

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Facultad de Gestión y Alta Dirección



Relación entre el valor de marca del destino turístico, la
autenticidad de marca del destino turístico y la intención de
visitar Cajamarca

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con
mención en Gestión Empresarial que presenta:

Maria Irene Silva Vejarano
Flavia Araceli Solano Cabrera

Asesor:
Andrés Macara-Chvili Helguero

Lima, 2024

La tesis:

Relación entre el valor de marca del destino turístico, la autenticidad de marca del destino turístico y la intención de visitar Cajamarca

ha sido aprobada por:

Mgtr. Maria Elena Del Rosario Esparza Arana
[Presidente del Jurado]

Mgtr. Andrés Macara-Chvili Helguero
[Asesor Jurado]


Mgtr. Jorge Isaias Martinez Lobaton
[Tercer Jurado]

INFORME DE SIMILITUD

Yo, Andrés Macara-Chvili Helguero, docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor de la tesis titulada "Relación entre el valor de marca del destino turístico, la autenticidad de la marca del destino turístico y la intención de visitar Cajamarca", de las autoras Maria Irene Silva Vejarano y Flavia Araceli Solano Cabrera, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 16%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 16/04/2024.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: San Miguel, 16 de abril de 2024

Apellidos y nombres: Andrés Macara-Chvili Helguero	
DNI: 41445792	Firma: 
ORCID: 0000-0001-8742-6183	

DEDICATORIA

A Dios. A mis padres Napoleón y Thania, quienes han sido mi ejemplo de resiliencia y mi inquebrantable soporte a lo largo de esta travesía. A mis hermanos, Nanda, André, Ariana y Analía por su alegría constante y por motivarme en los días más complicados. A mis amigos y a mi compañera de tesis, Flavia. Este logro no habría sido posible sin su amor y aliento constante. A todos ustedes, gracias por estar siempre a mi lado.

María Irene Silva Vejarano

A mis padres Elda y Román por su acompañamiento, esfuerzo y respaldo que siempre me han brindado. A mis hermanos Antonella y Paolo por siempre alentarme a seguir dando lo mejor de mí y motivarme a seguir creciendo como persona y de forma profesional. A mis familiares y amigos que me brindaron su apoyo y confianza. A mi compañera de tesis Irene.

Flavia Araceli Solano Cabrera

RESUMEN

La intención de los turistas de visitar un destino deseado surge a partir de una imagen creada en su mente acerca de este destino a través de las distintas estrategias de marketing de destinos. El presente estudio busca investigar la interacción entre el valor de marca destino, la autenticidad de la marca de un destino y su influencia en la intención de visitar el destino de Cajamarca. Para ello, se empleó la opinión de 267 ciudadanos de Lima. Estos datos se analizaron mediante un modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales o PLS-SEM por sus siglas en inglés.

Esta investigación examina de forma empírica el impacto que tiene el valor de marca destino de Cajamarca y la autenticidad de la marca del destino sobre la intención de visitar Cajamarca de los turistas. Los resultados revelaron que una buena experiencia y una recomendación de visitar el lugar influyen positivamente en la intención de visitar Cajamarca. Asimismo, se halló que la variable de Conocimiento de la marca de destino influye inversamente sobre la intención de visitar Cajamarca. Por último, se puede observar que el buen servicio turístico y la genuinidad de este no influyen de forma significativa sobre la intención de visita. Teniendo en cuenta ello se plantearon recomendaciones de modo que se pueda gestionar la mejora del valor de marca de destino para aumentar la afluencia del mismo.

Palabras clave: Valor de Marca, Autenticidad de Marca, Intención de Visita, Marketing turístico, destino turístico.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1. Problema de Investigación	3
2. Preguntas de Investigación	6
2.1. Pregunta general.....	6
2.2. Preguntas específicas	6
3. Objetivos de investigación.....	7
3.1. Objetivo general	7
3.2. Objetivos específicos	7
4. Justificación.....	7
5. Limitaciones de la investigación	9
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	11
1. Gestión del destino turístico	11
2. Valor de marca del destino turístico	12
2.1. Valor de marca y sus dimensiones.....	13
2.2. Valor de marca del destino turístico.....	15
2.3. Elementos del valor de marca del destino turístico.....	16
3. Autenticidad de la marca de destino.....	20
4. Intención de visita de destinos turísticos	22
5. Modelos de valor de marca del destino turístico y la intención de visita	23
5.1. Modelo de Zhang et al. (2021).....	24
5.2. Modelo Ferns y Walls (2012).....	26
5.3. Modelo de Kumail et al. (2022).....	27
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	32
1. Contexto nacional de las marcas destino en el sector turismo	32
1.1. Perú como marca de destino.....	32
1.2. Principales marcas destino en el Perú.....	33
2. Cajamarca como destino turístico	36
2.1. Panorama actual de Cajamarca	37
2.2. Turismo en el departamento Cajamarca.....	37
2.3. Perfil del turista vacacional nacional que visita Cajamarca	38
2.4. Cajamarca como marca de destino	40
CAPÍTULO 4: MARCO METODOLÓGICO.....	43
1. Diseño Metodológico.....	43

1.1. Alcance de la Investigación	43
1.2. Tipo de diseño Metodológico.....	44
1.3. Selección muestral	44
2. Técnicas de Recolección de Información	48
3. Modelo desarrollado.....	49
4. Técnicas de análisis de información para el análisis cuantitativo.....	53
4.1. Estadística descriptiva.....	53
4.2. Modelo de ecuaciones estructurales (SEM)	54
5. Hipótesis	60
6. Ética de la investigación.....	61
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	62
1. Análisis de estadística descriptiva	62
1.1. Perfil demográfico	62
1.2. Comportamiento del turista	66
1.3. Media y desviación estándar	70
2. Método de Ecuaciones Estructurales	83
2.1. Modelo de Medición	83
2.2. Modelo estructural.....	92
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	97
1. Conclusiones.....	97
2. Recomendaciones.....	99
REFERENCIAS	102
ANEXOS.....	114
ANEXO A: Matriz de Consistencia	114
ANEXO B: Informe Bibliométrico.....	119
ANEXO C: Encuesta de la investigación.....	129
ANEXO D: Validaciones del cuestionario por expertos	141
ANEXO E: Evaluación del modelo de medida de orden inferior	144
ANEXO F: Evaluación del modelo de medida de orden superior	146
ANEXO G: Evaluación del modelo estructural	148
ANEXO H: Glosario de Términos	149

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de constructos de primer orden	51
Tabla 2. Operacionalización del constructo de segundo orden	52
Tabla 3. Zonas de la muestra encuestada	65
Tabla 4. Análisis estadístico de la dimensión Calidad de la Marca Destino.....	71
Tabla 5. Análisis estadístico de la de la dimensión Conocimiento de la Marca Destino.....	73
Tabla 6. Análisis estadístico de la dimensión Imagen de la Marca Destino	74
Tabla 7. Análisis estadístico de la dimensión Lealtad de la Marca Destino	76
Tabla 8. Análisis estadístico de la intención de visita	77
Tabla 9. Análisis estadístico de la Continuidad de la Marca Destino	78
Tabla 10. Análisis estadístico de la Credibilidad de la Marca Destino	79
Tabla 11. Análisis estadístico de la Integridad de la Marca Destino	81
Tabla 12. Análisis estadístico del Simbolismo de la Marca Destino.....	82



LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Zhang et al. (2021).....	25
Figura 2. Modelo de Ferns y Walls (2012).....	27
Figura 3. Modelo de Kumail et al. (2022).....	29
Figura 4. Tamaños de muestra mínimos requeridos	45
Figura 5. Resultados de efectos directos en el modelo elegido	46
Figura 6. Modelo de Kumail et al. (2022).....	50
Figura 7. Organización de las técnicas multivariantes.....	57
Figura 8. Género de la muestra encuesta	63
Figura 9. Edad de la muestra encuesta.....	64
Figura 10. Distrito de residencia de los encuestados	66
Figura 11. Motivaciones para visitar un destino.....	67
Figura 12. Número de noches en las que permanece en el destino	68
Figura 13. Tipo de alojamiento de la muestra encuesta	69
Figura 14. Meses del año de visita de la muestra encuesta	70
Figura 15. Porcentaje de frecuencia de la Calidad de la Marca Destino.....	71
Figura 16. Porcentaje de frecuencia del Conocimiento de la Marca Destino	71
Figura 17. Porcentaje de frecuencia de la Imagen de la Marca Destino.....	74
Figura 18. Porcentaje de frecuencia de la Lealtad de la Marca Destino	75
Figura 19. Porcentaje de Frecuencia de la Intención de Visitar el destino.....	77
Figura 20. Porcentaje de Frecuencia de la Continuidad de la marca de destino	78
Figura 21. Porcentaje de Frecuencia de la Credibilidad de la marca de destino.....	79
Figura 22. Porcentaje de Frecuencia de la Integridad de la marca de destino	80
Figura 23. Porcentaje de Frecuencia del Simbolismo de la marca de destino.....	82
Figura 24. Evaluación de indicadores	85
Figura 25. Evaluación de la confiabilidad por consistencia interna	86
Figura 26. Evaluación de validez convergente	87
Figura 27. Evaluación de validez discriminante.....	88
Figura 28. Gráfico del Modelo de Orden Inferior	88
Figura 29. Evaluación de indicadores	89
Figura 30. Evaluación de la confiabilidad por consistencia interna	90
Figura 31. Evaluación de validez convergente	91
Figura 32. Evaluación de validez discriminante.....	91
Figura 33. Evaluación de colinealidad.....	93
Figura 34. Evaluación de la significancia y relevancia de las relaciones del modelo	94

Figura 35. Evaluación del poder explicativo del modelo	94
Figura 36. Evaluación de la relevancia predictiva del modelo	95
Figura 37. Evaluación de la relevancia predictiva del modelo – Simetría	95
Figura 38. Evaluación de la relevancia predictiva del modelo – RMSE	95
Figura 39. Modelo estructural que muestra la relación entre los constructos del estudio	96



INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el sector turismo dentro del Perú ha venido realizando esfuerzos para poder regresar al nivel de afluencia en los destinos turísticos que se tenía antes de la emergencia sanitaria. Así, la atención adecuada de las necesidades del sector turístico peruano debe ser continua, poniendo énfasis a cada uno de los departamentos del Perú, para contribuir e impulsar la recuperación total del sector (Comex Perú, 2022).

En esa misma línea, dentro del Perú existe una amplia gama de opciones turísticas y destinos por visitar, lo cual los impulsa a ser cada vez más competitivos. Así, cada vez, más destinos han adoptado la idea de utilizar un nombre o símbolo que los represente, creando una marca de destino para realzar su valor. Debido a los intereses, participación y el comportamiento cambiante de los turistas; la adopción y la intención de visita son elementos fundamentales para la elaboración y desarrollo sostenible de una marca de destino. Ello, pues los cambios en estas variables pueden servir como variables de predicción para poder entender los cambios en la demanda según cada destino turístico (Ferns & Walls, 2012).

Actualmente, solo algunos departamentos del Perú cuentan con una marca de destino, tales como Arequipa, Cusco, Tacna, Cajamarca y otros. Sin embargo, pese a los esfuerzos para lograr una mejor competitividad durante el 2020, el destino de Cajamarca es el único que, incluso contando con una estrategia de marketing para impulsar su marca, sigue encontrándose en los últimos puestos con respecto a competitividad al 2021 (PromPerú, 2022).

