millones-menos-de-llegadas-internacionales>
- Valenzuela, D. R. (2016). *Centro de Interpretación en el Plan Masa del Parque del Agua en el Cantón Cotacachi-Imbabura* [Trabajo de graduación para optar al título de arquitecto, Universidad Central de Ecuador]. Repositorio Digital, <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/9986>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68, 1–17.
- Vargo, S., & Lusch, R. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10.
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123–127.
- Villarino, J., & Font, X. (2015). Sustainability marketing myopia: the lack of persuasiveness in sustainability communication. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), 326–335.
- Wall, G. (1996). Integrating Integrated Resorts. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 713–717.
- Walter, A., Mueller, T. A., & Helfert, G. (2000). The impact of satisfaction, trust, and relationship value on commitment: Theoretical considerations and empirical results. In L.K., Bath (Ed.), *16thIMP-Conference Proceedings* (pp. 01–18).
- Wang, G., & Netemeyer, R. G. (2004). Salesperson creative performance: Conceptualization, measurement, and nomological validity. *Journal of Business Research*, 57(8), 805–812.

- Wang, T., Thi, P., Tran, K., & Tran, V. T. (2017). *Destination perceived quality , tourist satisfaction and word-of-mouth*. 72(4), 392–410.
- Ward, C., & Berno, T. (2011). Beyond social exchange theory: Attitudes toward tourists. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1556–1569.
- Wiedman, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). ‘Measuring consumers’ luxury value perception: a cross-cultural framework’. *Academy of Marketing Science Review*, 7(1), 1–21.
- Williams, A. P., & Palmer, A. . (1999). 1999. Williams y Palmer_Marcas de destinos turísticos y comercio electrónico_ ¿Hacia la sinergia_.pdf. *Journal of Vacation Marketing*, 5(3), 263–275.
- Wold, H. (1975). Path models with latent variables: The non-linear iterative partial least squares (NI- PALS) approach. *Journal of the American Statistical Associatio*, 307–357.
- Wong, C. W. Y., Lai, K.-H., Shang, K.-C., & Lu, C.-S. (2014). Uncovering the value of green advertising for environmental management practices. *Business Strategy and the Environmen*, 23(2), 117–130.
- Wong, P. P. W., & Teoh, K. (2015). The influence of destination competitiveness on customer-based brand equity. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(4), 206–212.
- Wu, C. H. J., & Liang, R. Da. (2011). The relationship between white-water rafting experience formation and customer reaction: A flow theory perspective. *Tourism Management*, 32(2), 317–325.
- Xu, X. (2018). Does traveler satisfaction differ in various travel group compositions?: Evidence from online reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1663–1685.
- Yang, Y., Liu, X., & Li, J. (2015). How Customer Experience Affects the Customer-Based Brand Equity for Tourism Destinations. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(1), S97–S113.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale.pdf. *Journal of Business Research*, 52, 1–14.
- Yousaf, A., Amin, I., & Gupta, A. (2017). Conceptualising tourist based brand-equity pyramid: An application of keller brand pyramid model to destinations. *Tourism and Hospitality Management*, 23(1), 119–137.
- Yusuf, A. S., Razak, A., Hussin, C., & Busalim, A. H. (2018). *Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce*. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 493–504.

- Zarei, G., & Mahmoodi, Z. (2019). Examining the effect of brand equity dimensions on domestic tourists' length of stay in Sareyn: the mediating role of brand equity. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 24*(5), 404–421.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2000). *Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. (M. G. Hill (ed.)).
- Zhang, S. N., Li, Y. Q., Liu, C. H., & Ruan, W. Q. (2021). Does live performance play a critical role in building destination brand equity — A mixed-method study of “Impression Dahongpao.” *Journal of Retailing and Consumer Services, 59*(September 2020), 102392.
- Zhao, X., Sun, Y. S., Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *Int J Contemp Hosp Manag, 27*(6), 1343–1364.
- Zhao, Xinshu, Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research, 37*(2), 197–206.
- Zouganeli, S., Trihas, N., Antonaki, M., & Kladou, S. (2012). Aspects of Sustainability in the Destination Branding Process: A Bottom-up Approach. *Journal of Hospitality Marketing and Management, 21*(7), 739–757.

Anexo 1. Cuestionario



Questionario

Estimado amigo (a), estamos interesados en conocer su experiencia como turista; para lo cual, necesitamos su colaboración contestando unas preguntas. No hay respuestas buenas o malas. Procure GRADUAR SU RESPUESTA. Se garantiza absoluta confidencialidad. Los resultados son con fines académicos. Gracias por su colaboración.