La presente investigación pretende identificar la relación entre el valor de marca de destino turístico, la autenticidad de marca del mismo y la intención de visita a Cajamarca del turista de Lima Metropolitana. En el primer capítulo, se explica el planteamiento del problema de investigación, estableciendo los objetivos de la misma y las preguntas de investigación en las cuales se basará el desarrollo del estudio. Además, se justifica la utilidad de la

investigación y se detallaron algunas limitaciones que se presentaron a lo largo del desarrollo del mismo.

En el segundo capítulo, se definen los principales conceptos de la investigación, así como las variables a tener en cuenta y la revisión teórica de modelos que analicen la relación entre el valor de marca de destino y sus dimensiones, así como la autenticidad y sus dimensiones sobre la intención de visita.

En el tercer capítulo, se desarrolla el marco contextual de esta investigación, en donde se describe la situación actual de las marcas de destino en el sector turismo, el perfil potencial del turista y a Cajamarca como destino turístico.

En el cuarto capítulo se presenta el alcance y enfoque de la investigación, así como el diseño metodológico. Se explicarán las herramientas que se emplearán para el desarrollo de la investigación y se presentarán las técnicas que se emplearon para el análisis de los datos recopilados, como son la estadística descriptiva y el modelo de ecuaciones estructurales con enfoque de mínimos cuadrados parciales.

En el quinto capítulo se desarrollan los resultados e interpretaciones de las herramientas empleadas para el análisis de datos. Se presenta el análisis de resultados del perfil demográfico de los encuestados, así como la medición del modelo y las evidencias de validez y confiabilidad del mismo con sus respectivas figuras e interpretaciones.

Por último, los resultados dieron que la recomendación de visita influye directamente en la intención de visitar Cajamarca. Asimismo, el conocimiento de la marca de destino influye de forma inversa sobre la variable de intención de visita. Se confirmó que las cualidades del servicio turístico y la genuinidad del mismo no influyen significativamente en la intención de visita a Cajamarca. Asimismo, se presentarán recomendaciones con distintas estrategias para potenciar las variables que tienen influencia sobre la intención de visitar Cajamarca.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo, se abordan los principales componentes del planteamiento de la investigación, la cual se enfocará en el análisis de la relación entre el valor de marca, la autenticidad de marca y la intención de visita del destino turístico, el cual para este estudio será Cajamarca. Se inicia con la exposición del problema, en la que se exponen el contexto y las razones que hacen posible el desarrollo de esta investigación. Asimismo, se presentan las preguntas, tanto generales como específicas, que llevan a los objetivos del presente estudio; y, por último, se detallan la justificación y las limitaciones de la investigación.

1. Problema de Investigación

El turismo es uno de los sectores económicos que ha tenido un crecimiento sostenido a lo largo de los años. Sin embargo, también ha sido uno de los más perjudicados debido a la emergencia sanitaria del Covid-19 y al inestable entorno político nacional. Esto se refleja en la fluctuación del aporte del turismo al PBI del país y en la variación del número de puestos de trabajo que generó el turismo en años recientes. Actualmente, la actividad turística representa aproximadamente el 2.2% del PBI del país, un aporte significativo, pero que aún es inferior a lo especificado en el 2019 (Ministerio de Economía y Finanzas, 2023). Asimismo, en el 2022, se produjeron 1 millón de plazas laborales, representando una reducción del 31% en comparación con el 2019, año en el que se generaron 1.5 millones de empleos turísticos, según el Instituto Peruano de Economía (IPE). Además, otro aspecto que revela la preocupante situación en el sector turístico es que no se tiene certeza sobre cuándo los niveles de afluencia en los destinos turísticos del país serán similares o mayores a los evidenciados antes de la pandemia (Comex Perú, 2022).

Centrándonos en Cajamarca, este departamento es el sexto destino elegido en intención de visita con un porcentaje del 5%, representando un puntaje poco significativo en comparación con otras regiones del país (PromPerú, 2022). A pesar de desarrollar una marca de destino que apoya a la promoción del valor agregado de este, sus niveles de arribos de

visitantes no son similares a los que se registraban antes de la emergencia sanitaria y a los sucesos como las protestas debido a razones políticas. El desempeño turístico en Cajamarca durante el 2022, evidencia lo mencionado anteriormente. Para ese año, aproximadamente 500 mil pasajeros de vuelos domésticos arribaron al departamento. Esta cifra, indica que hubo 37% más pasajeros para el mismo periodo del año 2021. No obstante, este porcentaje, a comparación con el 2019, es un 18% menor (Instituto Peruano de Economía, 2023). Con respecto al turismo interno en Cajamarca, las cifras de las entradas y salidas ha ascendido a 718 mil durante el 2022, representado un aumento del 56% en comparación al año anterior, es decir, 2021. Sin embargo, esta cifra aún sigue siendo menor a la del 2019, año en el cual se registraron 3.4 millones de viajes. Cabe resaltar que, este descenso del 79% en el flujo interno de viajes es el mayor de entre todas las regiones del país (IPE, 2023).

La gestión de valor de marca de un destino turístico, se enfoca en la construcción de marcas de destino de tal forma que sean una herramienta estratégica (Cerdá-Bertomeu, 2018). Estas deben ser atractivas, competitivas y únicas para que no solo haya beneficios en el ámbito económico de un determinado destino, sino también una contribución en la atracción y retención de turistas u otros actores vinculados, mediante el establecimiento de conexiones emocionales (Zenker et al., 2017).

El desarrollo de marcas es una actividad compleja dentro del sector turístico, pues dependen de las condiciones del entorno en el que coexisten (Salehzadeh et al., 2016). La introducción de este concepto aporta en que una marca de destino tenga una mejor evaluación con respecto a su ejecución, ya que el buen desempeño de esta contribuye a que haya una mejor imagen sobre el destino y que los turistas se comprometan con la marca (Shi et al., 2022). La medición de este desempeño determinará si efectivamente existe una correspondencia con los esfuerzos por invertir en una marca de destino. Además de las dimensiones señaladas, es decir, la imagen y la lealtad hacia la marca de destino, se evidencia que la conciencia, la calidad y la autenticidad de la marca de destino también se correlacionan con la intención de visita y la elección por un destino de los turistas (Kumail et

al., 2022).

El presente estudio tiene como objetivo analizar la relación entre el valor de marca de destino turístico, la autenticidad de marca y la intención de visita, tomando en cuenta las dimensiones que les corresponden, en el contexto descrito y con un tipo de turista en específico, es decir, el turista vacacional de Lima Metropolitana. Ello con la finalidad de que se puedan extraer aquellas contribuciones y beneficios que los conceptos propuestos puedan aportar al sector turístico peruano y que puedan favorecer a la región Cajamarca.

Para desarrollar este análisis, se utilizó el modelo de Kumail et al., (2022), el cual explica que el valor y autenticidad de marca de un destino turístico tienen influencia en la intención de visita del mismo. Estos autores enfatizan que la autenticidad sería el elemento que reforzará las actitudes hacia la marca, logrando así que haya una motivación de visita al destino por parte de los turistas. Por ello, es que se considera como una variable atractiva para mejorar el desempeño turístico de un destino.

Adicionalmente, se revisaron otros aportes bibliográficos de igual importancia que fueron encontrados. Por un lado, se evalúa el estudio de Ferns & Walls (2012), el cual también se enfoca en analizar el valor de marca y la intención de visita, pero con la participación duradera en los viajes. Y, por otro lado, se examina el trabajo de investigación de los autores Zhang et al. (2021), el cual también analiza las mismas variables, pero incluye la novedad y la motivación para viajar hacia un destino. Estos modelos coinciden en que es relevante comprender qué dimensiones influyen en mayor medida en la intención de visita de un turista. La importancia de ello es que se fomenta un crecimiento en el sector turístico y se potencia la atracción de turistas (Kumail et al., 2022).

En la misma línea, se menciona que la construcción efectiva de una marca de destino será fundamental. Esto sucederá si se tienen en cuenta principalmente los intereses, motivaciones e intenciones de los visitantes, pues los cambios en estos aspectos pueden ser considerados como predictores de las variaciones futuras en la demanda de un destino turístico (Ferns & Walls, 2012). Además, se evidencia que las variables del valor de marca

pueden influir significativamente en la intención de visitar un destino, ya que mientras un destino cuente con un valor de marca fuerte, mayor será la intención de los turistas de visitarlo (Zhang et al., 2021). En ese sentido, se refleja que el valor de marca sería considerado como aquella utilidad que los visitantes ofrecen a la marca de destino, en contraste de las otras existentes en el mercado turístico (Ferns & Walls, 2012).

Por lo señalado anteriormente, se pretende establecer cuáles serían aquellas dimensiones del valor y autenticidad de marca de destino turístico que se aplicarían mejor en un departamento como Cajamarca, empleando el modelo elegido. Al saber cuáles son las que tienen una mayor influencia en la intención de visita de un turista, se podrá reforzar la gestión del destino del departamento de estudio y se podrá otorgar valor a los diferentes servicios y productos que están presentes en el mismo.

2. Preguntas de Investigación

2.1. Pregunta general

¿Cuál es la relación entre el valor de marca del destino turístico, la autenticidad de marca destino turístico y la intención de visita a Cajamarca?

2.2. Preguntas específicas

- ¿Cómo se describen estadísticamente los datos con características demográficas y de comportamiento del grupo encuestado de turistas vacacionales de Lima Metropolitana que tienen la intención de visitar Cajamarca?
- ¿Cómo se describen estadísticamente las variables de la presente investigación en la intención de visita a Cajamarca de los turistas vacacionales de Lima Metropolitana del grupo encuestado?
- ¿Cuál es la relación entre el valor de marca del destino turístico, la autenticidad de marca destino y la intención de visita a Cajamarca del turista vacacional de Lima Metropolitana del grupo encuestado, según el modelo de Kumail et al. (2022)?

3. Objetivos de investigación

3.1. Objetivo general

Identificar la relación entre el valor de marca del destino turístico, la autenticidad de marca destino turístico y la intención de visita a Cajamarca

3.2. Objetivos específicos

- Describir estadísticamente los datos con características demográficas y de comportamiento del grupo encuestado de turistas vacacionales de Lima Metropolitana que tienen la intención de visitar Cajamarca.
- Describir estadísticamente las variables de la presente investigación en la intención de visita a Cajamarca del turista vacacional de Lima Metropolitana del grupo encuestado.
- Analizar la relación entre el valor de marca del destino turístico, la autenticidad de marca destino y la intención de visita a Cajamarca del turista vacacional de Lima Metropolitana del grupo encuestado, según el modelo de Kumail et al. (2022).

4. Justificación

El aporte académico que brinda esta investigación es que se ahondará en una de las variables más resaltantes dentro de la gestión de marcas en el sector turismo, es decir, el valor de marca del destino turístico. Cabe mencionar que, adicionalmente, se abarcará la variable autenticidad de marca de destino, con la cual se estará proporcionando un mayor entendimiento sobre el comportamiento de los turistas y su intención de visita a lugares con una marca de destino turístico.

A pesar de la relevancia de las variables y de la existencia de estudios sobre estas en otros países, en el Perú, las propuestas académicas son muy limitadas (Regalado et al., 2012). Es así que, al realizar la búsqueda bibliográfica, se pudo evidenciar la dificultad existente por hallar literatura sobre el tema. Por lo cual, se efectuó un reporte bibliométrico

que constata que hay un número limitado de estudios, pero existe la tendencia por desarrollar investigaciones sobre el tema.

En ese sentido, teniendo en cuenta publicaciones académicas que analizaron la relación entre las variables del presente estudio, se busca cubrir la falta de investigación que existe en el país sobre los factores que influyen en la intención de visitar un destino turístico. Ello a través de examinar la influencia del valor de marca de destino y la autenticidad de marca de destino, así como de sus dimensiones en la intención de visitar un destino (Kumail et al., 2022). Se resalta que, en este trabajo de investigación, el análisis de estas variables, se realizó sobre el destino de Cajamarca en Perú.

El principal motivo para elegir Cajamarca es que es uno de los departamentos del Perú que se encuentra en los puestos más rezagados del ranking de competitividad turística departamental (Comex Perú, 2020). A pesar de haber inversión turística en infraestructura, promoción y desarrollo de una marca de destino, este departamento sigue posicionándose en los puestos más bajos del ranking y tuvo un retroceso de cuatro posiciones para el 2021 (Comex Perú, 2021). Por tal motivo, se evidencia que es un destino en el que se necesita profundizar en el desarrollo de investigaciones y planes de acción que colaboren en que este pueda seguir mejorando en comparación con otros departamentos que han desarrollado una marca de destino.

En ese sentido, los hallazgos encontrados serán de utilidad para el sector turístico, así como para otros gobiernos nacionales e internacionales que deseen desarrollar una marca para sus destinos turísticos como estrategia de diferenciación. De manera específica, al prestar atención al impacto del valor y autenticidad de la marca, las organizaciones de marketing de destinos turísticos pueden proponer estrategias específicas para atraer a un mayor número de turistas al destino turístico.

Los hallazgos encontrados son particularmente valiosos para los comercializadores de destinos, los cuales tienen una responsabilidad directa o indirecta en desarrollar la marca de destino. Asimismo, son relevantes para las entidades encargadas de la gestión de destinos

en Cajamarca, ya que podrán tener una idea aproximada sobre cuáles son las dimensiones de las variables estudiadas que tienen mayor impacto en la intención de visita de un turista. Comprender los factores que influyen en la intención de visita de los turistas es importante para ellos a fin de que se pueda garantizar que el sector turístico de su localidad crezca y atraiga a determinados grupos de turistas (Kumail et al., 2022). Por lo tanto, es necesario explorar el mecanismo de impacto del valor de la marca en la intención de visita (Shi et al., 2022). Asimismo, es fundamental el estudio de la variable autenticidad de marca, pues en el ámbito de la promoción de marcas de destino, la literatura demuestra la influencia de esta en las intenciones de comportamiento de los turistas (Jiménez et al., 2020).

5. Limitaciones de la investigación

La presente investigación se inició a mediados de agosto del 2022 y tuvo una duración total aproximada de 8 meses para concluir el desarrollo de cada uno de los capítulos. Considerando estos factores, se identificaron ciertas limitaciones durante este período que son relevantes tener en cuenta.

En primer lugar, la información académica acerca de las variables estudiadas fue muy limitada, especialmente en el sector turístico. En el ámbito nacional, no hay investigaciones previas sobre la relación de las variables del valor de marca y autenticidad de marca de destino con la intención de visita. Por tal motivo, se tomó en cuenta un modelo que analiza estas variables en el destino de Emiratos Árabes Unidos y se procedió con la adaptación al destino de Cajamarca. Cabe resaltar que ese estudio fue redactado en inglés. Por lo cual, se realizó la traducción mediante DeepL y se adaptaron algunos términos de las preguntas del cuestionario para que sea más entendible para el público encuestado.

Siguiendo esta línea, hay escasez de recursos bibliográficos actuales respecto al perfil del turista que visita Cajamarca, ya que la data más actualizada es del 2019. Asimismo, la información sobre el desarrollo de cada una de las marcas de destino turístico existente en el país es muy limitada. Las organizaciones encargadas de su publicación, suelen ser muy

reservadas con la divulgación de esta información. Esto representó una limitante para el capítulo contextual; no obstante, la información conseguida contiene todo lo necesario y relevante para poder brindar un contexto adecuado sobre la marca Cajamarca.

Seguidamente, debido a que las variables estudiadas no son muy conocidas, algunos turistas interesados en completar la encuesta tuvieron dificultades para entender el significado de ciertos términos. Cabe resaltar que esto pasó a pesar de la especificación de cada uno de estos conceptos en la herramienta de recolección de información. Por lo cual, se tuvo una limitación de tiempo para ejecutar las encuestas, lo que generó un retraso general considerando las restricciones de tiempo inherentes al proceso de investigación. Como medida para abordar esta limitación, se optó por realizar las encuestas en distintos lugares concurridos de Lima, como ferias, universidades y centros comerciales, con la finalidad de que las responsables de realizar el presente estudio pudieran explicar y detallar de una mejor manera las variables de la investigación.

Por último, al utilizar el muestreo no probabilístico, se podría haber introducido un sesgo en el desarrollo de los resultados obtenidos, por no permitir la representatividad de toda la población. Sin embargo, la presente investigación ofrece una exploración inicial del objeto de estudio y es considerado conveniente por no contar con viabilidad ilimitada (Ponce & Pasco, 2015).

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo, se desarrollarán las definiciones y conceptos necesarios para la comprensión y soporte de la investigación. Se abordarán los conceptos de gestión del destino, valor de marca del destino turístico, autenticidad de la marca destino y la intención de visitar del turista, así como los modelos teóricos que abordan estas variables.

1. Gestión del destino turístico

A medida que pasa el tiempo, las organizaciones apuestan cada vez más por dar la importancia necesaria al consumidor y a la satisfacción de sus necesidades. Estos esfuerzos se realizan para poder ejecutar una gestión que haga énfasis en un buen servicio que pueda dar como resultado conexiones valiosas (Porter & Kramer, 2011).

La relación entre el turismo, los viajes y el marketing se ha vuelto cada vez mayor en las últimas tendencias. Esto debido a que ambos están relacionados con complejas motivaciones del ser humano que lo impulsan a viajar y conocer nuevos lugares, lo que se complementa con las actividades que estos realizan diariamente (Perelló, 2015). Así, el turismo genera una clasificación de turistas según las motivaciones y factores que lo motivan a viajar y que aportan en su decisión al momento de escoger un destino (Palomeque & Lalanguí, 2016).

Teniendo en cuenta ello, resulta fundamental efectuar una adecuada gestión del marketing turístico. Ello debe hacerse en los nuevos nichos turísticos orientados al consumidor y a sus necesidades, los cuales surgirán como una actividad económica adicional dentro de los destinos con bajo nivel de desarrollo, logrando así una organización y beneficio en conjunto entre las comunidades, agentes y el destino turístico (Montoya, 2013).

La gestión de un destino turístico requiere del desarrollo de herramientas administrativas que posibiliten elaborar, implementar y medir los resultados de las estrategias basadas en criterios de competitividad, aplicados para propiciar la generación de beneficios,

tanto económicos, como sociales para las comunidades locales (Swisscontact, 2014). Como menciona Kotler (2011), adicionalmente, se debe tener en consideración el mantenimiento y conservación de los atractivos turísticos y tener planes de contingencia para aquellas situaciones como la inestabilidad política, desastres naturales, entre otros, con el fin de seguir garantizando la popularidad de un destino.

En ese sentido, se requiere de una aplicación conjunta de los aspectos básicos de la gestión de marketing turístico para poder idear estrategias oportunas cuya aplicación dé como resultado un destino que destaque en el sector. Entonces, se hace crucial reforzar los diferenciadores y herramientas que permiten aumentar el valor percibido por parte de los turistas. Así, el valor del destino toma relevancia para el desarrollo de la competitividad del mismo. Por consiguiente, la variable que se encarga del estudio acerca de cómo agregar valor de marca a un destino turístico es el valor de marca del destino.

2. Valor de marca del destino turístico

Los destinos turísticos son espacios geográficos en los que se puede identificar atributos y valores añadidos específicos, los cuales integran una marca de destino que incluye aspectos físicos, como también, emocionales que sirven como diferenciador (Gómez & Molina, 2013).

El concepto de valor de marca de destino o *destination brand equity* es empleado dentro del marketing para hacer referencia al valor intangible que puede tener una zona geográfica determinada a través de múltiples dimensiones (Gómez & Molina, 2013). En ese sentido, en este acápite, se profundizará acerca del valor de marca de destino turístico y sus dimensiones, partiendo desde el concepto básico de valor de marca dentro del marketing y sus variables.

2.1. Valor de marca y sus dimensiones

La marca es un activo que ha tomado mayor relevancia para las empresas en el contexto actual. La importancia de esta recae en que por sí sola puede añadir valor a los productos y servicios que se brinden, funcionando como diferenciador (Forero & Duque, 2014). Debido a ello, las compañías están creando cada vez más estrategias orientadas al desarrollo de su marca con la finalidad de que esta sea sostenible a largo plazo (Kotler & Keller, 2012).

La marca es lo que representa a la identidad del producto o servicio del que se hable y, esta identidad, es la que se busca posicionar en la mente del consumidor o cliente con las estrategias de marketing, logrando establecerla por delante de las empresas competidoras (Tinto, 2008). Se apoya esta idea al mencionar que una marca ayuda a un vendedor a diferenciar sus productos o servicios de otros vendedores mediante un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra particularidad presente en estos (American Marketing Association, 2017). Es así que la marca es una fuente de ventaja competitiva que puede ser controlada por la organización y permite establecer e implementar distintas estrategias para poder mejorar, tanto su eficacia, como su eficiencia.

El gran interés de las organizaciones por desarrollar una marca, condujo a que el *brand equity* o valor de marca tenga mayor relevancia (Rocha, 2012). La razón recae en que la interacción de esta con los consumidores, repercute tanto en los beneficios económicos como en la calidad y satisfacción de una marca (Tinto, 2008). Cabe resaltar que, para lograr esos beneficios, se hace fundamental realizar las mediciones necesarias sobre aquel elemento que contribuye en mayor medida al incremento del valor de marca.

Desde la perspectiva del consumidor, se puede definir al valor de marca como aquel valor agregado, positivo o negativo, que se le otorga a un producto o servicio mediante la asociación de este con su nombre comercial, es decir, con la marca (Forero & Duque, 2014). Estos mismos autores mencionan que existen diversos modelos del valor de marca basados

en el consumidor; no obstante, el modelo de Aaker es uno de los pilares teóricos de la medición del valor de marca (Forero & Duque, 2014).

El modelo en cuestión tiene como objetivo explicar la estructura de valoración de marca, teniendo en cuenta que el poder y el impacto que puede tener el nombre de la marca no se limita solo a los mercados de consumo, sino que puede tener mayor relevancia sobre el mercado de productos y servicios (Aaker, 1991). Teniendo ello como premisa es que se proponen cuatro dimensiones mediante las cuales se asocian cualidades con el nombre de la marca y la calidad percibida de esta para incrementar el valor de un producto o servicio (Aaker, 1991).