- 1.- ¿Puede indicarnos tres destinos de naturaleza?: _____
- 2.- ¿Cómo denomina usted a este destino turístico?: _____
- 3.- ¿Qué imágenes vienen a su mente cuando escucha "PUEBLO MÁGICO COTACACHI": _____ (a partir de este momento solo COTACACHI)
- 4.- ¿Qué hace único y diferente a "PUEBLO MÁGICO COTACACHI" con respecto a otros destinos turísticos _____
- 5.- ¿Cuántas noches ha pernoctado/rá en COTACACHI o alrededores?: _____
- 6.- ¿En qué tipo de alojamiento?: 1) Hostal ___ 2) Hotel ___ (Estrella ___) 3) Refugio ___ 4) Lodge ___
- 7.- ¿Es la primera vez que visita COTACACHI?: 1) Si ___ 2) No ___
- 8.- Si no es la primera vez, ¿cuántas veces lo ha visitado? 1) Una vez ___ 2) Dos veces ___ 3) Tres veces ___ 4) Cuatro o más veces ___
- 9.- ¿Cuál es el principal motivo de su visita a COTACACHI?: 1) Por la cultura ___; 2) Por la laguna ___; 3) Por la gastronomía ___; 4) Por la artesanía ___; 5) Por cercanía a su casa ___; 6) Por la recomendación de amigos/familiares ___; 7) Es un destino barato ___; 8) Por la publicidad y ofertas recibidas ___; 9) Otro _____
- 10.- En esta ocasión, ¿con quién viaja (o ha viajado)?: 1) Solo ___ 2) Con familiares ___ 4) Con amigos ___ 5) Otros _____
- 11.- Su viaje se realiza a través de un paquete turístico?: 1) Si ___ 2) No ___
- 12.- Si la respuesta es no ¿Cómo?: _____
- 13.- En función de su experiencia y familiaridad con COTACACHI, indique su grado de acuerdo y/o desacuerdo con las siguientes afirmaciones; siendo, 1) Totalmente en desacuerdo, 2) En desacuerdo, 3) Algo en desacuerdo, 4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (neutro), 5) Algo de acuerdo, 6) De acuerdo, 7) Totalmente de acuerdo:

Indicador	1	2	3	4	5	6	7
Estoy muy familiarizado con COTACACHI.	1	2	3	4	5	6	7
Conozco mejor COTACACHI que la gente común.	1	2	3	4	5	6	7
Conozco mejor COTACACHI que mis amigos.	1	2	3	4	5	6	7
Conozco mejor COTACACHI que la gente que va allí frecuentemente.	1	2	3	4	5	6	7
COTACACHI tiene una arquitectura diferente.	1	2	3	4	5	6	7

COTACACHI es muy diferente a otros destinos.	1	2	3	4	5	6	7
Los atractivos turísticos únicos de COTACACHI son fascinantes.	1	2	3	4	5	6	7
COTACACHI tiene costumbres y tradiciones locales únicas.	1	2	3	4	5	6	7
COTACACHI se destaca frente a otros destinos de naturaleza.	1	2	3	4	5	6	7

14.- ¿Qué fuente de información ha sido la MÁS IMPORTANTE a la hora de decidir este viaje? 1) Agencia de viajes ___ 2) Conocidos ___ 3) Internet ___ 4) Guía turística (libro) ___ 5) Medios de comunicación ___ 6) Empresas turísticas (hotel, compañía aérea, etc.) ___

15.- ¿Qué redes sociales utiliza habitualmente? 1) Ninguna ___ 2) Facebook ___ 3) Tik-Tok ___ 4) Twitter ___ 5) Instagram ___ 6) Otras _____

16.- En relación con la información que ha recibido o consultado sobre COTACACHI, emitidas por otras personas; indique, ¿qué grado de acuerdo o desacuerdo tiene con las siguientes afirmaciones?:

Indicador	1	2	3	4	5	6	7
COTACACHI es descrito de manera positiva por los turistas en Internet.	1	2	3	4	5	6	7
La gente en las redes sociales habla bien de COTACACHI.	1	2	3	4	5	6	7

17.- Queremos comprender su percepción de COTACACHI, por favor, valore las siguientes afirmaciones en función de CUÁNTO grado de acuerdo o desacuerdo tiene con las mismas:

Indicador	1	2	3	4	5	6	7
Las características de COTACACHI llegan rápido a mi mente.	1	2	3	4	5	6	7
El destino COTACACHI tiene un buen nombre y reputación.	1	2	3	4	5	6	7
El destino COTACACHI es muy famoso, tanto a nivel nacional como internacional.	1	2	3	4	5	6	7
Cuando pienso en un destino de naturaleza, COTACACHI viene a mi mente inmediatamente.	1	2	3	4	5	6	7
Puedo distinguir las características y atracciones de COTACACHI de las de otros destinos de naturaleza.	1	2	3	4	5	6	7
Se ofrecen actividades culturales interesantes.	1	2	3	4	5	6	7
Ofrece buenas oportunidades para actividades de ocio y recreación.	1	2	3	4	5	6	7
Se caracteriza por un clima agradable.	1	2	3	4	5	6	7
Posee un entorno en el que me siento seguro y protegido.	1	2	3	4	5	6	7
Posee una gastronomía única.	1	2	3	4	5	6	7
COTACACHI es un destino interesante.	1	2	3	4	5	6	7
COTACACHI es un destino divertido.	1	2	3	4	5	6	7
COTACACHI es un destino maravilloso.	1	2	3	4	5	6	7
En general, COTACACHI posee una imagen excelente.	1	2	3	4	5	6	7

18.-En base a su experiencia en COTACACHI, valore las siguientes afirmaciones:

Indicador	1	2	3	4	5	6	7
En COTACACHI los alojamientos (hoteles, hostales, casas turísticas, etc.) son excelentes.	1	2	3	4	5	6	7
En general, COTACACHI cuenta con infraestructuras turísticas excelentes (limpias, sin colas, cuidadas, etc.)	1	2	3	4	5	6	7
La limpieza en COTACACHI es excelente (en la ciudad, bares, tiendas, atracciones, parques, etc.)	1	2	3	4	5	6	7
Hay un excelente nivel de seguridad personal en todos los lugares.	1	2	3	4	5	6	7
COTACACHI posee servicios de hostelería (bares, restaurantes, etc.) de excelente calidad.	1	2	3	4	5	6	7
La visita a COTACACHI ha superado mis expectativas.	1	2	3	4	5	6	7
Estoy encantado con la decisión de visitar COTACACHI.	1	2	3	4	5	6	7
Mis vacaciones en COTACACHI son satisfactorias.	1	2	3	4	5	6	7
He disfrutado mi estancia en COTACACHI.	1	2	3	4	5	6	7
Me inclino por visitar COTACACHI otra vez.	1	2	3	4	5	6	7
Mi elección de venir a COTACACHI ha sido acertada.	1	2	3	4	5	6	7
Tengo muchas ganas de visitar COTACACHI otra vez.	1	2	3	4	5	6	7
Tengo la intención de contar a otras personas en Internet aspectos positivos sobre mi experiencia en COTACACHI.	1	2	3	4	5	6	7
Voy a recomendar COTACACHI a otras personas a través de Internet.	1	2	3	4	5	6	7
He experimentado que COTACACHI tiene buenas infraestructuras básicas.	1	2	3	4	5	6	7
Considero que los servicios turísticos recibidos compensan el dinero gastado.	1	2	3	4	5	6	7
Creo que los beneficios económicos del turismo en COTACACHI son mayores que los costos económicos de turismo.	1	2	3	4	5	6	7
Creo que en COTACACHI valoran su patrimonio histórico.	1	2	3	4	5	6	7
Creo que valoran su herencia cultural (festividades, tradiciones).	1	2	3	4	5	6	7
Creo que los recursos y la autenticidad del patrimonio cultural e histórico local se están preservando debido al turismo.	1	2	3	4	5	6	7
Considero que el nivel de contaminación en COTACACHI es aceptable.	1	2	3	4	5	6	7
Considero que el nivel de olor en COTACACHI es aceptable.	1	2	3	4	5	6	7
Considero que los niveles de aglomeración de personas son aceptables incluso durante la temporada alta de turismo.	1	2	3	4	5	6	7

19.-Considerando todo lo que ha invertido y recibido en este viaje valore la intensidad de su acuerdo con las siguientes frases:

Indicador	1	2	3	4	5	6	7
El precio de las vacaciones en COTACACHI es razonable.	1	2	3	4	5	6	7
Cuando vengo a COTACACHI, siento que estoy recibiendo el máximo valor por mi dinero.	1	2	3	4	5	6	7
COTACACHI vale el dinero que pagué por las vacaciones.	1	2	3	4	5	6	7
En términos de tiempo y esfuerzo, COTACACHI requiere poco esfuerzo para organizar unas vacaciones allí.	1	2	3	4	5	6	7
Es fácil (fácil acceso a la información y fácil de comprar) organizar las vacaciones en COTACACHI.	1	2	3	4	5	6	7
El proceso de compra de unas vacaciones en COTACACHI (por ejemplo, los trámites) es fácil.	1	2	3	4	5	6	7
Tomar unas vacaciones en COTACACHI me hizo sentir feliz.	1	2	3	4	5	6	7
Tomar unas vacaciones en COTACACHI fue emocionante.	1	2	3	4	5	6	7
Tomar unas vacaciones en COTACACHI me hizo disfrutar.	1	2	3	4	5	6	7
Tomar unas vacaciones en COTACACHI obtuvo la aprobación social de los demás.	1	2	3	4	5	6	7
Ir de vacaciones a COTACACHI es un símbolo de prestigio.	1	2	3	4	5	6	7
Tomar unas vacaciones en COTACACHI causó una buena impresión en otras personas.	1	2	3	4	5	6	7

20) Género: Masculino ___ Femenino: ___ **21) Edad:** _____ **22) País de residencia:** _____ **23) Si es de ecuatoriano ¿De qué región?** Costa ___ Sierra ___ Oriente ___

24) Nivel de educación: Primaria ___ Secundaria ___ Superior ___ **25) Tipo de ocupación:** Servidor público ___ Emprendedor ___ Estudiante ___ Ama de Casa ___ Otro _____

26) Ingreso mensual (U.S. dólares): 1) Menos de 500 ___ 2) Entre 500–1000 ___ 3) Entre 1001 – 2000 ___ 4) Entre 2001 – 3000 ___ 5) Más de 3001 y más ___ 6) Sin ingresos ___

Datos de control. Nombre y apellidos del encuestador: _____
 Contacto (# de teléfono): _____ Lugar de la encuesta (sector): _____