Una de las dimensiones es la lealtad de marca, la cual es uno de los componentes del valor de marca que ha tenido más notoriedad dentro del marketing por ser considerada un activo estratégico para poder generar ventajas competitivas en las organizaciones y se define como el nivel de vínculo que existe entre el cliente y la marca (Forero & Duque, 2014). En segundo lugar, la imagen de marca o también asociaciones de la marca se define como los elementos que se asocian en la memoria de una marca, estos elementos son los que están unidos a la marca y contienen el significado de esta para los consumidores (Forero & Duque, 2014). En tercer lugar, la calidad de marca se define como la valoración subjetiva que tiene el cliente sobre la calidad de un producto servicio respecto a sus competidoras, esta dimensión se considera uno de los componentes clave dentro de la construcción de una marca fuerte (Forero & Duque, 2014). Finalmente, la conciencia de marca o conocimiento de marca está definida como la capacidad de reconocimiento y recordación de la marca y la facilidad que tiene el consumidor para poder identificarla a partir de distintos elementos como el nombre, símbolo o logotipo (Forero & Duque, 2014).

En síntesis, el valor de marca tiene como objetivo incrementar el valor percibido de esta por los consumidores mediante las dimensiones antes mencionadas. En ese sentido, el valor de marca puede aplicarse a cualquier marca que ofrezca productos o servicios determinados. Sin embargo, la aplicación de valor de marca y sus dimensiones varían según

la industria en la que se opere. Así, para el sector turismo ya no se habla solamente de valor de marca, sino de valor de marca de destino, variable que cuenta con sus propias dimensiones, las cuales se profundizará en el siguiente acápite.

2.2. Valor de marca del destino turístico

Al igual que cualquier marca, el objetivo de una marca de destino es la atracción y retención de turistas, asegurando y garantizando el éxito a largo plazo de la marca y del lugar, mediante la fidelización y lealtad (Coelho et al., 2022). Asimismo, la marca de destino funcionará como herramienta para poder incrementar el atractivo y la competitividad del destino turístico, dos aspectos a los que se les debe dar prioridad (Coelho et al., 2022). Por lo cual, se hace relevante profundizar en el valor de marca, debido a los beneficios que aportará a un destino turístico.

El valor de marca suele emplear distintas herramientas del marketing basadas en productos o servicios para marcar países, ciudades o puntos geográficos en general (Salehzadeh et al., 2016). Sin embargo, se debe tener en consideración que cuando se trata de lugares, estas herramientas a aplicar deben ser distintas. Esto porque se debe tener en cuenta que las marcas de destinos turísticos están compuestas por elementos tanto tangibles como intangibles y abarcan un concepto multidimensional (Salehzadeh et al., 2016). Por lo que el valor de marca de un destino turístico debe englobar todos estos elementos mencionados para que los diferentes tipos de turistas puedan tener una mejor percepción sobre un destino.

Los turistas pueden percibir estos elementos al integrar la función física (parte tangible) y las dimensiones psicológicas (parte abstracta) de la marca de destino (Chi et al., 2020). Por lo cual, la percepción acerca del valor y atractivo de la marca de destino varían según la ruta de viaje, ya que dependiendo de esta, los productos y servicios con los que los turistas tienen contacto varían (Chi et al., 2020). Sin embargo, aún se hace importante

analizar la aplicabilidad y el estudio de valor de marca y de sus componentes en Latinoamérica (Forero & Duque, 2014).

Respecto a la medición del valor de marca del destino, aún no se ha llegado a un consenso unificado acerca de cuáles son las dimensiones específicas de esta variable. Sin embargo, la mayoría de los académicos ha confirmado y concuerda en que el valor de marca de destino incluye cuatro dimensiones; siendo estas el conocimiento de la marca de destino, la imagen de marca de destino, la calidad de la marca de destino y la lealtad a la marca de destino (Otero & Giraldo, 2022).

2.3. Elementos del valor de marca del destino turístico

En esta sección, se definirán y desarrollarán los elementos del valor de marca del destino turístico, teniendo en cuenta las siguientes dimensiones: conocimiento de la marca de destino, imagen de la marca de destino, calidad de la marca de destino y lealtad a la marca de destino.

2.3.1. Conocimiento de la marca de destino

La conciencia o conocimiento de marca está definida como el nivel de influencia de la presencia de la marca en la mente del consumidor, también puede ser contextualizada como aquella aptitud para identificar, reconocer o recordar la marca que poseen los consumidores (Aaker, 1991). Es así que, la creación de la conciencia de marca se dará en la medida en que los consumidores tengan familiaridad con la marca (Tam, 2008). Por lo expuesto, esta dimensión tendrá un rol prioritario al tener la capacidad de influir en el comportamiento del consumidor. El nivel de conciencia de marca aumentará cuando el consumidor haya tenido alguna experiencia directa o indirecta con la marca, sea el caso de alguna publicidad, comunicación o recomendación boca a boca o una interacción con un vendedor (Tam, 2008).

En el contexto turístico, la conciencia de marca implica que existe una imagen o recuerdo del destino en la mente de los potenciales turistas. Cuando un destino tiene como

objetivo conseguir mayor afluencia de turistas, debe lograr primero conciencia turística y luego una imagen positiva (Baloglu, 2001). Este reconocimiento de marca es considerado un componente principal del efecto de una marca en los sectores de turismo y hotelería, así como en la decisión de compra del consumidor (Kim & Kim, 2005). En ese sentido, según Boo et al., la conciencia de marca es un antecedente importante del valor percibido por los turistas de una marca de destino turístico y sus futuras intenciones de visita (2009).

2.3.2. Imagen de la marca de destino

El concepto de imagen de marca se define como aquella percepción que se tiene de una marca, la cual se refleja en las asociaciones mantenidas en la memoria del consumidor (Chi et al., 2020).

Dentro del sector turismo, las imágenes se emplean para crear conciencia del destino, logrando reducir el riesgo del turista asociado a la visita de un lugar del cual sabe muy poco o desconoce (Parra & Beltrán, 2016). Es así que, los destinos turísticos al utilizar imágenes dentro de sus tácticas promocionales generarán un mayor conocimiento sobre sus atributos y diferenciadores en comparación a su competencia. Asimismo, estas imágenes se emplean para contrarrestar los atributos y percepciones negativas que el consumidor pudo haber adquirido a través de los medios de comunicación (Pike, 2002). Por ello, la proyección de la imagen de marca es un elemento básico de la promoción de destinos. Tal y como lo confirman Parra y Beltrán (2016), esta dimensión del valor de marca contribuye a posicionar el destino turístico en la mente de los turistas; por lo cual, la inversión en la imagen del mismo resulta beneficioso.

Existen diversas opiniones acerca del rol de la imagen de la marca; sin embargo, una de las opiniones universalmente reconocidas es la aceptación del importante rol de la imagen de marca en el comportamiento de los turistas respecto al proceso de elección y selección de su destino (Gallarza et al., 2002). Asimismo, estudios de marketing y turismo han sugerido que la imagen del destino influye en el proceso de toma de decisiones y en las percepciones

de los turistas, así como en las evaluaciones de viaje y la intención de visita futura de estos (Hsu et al., 2010). Por todo ello, se hace énfasis en que una imagen favorable de un destino turístico tendrá una implicancia positiva en las prioridades y preferencias de los turistas por este destino.

2.3.3. Calidad de la marca de destino

La calidad de marca se asume como la calidad percibida del consumidor tras una evaluación subjetiva de un producto o servicio; de manera que, se brinda una razón para la compra y la capacidad de diferenciación de los competidores (Boo et al., 2009). El mantener o incrementar los niveles de calidad es uno de los requisitos para mejorar el valor de marca de un producto o servicio; no obstante, dado que los destinos no pueden controlar la calidad del servicio que brindan las empresas dentro de este, esta tarea se vuelve más compleja (Pike, 2002).

Se han encontrado pocos estudios previos relacionados con el desarrollo de destinos que consideren el tema de la calidad de marca de destino. Esto es interesante porque la evaluación general del turista respecto a un destino es una combinación de experiencias, productos y servicios. Es así que la calidad de marca es importante dentro del valor de marca porque es uno de los factores que agrega valor a la compra del producto o consumo del servicio (Salehzadeh et al., 2016). Según Konecnik y Gartner, la calidad de la marca de un destino turístico es un elemento de alto impacto en el valor de marca basado en el cliente. Dentro de su investigación, esta dimensión ha sido definida como la opinión que tienen los turistas respecto a un destino en su capacidad para poder cumplir con sus expectativas y demandas (2007).

2.3.4. Lealtad a la marca de destino

La lealtad de marca se define como el apego que tiene un consumidor hacia la marca y como un compromiso arraigado de volver a comprar un producto o servicio por ser el

preferido del consumidor (Aaker, 1991). Esta cuarta dimensión adquiere notoriedad en el valor de marca por su capacidad de fidelización no solo de consumidores, sino también de la organización que ofrece el producto o servicio y de sus marcas (Vera et al., 2022). Por lo cual, se vuelve necesario desarrollar la lealtad del cliente hacia los productos y servicios a largo plazo, con lo cual se puede obtener un incremento en el nivel del valor de la marca. Además, los clientes leales favorecen a la rentabilidad de la empresa, ya que es más probable que paguen precios más altos y son menos sensibles a la fluctuación de precios (Bravo et al., 2007).

La lealtad de marca cuenta con dos enfoques principales, la lealtad actitudinal y la lealtad de compra, la cual al tratarse de destinos se le denomina lealtad conductual o de comportamiento (Baptista de Carrasco & León de Alvarez, 2009). Por un lado, el tener una lealtad actitudinal alta hace que los clientes se comprometan con la marca y puedan mantener su preferencia sobre las competidoras a largo plazo (Oppermann, 2000). Por otro lado, la lealtad conductual, basada en la libertad, puede surgir a partir de viajes pasados y estar vinculada a la tradición de los viajeros, adquiriendo relevancia debido a que un apego emocional es esencial para el desarrollo de la marca y la mejora de su valor de marca (Oppermann, 2000).

Adaptando los conceptos presentados a los destinos turísticos, Oppermann señala que la lealtad conductual de marca implica que una experiencia previa influye en las decisiones turísticas del futuro, especialmente en la elección del destino. Asimismo, argumenta que la lealtad actitudinal, se toma en cuenta cuando el turista hace una elección, considerando los atributos y beneficios que obtendrá viajando a un destino en particular. Es así que los destinos que posean los atributos que coincidan con las expectativas del turista aumentarán su nivel de lealtad actitudinal (2000).

Considerando los argumentos mencionados, la lealtad no debe pasar desapercibida cuando se examinan marcas de destino turístico. Una forma de evaluar esta dimensión es a través de las visitas y la intención de regresar del turista, con lo cual afirma que existe una

correlación positiva entre la lealtad y la intención de viajar a un destino turístico determinado (Baloglu, 2001).

3. Autenticidad de la marca de destino

Este es un concepto que ha surgido recientemente en el ámbito del marketing de destinos y representa un desafío importante dentro de la gestión turística, pues para el consumidor resulta ser un elemento diferenciador a la hora de elegir su visita a un destino (Noyola & Campón, 2016). La autenticidad de marca se formará a partir de interpretaciones internas y subjetivas del turista, las cuales abarcarán aspectos culturales y promocionales, tales como manifestaciones culturales e interacción y consumo de productos y servicios turísticos; de tal forma que se consideren como instrumentos para que se fomente el interés de viajar a un destino (Jiménez et al., 2020).

La autenticidad estará asociada a un bajo nivel de imitación y a la subjetividad, pues su interpretación depende de las experiencias, la comprensión y la genuinidad percibida del consumidor (Noyola & Campón, 2016). Apoyando esta idea, Morhart et al. (2015) menciona que, dependiendo del conocimiento sobre lo auténtico, los consumidores podrán percibir un determinado nivel de autenticidad en una marca. Entonces, se resalta que la autenticidad de marca es un aspecto que contribuye a que los turistas tengan motivación por visitar un lugar turístico (Chen et al., 2020).

Para la medición de la autenticidad de marca, se tomará en cuenta el enfoque de Morhart et al. (2015). La razón de ello es que su escala de medición posee una amplia aceptación en la literatura académica y ha sido validada por expertos en el estudio de la autenticidad de marca (Vallejos, 2018). Además, Morhart et al. (2015) consideran todos los tipos de autenticidad en las dimensiones que proponen (Chen et al., 2020). A continuación, se explican las cuatro dimensiones que plantean estos autores: continuidad, credibilidad,

integridad y simbolismo.

La primera dimensión, continuidad de la marca, es un elemento asociado, por una parte, a la historia de la marca, la cual propicia que haya un mejor recuerdo de esta en la mente del consumidor al crear narrativas simbólicas en torno a la misma. Por otra parte, también se vincula con la atemporalidad y la supervivencia de tendencias de la marca, esto es fundamental para que los atributos de la marca prevalezcan a través del tiempo (Morhart et al., 2015).

La segunda dimensión, credibilidad de marca, está relacionada con la confianza y fiabilidad, términos importantes para los consumidores, ya que los asocian con la voluntad de la marca por cumplir sus promesas. Asimismo, está vinculada a la transparencia y honestidad que la marca refleja y brinda al consumidor (Morhart et al., 2015).

La tercera dimensión, integridad de la marca, está basada principalmente en los valores y las intenciones que busca comunicar la marca. La dimensión de la integridad representa la moral de la marca y que tan responsable puede ser esta con su entorno y si se percibe un sincero interés por el consumidor (Morhart et al., 2015). Es así que, para que las marcas sean auténticas, deben manifestar una desinteresada comercialización y las comunicaciones que se realicen deben verse motivadas por los valores que tiene arraigados, ya que esta virtud surge cuando una marca se mantiene fiel a sus valores morales propios (Beverland y Farrelly, 2010).

Por último, la cuarta dimensión, el simbolismo de la marca, hace referencia al potencial que tiene una marca por ayudar a construir la identidad de quienes la consumen. Esta dimensión, en particular, es la que engloba las tres perspectivas de la autenticidad, es decir, la objetiva, la constructiva y la existencial (Chen et al., 2020). En el marco de la autenticidad turística, el primer tipo estará relacionado con la originalidad de un destino; el segundo, con

los productos o servicios ofrecidos por el destino; y el último, con la condición de existencia como ser del turista (Chen et al., 2020).

El simbolismo busca que las personas puedan sentirse identificadas con la marca y lo que esta transmite, lo cual se logra proporcionando muestras referenciales de sus valores, roles, estilo de vida, relaciones, entre otras (Morhart et al., 2015). Entonces, al hacerlo, se deduce que el simbolismo tiene la capacidad de relacionar el verdadero yo de un turista con una marca de destino turístico. Por ello, el simbolismo se puede asemejar al beneficio de la conexión entre la marca y el consumidor, ya que tiene relación con la identidad del apego a la marca (Beverland y Farrelly, 2010).

4. Intención de visita de destinos turísticos

Las intenciones de comportamiento están relacionadas con las determinaciones de realizar una cierta acción. Es así que, estas están condicionadas a las creencias o convicciones conductuales de una persona, a la percepción de sus capacidades y a las expectativas de las personas vinculadas a esta (Escámez y Escámez, 2020). Uno de los elementos de las intenciones de comportamiento es la intención de visita. Por ello, esta variable puede definirse como la disposición de una persona por tener una interacción con un producto, marca, zona, región o destino con los que no haya tenido la oportunidad de tener una preferencia anteriormente (Perovic et al., 2018).

Haciendo énfasis en la intención de visita de los destinos turísticos, esta variable estará vinculada a aquel comportamiento que ocurre previamente a la visita o a la inclinación del turista por realizar una determinada actividad de viaje ligada a un destino turístico. Asimismo, también estará relacionada con la probabilidad o a la planeación potencial de viajar a un destino (De la Hoz y Muñoz, 2016).

La intención de visita es una variable clave a ser estudiada dentro de la literatura relacionada con el sector turístico. Diferentes investigaciones se han enfocado en comprender la razón de la intención de los turistas en visitar un destino turístico (Kumail et al., 2022). El

hallazgo de este motivo resulta fundamental para el sector, pues mientras mayor sea el nivel de intención de visita, habrá una gran posibilidad de que el turista realmente viaje a un destino (Lu et al., 2016). Cabe resaltar que dichos estudios, no solo se centran en la intención de visita de un tipo de turista en general, sino en tipos más especializados como ecoturistas, turistas culturales, urbanos, entre otros.

La intención de visita de un turista está ligada a dos tipos de componentes principalmente: racionales y afectivos. Por un lado, estos componentes están relacionados con la percepción que se tiene sobre los atributos turísticos del destino y su entorno. Estos posteriormente producen una actitud o preferencia en el viajero. Algunos ejemplos son la calidad, el valor percibido, la imagen del destino y la lealtad (Krishnapillai y Ying, 2017). Por otro lado, los segundos componentes están vinculados a la experimentación de emociones por parte de los turistas, la cual tendrá como consecuencia una acción. Algunos componentes de este tipo son la satisfacción, la motivación y el placer (Krishnapillai y Ying, 2017).

Los elementos anteriormente mencionados están ligados al valor de marca. Por ello, se recalca que este último concepto, en conjunto con la autenticidad de marca y la intención de visita, resultan esenciales a considerar para reforzar el desempeño turístico de un destino. Por lo tanto, las autoridades encargadas de contribuir con la mejora de estos factores, deben tener en cuenta la relación entre estas variables para potenciar el desarrollo de una marca de destino.

5. Modelos de valor de marca del destino turístico y la intención de visita

Los modelos a desarrollar acerca del valor de marca del destino turístico y la intención de visita engloban las definiciones de sus variables, así como también un análisis desde una perspectiva en particular acerca de la relación entre estas. En ese sentido, los modelos que se presentan tienen como objetivo proporcionar una imagen general sobre la relación entre el valor de marca del destino turístico y la intención de visita, incluyendo componentes que adicionalmente pueden intervenir y tener influencia en alguna de las variables mencionadas.

Los modelos que se han tenido en cuenta para el desarrollo en profundidad son tres. En primer lugar, el modelo de Zhang et al. (2021); en segundo lugar, el modelo de Ferns y Walls (2012); y, en tercer lugar, el modelo de Kumail et al. (2022). Estos serán explicados a continuación.

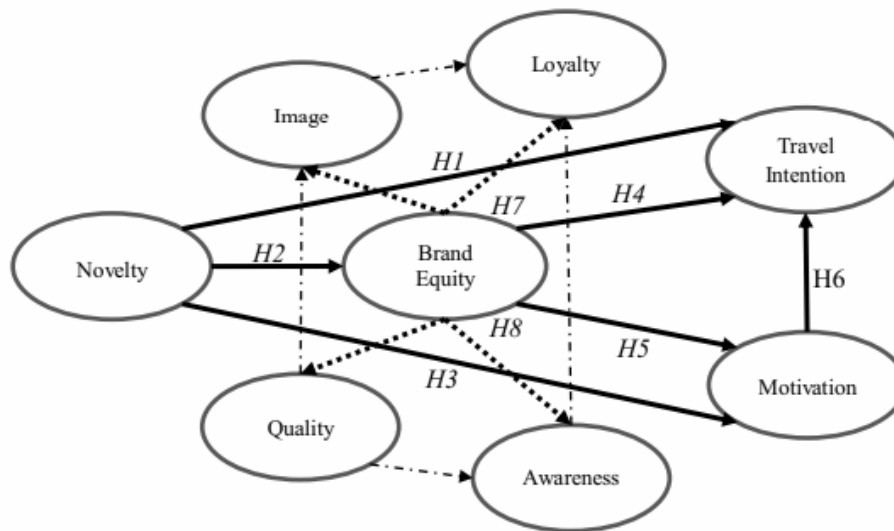
5.1. Modelo de Zhang et al. (2021)

Este primer modelo tiene dos objetivos. En primer lugar, comprender la relación entre las experiencias novedosas y el valor de marca; y, en segundo lugar, examinar los resultados de la motivación intrínseca y la intención de viajar. Se buscó examinar la influencia de la novedad de las actividades del mercado nocturno en la intención de visita de los turistas. Se demostró que efectivamente existe una relación positiva entre estas, la cual mejora el valor de marca de manera positiva y fomenta la motivación para transformar el comportamiento del turista (Zhang et al., 2021). En ese sentido, lo que se investiga son los efectos de la influencia de la novedad, la intención de visita y la motivación a través del valor de marca, a la vez que se evalúa la influencia de la intención de visita a través de la motivación intrínseca (Zhang et al., 2021).

El contexto en el que se realiza este análisis es desde la perspectiva de las experiencias nuevas de los turistas en los mercados nocturnos de Taiwán. Para ello se plantearon nueve hipótesis que evalúan la relación entre las variables antes mencionadas (Zhang et al., 2021).

Como parte de la metodología, se emplearon encuestas a una muestra de turistas extranjeros en los mercados nocturnos de Taiwán. Los turistas extranjeros calificaron los ítems en una escala Likert de siete puntos o cuatro puntos, dependiendo de la variable. Para el análisis de datos recopilados, se tuvo en cuenta los efectos del género, edad y la cantidad de veces que se había visitado el destino (Zhang et al., 2021).

Figura 1: Modelo de Zhang et al. (2021)



Fuente: Zhang et al., (2021)

El análisis de los datos recopilados dio como resultado que el valor de marca de los mercados nocturnos taiwaneses puede fomentar la motivación intrínseca, pues estos establecimientos son capaces de brindar una experiencia turística inolvidable, lo cual aumenta la intención de viajar al destino (Zhang et al., 2021). Por otra parte, un mayor nivel de novedad en las actividades que se desarrollen en este destino conlleva que haya impactos favorables en las dimensiones del valor de marca. Dentro de estas estaría la imagen de marca, el reconocimiento de marca, la lealtad de marca y la calidad de la marca. Adicionalmente, otro efecto sería que aumenta, a su vez, la intención de visitar este tipo de destinos (Zhang et al., 2021). Respecto a los efectos mediadores de la motivación intrínseca entre la novedad y la intención de visita, los resultados no lograron respaldar estos efectos. Por último, basándose en el comportamiento respecto a la toma de decisiones de los turistas y la psicología de los consumidores, este estudio demuestra que las actividades novedosas están significativamente relacionadas con el rendimiento financiero, ya que fomentan la motivación del turista y crean un valor de marca potencial (Zhang et al., 2021).

Respecto a las limitaciones, este estudio declara que empleó medidas auto-informadas de las mismas fuentes para poder evaluar los sentimientos y las intenciones de comportamiento de los turistas extranjeros, lo cual podría causar un sesgo de método común (Zhang et al., 2021).

5.2. Modelo Ferns y Walls (2012)

Mediante el planteamiento de este modelo, se pretende analizar el vínculo relacional que existe entre la participación duradera en los viajes de los turistas y la intención de visitar un destino, utilizando la variable del valor de marca de destino como mediadora. Cabe resaltar que se consideraron las dimensiones de esta variable, tales como imagen de marca de destino, conocimiento de la marca de destino, calidad de la marca de destino y lealtad a la marca de destino (Ferns y Walls, 2012).

Para el análisis de la relación entre estas variables, se plantearon cuatro hipótesis. Cada una de ellas relacionaba la participación continua en los viajes de los turistas con una de las dimensiones del valor de marca de destino turístico. Como primera hipótesis se tiene que la participación continua en viajes está positivamente asociada con la conciencia de la marca del destino; en segundo lugar, que la participación continua en viajes está positivamente relacionada con la conciencia de la marca del destino. En tercer lugar, que la participación continua en viajes está positivamente asociada con la calidad de la marca del destino y; por último, se estudia la relación positiva entre la participación continua en viajes con la lealtad a la marca del destino. (Ferns y Walls, 2012).

El contexto sobre el cual se desarrolló el análisis de las hipótesis es un estado del medio Oeste de los EE.UU. Para la evaluación de las hipótesis, se empleó una encuesta como metodología. Esta se realizó mediante un cuestionario de 21 ítems con una escala Likert de 5 puntos. La información recopilada se analizó bajo el modelo de ecuaciones estructurales y se empleó el análisis factorial confirmatorio como modelo estructural y de medición (Ferns y Walls, 2012).

Figura 2: Modelo de Ferns y Walls (2012)



Fuente: Ferns, B., y Walls, A. (2012)

El análisis de los datos recopilados dio como resultado que la participación continua de los turistas en los viajes conduce a la conciencia de los turistas sobre el destino, a la familiaridad con la imagen del destino y, a la vez, fomenta el interés sobre este destino. Respecto a las dimensiones de valor de marca, se encontró que estas tienen un impacto positivo en la intención de visita de un destino (Ferns y Walls, 2012).

Por último, respecto a las limitaciones, este modelo menciona que se tuvo un presupuesto y tiempo. Además, señala que el modelo no ha sido probado dentro de un solo tipo de turista (Ferns y Walls, 2012).

5.3. Modelo de Kumail et al. (2022)

Este tercer modelo analiza empíricamente la forma en la que la intención de visita al país de los Emiratos Árabes Unidos se relaciona con el valor de marca y la autenticidad de marca del destino mencionado. Para realizar esta evaluación, se consideran la conciencia del destino, la imagen del destino, la calidad percibida del destino y la lealtad del destino como dimensiones principales del valor de marca del destino turístico. Además, se tiene en cuenta

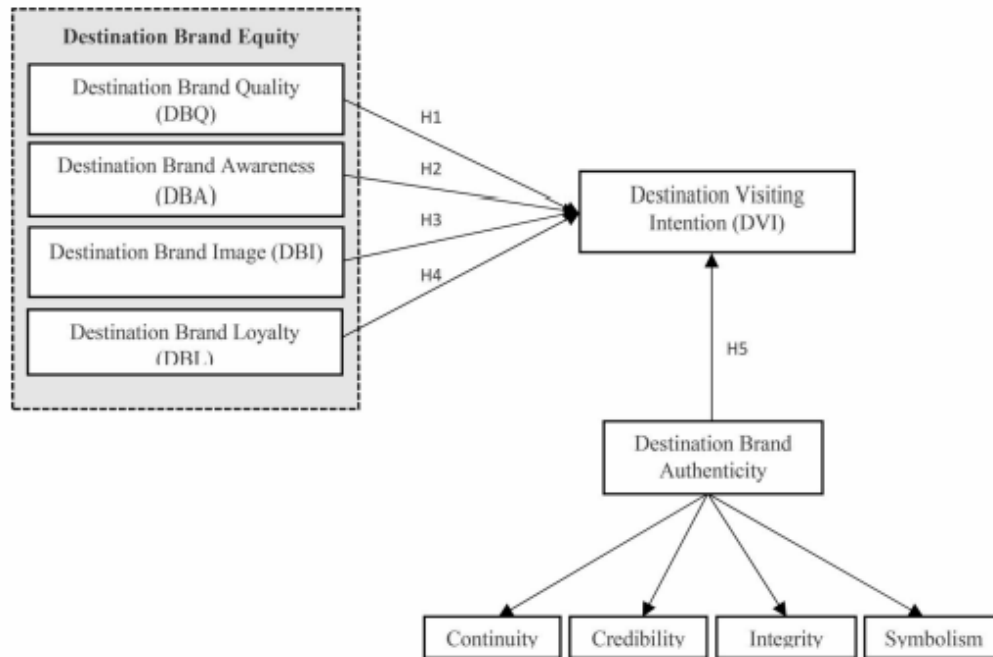
los aspectos de la autenticidad de marca del destino, como la continuidad, credibilidad, integridad y simbolismo (Kumail et al., 2022).

Para el análisis del impacto de estas variables sobre la intención de visita se plantean cinco hipótesis. Las primeras cuatro estudian el impacto de cada uno de los elementos mencionados que están presentes en el valor de marca del destino sobre la intención de visita, y la última hipótesis analiza el impacto de la autenticidad de la marca del destino en la intención de los turistas de visitarlo (Kumail et al., 2022).

Para evaluar cada una de estas hipótesis se ha empleado como metodología una encuesta. El cuestionario fue diseñado para adaptarse a los atributos de la sociedad emiratí y contiene un total de 25 preguntas basadas en la escala de Likert de 5 puntos, dentro de las cuales se tuvo en cuenta cada una de las dimensiones antes mencionadas (Kumail et al., 2022).

Este estudio contribuyó a la literatura, generando nuevos conocimientos acerca de los turistas de los Emiratos Árabes Unidos y sus percepciones sobre el valor de marca del destino. Los resultados de este modelo confirmaron que el valor de marca del destino, es decir, sus dimensiones y la autenticidad de marca de destino, tienen una relación estadísticamente significativa con las intenciones de visitar el destino evaluado. Estos resultados coinciden con investigaciones anteriores que evalúan variables similares (Kumail et al., 2022).

Figura 3: Modelo de Kumail et al. (2022)



Fuente: Kumail et al. (2022)

En primer lugar, los resultados muestran que la autenticidad de la marca de destino tiene un impacto positivo en la intención de visitar el destino y que los consumidores de servicios prestan más atención a la autenticidad. Cuando una marca de destino es considerada auténtica, las percepciones de los consumidores se vuelven positivas, por lo cual aumenta la intención de visitar el destino por parte de los turistas (Kumail et al., 2022).

En segundo lugar, cuando el valor de marca del destino es mayor, los turistas sienten mayor afinidad con este destino. Ello fortalece la relación entre las marcas de destino y las intenciones de los turistas, a la vez que se incrementan las emociones y comportamientos positivos (Kumail et al., 2022).

Por último, respecto a las limitaciones, se menciona que la principal limitación es que este modelo está centrado en el país de Emiratos Árabes Unidos. Para la investigación futura se sugiere hacer un estudio similar con el resto de destinos para crear una imagen

generalizada de las dimensiones del valor de marca en la industria del turismo (Kumail et al., 2022).

Teniendo en cuenta los modelos mencionados anteriormente, respecto al modelo de Zhang et al. (2021) se tiene como principal limitante que, si bien toma en cuenta en una de sus hipótesis la relación entre el valor de marca del destino y la intención de visita, no se estudian en profundidad las dimensiones del valor de marca del destino. Por ello, no se realiza el análisis de la influencia de cada una de estas sobre la intención de visita. Asimismo, el objetivo principal del modelo es hallar los efectos de la influencia de la novedad, la intención de visita y la motivación a través del valor de marca, a la vez que se evalúa la influencia de la intención de visita a través de la motivación intrínseca. Por lo cual, se considera que es importante elegir un modelo que efectúe un análisis más profundo en las dimensiones del valor de marca del destino y esté enfocado en hallar principalmente la relación entre el valor de marca de destino y la intención de visita.

Por otra parte, respecto al modelo de Ferns y Walls (2012) si bien este considera las cuatro dimensiones del valor de marca de destino, no se enfoca en analizar la relación que tienen cada una de las variables con la intención de visita. Si no que, dentro de sus hipótesis, analiza la relación entre la participación duradera de los turistas en los viajes y el valor de marca de destino. Así, cada una de sus hipótesis relaciona esta variable con una de las dimensiones del valor de marca de destino. En ese sentido, se tendría como limitante que el modelo de Ferns y Walls (2012) no tiene como objetivo analizar la relación entre el valor de marca de destino y sus dimensiones y la intención de visita.

Como se puede observar, los tres modelos presentados evalúan el valor de la marca de destino y la intención de visita, considerando diversos componentes y enfoques. Asimismo, toman en consideración diferentes grupos de muestras, tanto de la perspectiva del turista como la del residente del destino evaluado. Los tres aportan información relevante para el desarrollo de esta investigación; no obstante, se elige el modelo de Kumail et al. (2022). La razón principal es porque relaciona de forma más directa las variables de estudio y tiene un

enfoque más completo del valor de marca de destino y su relación con la intención de visita. Asimismo, este modelo ofrece el estudio de una variable adicional que es novedosa en el sector turístico, es decir, la autenticidad de la marca de destino. Esta también tendría una influencia positiva en la intención de visita y que, en conjunto con el valor de marca de destino, fomentaría beneficios para un destino (Kumail et al., 2022). Además, no se tiene la limitante de que no se haya hecho un estudio en profundidad de las variables y evaluado la relación entre estas, por lo cual puede adaptarse a nuestro destino de estudio. Finalmente, su cuestionario se adapta mejor a lo que se busca con esta investigación y proporciona implicaciones teóricas y de gestión más alineadas con la mejora de la industria del turismo peruano y del destino turístico elegido, es decir, Cajamarca.



CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

En el presente capítulo se analizará la situación de las marcas destino en el sector turístico peruano. Asimismo, se abordará a Cajamarca como un destino turístico, explicando detalladamente cuál es el panorama turístico actual de este departamento, cómo es el turismo en este departamento, el perfil del turista que visita este departamento y las acciones de valor de marca que se desarrollan.

1. Contexto nacional de las marcas destino en el sector turismo

Una de las actividades económicas con mayor relevancia en el Perú es el turismo. Esta actividad resulta provechosa por su nivel de inversión, aporte en puestos laborales, así como por su contribución en la transacción de divisas. En ese sentido, las políticas gubernamentales procuran continuamente elaborar nuevas estrategias para poder posicionarse en la mente del turista y lograr que este tenga una buena percepción e imagen de las localidades y atractivos turísticos. Ello para lograr como resultado un país competitivo en esta categoría a nivel global (Cayo & Apaza, 2017).

1.1. Perú como marca de destino

Detrás de cada marca existe un conjunto de elementos que son analizados previamente para poder ser presentados a los consumidores de la mejor manera y que este pueda recordar y sentirse identificado con la marca. En el caso de la marca de destino de Perú como país, se busca conseguir lealtad comercial a partir de una conexión emocional con el público objetivo. Por ello que se llevó a cabo un desarrollo de concepto de marca que englobe representación y conexión emocional, teniendo en cuenta que lo que se busca es estar seguro de que exista amor por el país, para lo cual es fundamental una comunicación emotiva (Palacios, 2017).

En ese sentido, se utilizó como recurso el lanzamiento de un documental como material promocional de la marca Perú, con el cual se pudo dar a conocer la existencia de la

marca; y por ende, influir en la mente del consumidor peruano. Asimismo, la empatía y la pasión fueron elementos empleados para desarrollar la vinculación con la identidad nacional (Palacios, 2017).

El concepto de Perú como marca de destino, se desarrolla teniendo en cuenta la definición de esta variable, la cual afirma que la reputación de un país, ciudad, región o punto geográfico desempeña un papel determinante y ejerce una gran influencia en su progreso. Este elemento llega a ser igual de relevante e influyente como la imagen de marca de un bien o servicio lo es para una organización. Una imagen de marca del país positiva y establecida hace que sea más sencillo poder atraer no solo a más turistas, sino también a inversionistas, inmigrantes e incluso tener cobertura positiva en los medios (Anholt, 2012).

La marca Perú tiene como objetivo promover una imagen de colectividad nacional, cuya unión es uno de los pilares del crecimiento económico que pueda tener el país y tiene un enfoque en los ciudadanos y su espíritu emprendedor. Asimismo, alega que estos factores junto con la diversidad cultural y la riqueza natural son los que garantizan la prosperidad y el éxito (Palacios, 2017). De esta manera, la marca Perú, a partir de su desarrollo como una marca comercial, logra expresar la idea de promesa, prosperidad y credibilidad. Ello implica ofrecer una buena experiencia a sus consumidores a través de los productos y servicios que se brindarán más valor que los de sus competidores. Bajo esta premisa, los flujos económicos se orientarán hacia el Perú. Por ello es necesario tener una marca atractiva y fuerte que refuerce sus diferenciadores y pueda destacar de entre sus competidoras, ello contribuirá a que se proyecte una imagen de sostenibilidad a largo plazo y una clara visión del futuro inspirado en un cambio positivo (Palacios, 2017).

1.2. Principales marcas destino en el Perú

Dentro del Perú solo algunos departamentos cuentan con marca de destino, tales como Cajamarca, Arequipa, Cusco, Tacna, entre otros. Para poder describir a Cajamarca como marca de destino, se hace necesario presentar cuáles son las otras marcas destino

departamentales con las cuales compite dentro del mercado turístico. Para ello, se ha decidido abarcar a tres de las marcas destino departamentales más destacadas, las cuales son Arequipa, Cusco y Tacna. Ello para realizar un análisis más en profundidad acerca de su situación actual y evaluar la pertinencia de realizar un análisis sobre su valor de marca como una estrategia que le permita otorgar valor a los diferentes servicios y productos de todos los sectores económicos de la región.

En primer lugar, Arequipa es una región competitiva dentro del sector, ya que cuenta con ciudades seguras, un territorio articulado, ambiente sustentable y culturalmente rico y diverso. Dentro del plan de desarrollo de Arequipa se menciona como objetivo poder elevar la competitividad de las actividades de la región y eso lo realizarán impulsando y posicionando la Marca Arequipa a nivel internacional, buscando asociar la marca con las ventajas competitivas de la región y con sus productos más emblemáticos (PERTUR Arequipa, 2021). Como estrategia de promoción, se fomentará, a nivel comercial, la actividad turística y artesanal, con el fin de impulsar su desarrollo sostenible. Asimismo, PROMAREQUIPA será la entidad gestora encargada de diseñar y ejecutar los planes y estrategias para promocionar y posicionar a la marca Arequipa (PERTUR Arequipa, 2021). En ese sentido, junto con el lanzamiento y certificación de la creación de la Marca Arequipa, la región celebró un Convenio de Cooperación con la empresa privada española BEBRANDS. Esta tiene la función de diseñar, gestionar y posicionar la marca de certificación “MARCA DESTINO AREQUIPA”, de tal forma que sea signo distintivo de identidad y de diferenciación de la Región Arequipa hacia el mundo (Ordenanza Regional N° 051-2015-AREQUIPA, 2016). Dado que la marca de la región Arequipa ya cuenta con un convenio que delega a una empresa privada la labor de hacer sostenible el desarrollo turístico de la misma, ya no sería imperativo realizar un análisis sobre el valor de marca de Arequipa sobre la intención de visita. Agregado a ello, actualmente esta región ya se encuentra en cuarto puesto de los principales destinos que los turistas nacionales tienen intención de visitar (PromPerú, 2022).

En segundo lugar, Cusco es uno de los departamentos cuya actividad de mayor repercusión económica y social es el turismo. Ello debido principalmente a que en su interior se encuentra una de las maravillas del mundo, Machu Picchu. Esta trascendencia a nivel turístico ha fomentado expectativas en su población, la cual ha sabido generar empleos a través de emprendimientos sabiendo aprovechar el flujo turístico. Sin embargo, aún se tiene como objetivo seguir explotando nuevas inversiones en torno a los sitios turísticos para las diferentes tendencias de demanda. Se efectuó una investigación en torno a ello y se determinó que la actividad turística en Cusco es poco inclusiva y competitiva (PERTUR Cusco, 2019). Es así que, se quiere promover una nueva imagen del destino con un enfoque conceptual y de territorio, para lo cual se buscará posicionar a Cusco como destino turístico para el desarrollo del turismo de naturaleza, cultural, de aventura y vivencial. Para cumplir con dicho objetivo es que se ha desarrollado el proyecto de competitividad de la marca Cusco, el cual tiene como entidad gestora responsable a la dirección regional de comercio exterior, turismo y espera lograr cumplir con las acciones estratégicas para cumplir con un mejor posicionamiento competitivo dentro del mercado a corto plazo (PERTUR Cusco, 2019). Actualmente, Cusco se encuentra entre los principales destinos con intención de visita de los turistas nacionales con 21% (PromPerú, 2022).

Por último, Tacna es una ciudad que tiene como dinámica económica la demanda de bienes y servicios de la zona comercial, los cuales dependen principalmente del turismo receptivo e interno de la región. Si bien Tacna ha tenido un crecimiento en el flujo de turistas, principalmente chilenos y nacionales durante los últimos años, lo que se busca actualmente es ampliar y mejorar la calidad de sus servicios, poder fortalecer sus recursos y diversificar su oferta turística para lograr un turismo regional competitivo y sostenible a largo plazo (PERTUR Tacna, 2019). Es así que dentro de sus acciones estratégicas para poder lograr el crecimiento sostenido de la demanda turística se encuentra la elaboración e implementación de un plan de marketing para consolidar la marca Tacna. Esta promoción de la marca Tacna los ayudará, además, con su principal problemática a nivel turístico, que es la limitada

competitividad de la región para competir con otras regiones; y de manera general, contrarrestar el deficiente desarrollo competitivo del sector turismo de la región (PERTUR Tacna, 2019). Sin embargo, se ha decidido no realizar la investigación sobre Tacna, ya que solo cuenta con un 2% de intención de visita del turista nacional y no se encuentra entre los diez principales destinos (PromPerú, 2022). Además, la consultora Falcom es quien se encuentra a cargo de la elaboración de la marca regional y el principal objetivo de haber creado la marca Tacna es atraer inversores en el sector turismo, cultura y gastronomía (Marca Tacna, 2019).

Estas tres marcas de destino turístico son las que mayor apego y reconocimiento tienen por parte de los turistas. Asimismo, el desarrollo de estas, no es reciente en el mercado turístico. No obstante, existen otras marcas destino, como la de Cajamarca, que necesita un mayor desarrollo para poder competir con estas y lograr un mejor reconocimiento en el sector y mantener el crecimiento de los últimos años de forma sostenible. Por ello, en la siguiente sección, se explicará las principales características de este departamento y se abordará las acciones que se desarrollarán para potenciar su marca destino.

2. Cajamarca como destino turístico

Cajamarca es uno de los departamentos más importantes de la sierra norte del Perú. Esta ciudad se encuentra dividida políticamente en 13 provincias y 127 distritos. Se caracteriza por tener un clima templado y frío dependiendo de los meses del año. Asimismo, es una ciudad que resalta por su historia, cultura local y atractivos turísticos, en los que es posible apreciar su fauna y flora (DIRCETUR Cajamarca, 2020). Para conocer más sobre el departamento en el ámbito turístico peruano, es pertinente desarrollar cuál es el panorama actual del departamento, cómo es el turismo en este, cómo es el perfil del turista que viaja a este destino, describir la marca de destino del mismo y las actividades que contribuyen a desarrollarla.

2.1. Panorama actual de Cajamarca

Nuestro país se ha visto envuelto en grandes problemáticas sociales y políticas que han agudizado las consecuencias de la emergencia sanitaria. Estos efectos se reflejan en cada uno de los departamentos del país, de los cuales los más relevantes a discutir serán los vinculados al turismo.

Las paralizaciones por causa del bloqueo de carreteras y aeropuertos han tenido un impacto severo en el turismo de Cajamarca, lo cual se puede constatar en las cancelaciones masivas de reservas hoteleras que se registraron. Ello trajo como consecuencia el despido de personal debido al cierre del 80% de estos alojamientos y la percepción negativa de la imagen del destino (Andina, 2022).

A pesar de ello, se han fomentado la reactivación del sector turístico en este departamento mediante el carnaval cajamarquino. Realizando una comparación, en el año 2020, este evento movilizó aproximadamente 20 mil turistas nacionales y extranjeros, y, para el presente año 2023, se espera aproximadamente 30 mil turistas (Torres, 2023). Esta y otras iniciativas asociadas a potenciar el turismo en Cajamarca, representarían preocupaciones ante el posible caso del surgimiento de nuevas disputas sociales y políticas en el país.

2.2. Turismo en el departamento Cajamarca

La gestión de turismo del departamento estudiado está regida por organizaciones del sector público y privado (DIRCETUR Cajamarca, 2020). Por un lado, se reconoce la labor de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo - DIRCETUR, la cual se encarga de la promoción del turismo interno y externo, mediante la planificación, la ejecución y la evaluación de políticas nacionales y regionales con respecto a los sectores del turismo, artesanía y comercio exterior. Por otro lado, en el sector privado, se resalta el trabajo de la Cámara de Comercio y Producción de Cajamarca, entidad responsable de promover la cultura empresarial con la finalidad de contribuir en el crecimiento de rubros como el comercio, turismo, agricultura, entre otras dentro del departamento. El accionar en conjunto de ambos

sectores contribuiría a agregar más valor a la actividad turística, pues el sector privado no dispone de recursos para la implementación de regulaciones o normativas, ya que estas solo están provistas por las entidades gubernamentales, ya sean nacionales o provinciales (Russo y Darmohraj, 2016).

La motivación más resaltante para que un turista se anime a visitar Cajamarca es por su reconocimiento a nivel nacional sobre su historia. Además, la hospitalidad de sus residentes tiene un rol importante en esta motivación, así como el interés en algunas propiedades medicinales de su principal atractivo turístico: Complejo Turístico Baños del Inca (DIRCETUR Cajamarca, 2020). Además de este, Cajamarca posee otros recursos naturales y arqueológicos, entre los que destacan los complejos arqueológicos como las ventanillas de Otuzco, santuarios nacionales como Cutervo y vestigios pre incas, incas y coloniales (BCRP, 2021).

En el turismo de Cajamarca resalta una tendencia esencial que depende de la conectividad del departamento y de la facilidad que se le brinde a los turistas para visitarlo. El factor denominado Descanso familiar en naturaleza es uno de los diferenciadores de Cajamarca con respecto a otros departamentos dentro del sector turístico peruano (DIRCETUR Cajamarca, 2020). Asimismo, existen otros elementos que están menos desarrollados o no tienen una adecuada promoción, pero que se vinculan también con la oferta turística ofrecida. Al contribuir con la diversificación, estos tienen la finalidad de incrementar y asegurar la permanencia de la demanda turística actual. Algunos ejemplos serían la artesanía, la ruta del café, el tour hacia pueblos originarios de la región, entre otros (DIRCETUR Cajamarca, 2020).

2.3. Perfil del turista vacacional nacional que visita Cajamarca

Para valorar una marca destino, es relevante obtener datos desde dos muestras de grupos de interés: los residentes de la ciudad y los turistas (Coelho et al., 2022). Por tal razón,

en esta sección se abordará la descripción del perfil del turista que visita Cajamarca, considerando información recolectada del PERTUR y DIRCETUR Cajamarca.

En primer lugar, se señala que el 97% de turistas que visitan Cajamarca son de nacionalidad peruana, mientras que el 3% restante es de procedencia extranjera. De este 97%, el 31% aproximadamente provienen de Lima y de estos, el 22.6% de Lima Metropolitana, lo cual incentiva a la región a centrar sus esfuerzos en promoción en este departamento (DIRCETUR Cajamarca, 2020).

En segundo lugar, obteniendo los datos desde el documento presentado por PromPerú en el que se detalla el perfil demográfico y socioeconómico de los viajeros, se obtiene la siguiente información. La mayoría de personas que viajan a Cajamarca son mujeres (64%). Asimismo, el promedio de edad de los viajeros es de 37 años, tienen hijos (65%) y forma parte de una pareja, ya sea casado o conviviente (60%). El nivel socioeconómico de estos turistas predomina en el nivel C y su grado de instrucción, en su mayoría (50%), es superior técnica completa o superior universitaria incompleta. La gran parte de estos turistas son trabajadores independientes (43%) y principalmente son empleados en servicios, comercio o como vendedor (59%). Además, son los millenials, cuyas edades son de 22 a 37 años, los que en su gran mayoría (50%) tiene interés en visitar este destino (PromPerú, 2019).

En tercer lugar, su principal razón de viaje es el descanso y el salir con la familia (30%). Estos turistas reciben comentarios y opiniones de otras personas que ya han visitado el departamento y ello despierta su interés por viajar a este destino. La mayoría afirma que anteriormente ya ha viajado al sitio turístico, por lo que ya tienen cierto conocimiento del sitio (45%). Otro dato a resaltar es que, en promedio, el gasto por persona durante el viaje de 520 soles, mientras que el gasto diario por persona es de 87 soles. Dentro de los rubros en lo que se destina el dinero mencionado está en alimentación, ya sea en restaurantes o en cafeterías y en traslados internos en el destino, sean estos taxis, combis, entre otros (PromPerú, 2019). Es así que, este es el perfil de los que tienen un mayor interés por realizar un viaje a este

destino, los cuales acostumbran visitarlo en cualquier mes del año por vacaciones (PERTUR Cajamarca, 2019).

2.4. Cajamarca como marca de destino

Como ya se ha mencionado anteriormente, una marca de destino ayudará a desarrollar una imagen diferenciada de un determinado lugar con la finalidad de incrementar y retener el mayor número de visitantes. El departamento de Cajamarca, desde el año 2019, ha propuesto iniciativas para el desarrollo de una marca de destino que potencie su valor agregado. Es así que, con arduo trabajo, en junio del 2021, la marca de destino Cajamarca se comenzó a utilizar oficialmente para promover la imagen de este departamento como destino turístico.

Esta marca de destino turístico se propone como un recurso fundamental para alcanzar tres pilares de sostenibilidad, los cuales están consolidados y cuentan con una estrategia para su desarrollo. Es así que se plantean las tres I's: Identidad, Integración e Internacionalización (Gobierno Regional Cajamarca, 2022). Por ello, se destaca que la función principal de la marca de destino Cajamarca es ser un elemento clave para integrar las actividades más representativas que se ejecutan en las 13 provincias que conforman Cajamarca. (Resolución 000365 de 2021). En el ámbito turístico, la marca de destino de este departamento potenciará la promoción de la oferta turística, la cual está conformada por los atractivos turísticos y los productos más emblemáticos de Cajamarca, tales como el café. Esta marca de destino también resalta el patrimonio cultural, natural e histórico descrito en la sección anterior; y, con ello, aporta al fortalecimiento de la identidad de cada ciudadano cajamarquino. De esta manera, se contribuye al posicionamiento competitivo de la marca de forma nacional e internacional al ser considerada como una región exportadora y productiva (Resolución 000365 de 2021).

Se han venido desarrollando actividades de valor de marca para lograr transmitir el posicionamiento competitivo que el departamento quiere proponer y fomentar el incremento

de la recordación y notoriedad con respecto a otras marcas destino presentes en el país. Tomando como referencia el Plan estratégico de Marketing Turístico de Cajamarca, entre las principales acciones resaltan cuatro: Identidad de la Marca, Digitalización de la Marca, Promoción de la Marca y Experiencia de la Marca (DIRCETUR Cajamarca, 2020).

En primer lugar, este punto se relaciona con la elaboración de manuales de identidad de marca en los que sobresalen los principales elementos para fortalecerla. Entre estos están los valores y principios resaltantes de la marca como la integridad e identidad cultural. Asimismo, se plantean los lineamientos para la elaboración del logotipo de la marca y desarrollar estrategias que fomenten el valor de la memoria colectiva.

En segundo lugar, la digitalización de la marca estará vinculada al desarrollo de contenido orgánico con anuncios y en potenciar la presencia de la marca en redes sociales y en sitios web relevantes del sector. Para lograrlo, se utilizan estrategias de marketing digital como el posicionamiento de la casa digital o la página web de la marca mediante acciones de SEO y SEM. Asimismo, se emplean estrategias de marketing de contenidos al desarrollar un contenido más enfocado en su público objetivo, los cuales son los turistas que viajan en grupos familiares.

En tercer lugar, este aspecto se relaciona con la participación de eventos, campañas y ferias en los que se pueda presentar la marca de destino implementada, lo cual forma parte de las acciones de relaciones públicas de la marca. Una de estas es la implementación de estrategias de co-branding con otras entidades importantes en el sector turístico como aerolíneas y cadenas de hoteles. Asimismo, se realizan paquetes e incentivos promocionales en los distintos atractivos turísticos para incrementar la motivación por la visita y el regreso de los turistas. Cabe resaltar que el desarrollo de dichas situaciones ocurre en momentos estratégicos del año como en las fechas de las festividades relevantes de la ciudad.

Por último, en este cuarto punto está ligado con la señalización, información turística proporcionada y el fomento de experiencias locales, a partir de actividades en tendencia como los deportes de aventura. Para ello, se diagnostica e implementa recursos que apoyen al

turista en conocer más el lugar y se potencie el nivel de recordación. Entre las actividades están la planificación de talleres y presentaciones culturales como las danzas hechas en los carnavales distintivos del departamento. Asimismo, se resalta la importancia de disponer del apoyo de los ciudadanos, pues son ellos los que tienen un trato más directo con los turistas. Por ello, se potencia este accionar con un trabajo en conjunto con las autoridades locales para contribuir a presentar una imagen de un destino digno de retorno.

Es así que, desde el desarrollo de estas cuatro actividades, Cajamarca potencia su marca de destino; y, a través de esta, busca potenciar la afluencia de visitantes, mejorar su competitividad en el sector turístico peruano y poder ser considerado como uno de los destinos turísticos más relevantes del país.



CAPÍTULO 4: MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo, se desarrolla el marco metodológico de la investigación con la finalidad de obtener la data que apoyará en dar respuesta a las preguntas y a los objetivos planteados en el primer capítulo. Primero, se expone el diseño metodológico, en el cual se explica el alcance, el tipo de diseño metodológico y la selección muestral. Luego, se presentan las técnicas de recolección de información, seguido de la presentación del modelo elegido y las técnicas de análisis de información. Finalmente, se muestran las hipótesis de esta investigación.

1. Diseño Metodológico

En esta sección, se exponen los componentes del diseño metodológico que se consideraron para el desarrollo del presente trabajo de investigación. Estos son el alcance de la investigación, el tipo de diseño metodológico y la selección muestral, los cuales serán descritos a continuación.

1.1. Alcance de la Investigación

Este estudio tiene dos tipos de alcance: descriptivo y correlacional, siendo este último el que tiene mayor predominancia en este estudio. Por un lado, este primer tipo de alcance, se relaciona con la exposición del fenómeno a estudiar mediante la recolección de información para poder describir las variables sometidas al análisis (Ramos, 2020). La justificación para este alcance es porque se busca especificar y describir las dimensiones del valor de marca y de la autenticidad de marca destino, y los determinantes de la intención de visita en un destino turístico.

Respecto al alcance correlacional, este será aquel que surja de la necesidad de medir el nivel de la relación o asociación de dos o más variables mediante la formulación de hipótesis (Ramos, 2020). Este tipo de alcance estará ligado a la evaluación de la relación

entre el valor de marca y la autenticidad de marca con la intención de visita de un destino turístico.

1.2. Tipo de diseño Metodológico

El enfoque de esta investigación es cuantitativo. Este se basa en las mediciones de valores numéricos mediante análisis estadísticos (Ortega, 2018). Asimismo, es de tipo no experimental, de carácter transversal, ya que se estudia un fenómeno sin generar una nueva situación y los datos son recolectados en un periodo de tiempo determinado (Hernández et al., 2014). Esta investigación se realizó a partir de agosto del 2022 y la recolección de información de campo, se efectuó desde abril del 2023 hasta junio del 2023.

1.3. Selección muestral

La elección de la muestra será del tipo no probabilística para la aplicación del cuestionario en el trabajo de investigación. Al elegir este tipo, no será necesaria la aplicación de fórmulas que apoyen en la determinación de esta. Por ello, se pretende el uso de una muestra por conveniencia. La utilización de este tipo de muestra supone una ventaja para la investigación en el sentido de que la selección de la muestra será más accesible y habrá más facilidad operativa (Hernández et al., 2014). Asimismo, para el caso de ecuaciones estructurales, el cálculo del tamaño de la muestra no establece premisas rigurosas, ya que el modelo matemático es más flexible que otras metodologías (Kwong & Wong, 2013). La PLS-SEM es reconocida porque puede ser empleada en muestras pequeñas. Sin embargo, para poder potencializar los resultados del modelo y garantizar niveles aceptables de poder estadístico se recomienda un tamaño muestral de entre 100 a 200 encuestas (Martínez y Fierro, 2018). Para complementar esta idea, Hair et al. (2022) mencionan que se puede calcular el tamaño mínimo de la muestra requerida para realizar el análisis en PLS-SEM, mediante el método de la raíz cuadrada inversa. Este cálculo analiza que el valor crítico de una estadística de prueba, considerando un determinado valor de significancia, sea superior al valor de la conexión entre un coeficiente de trayectoria o coeficiente path y su error

estándar. A continuación, se muestran los resultados de los tamaños de muestra mínimos, según estos autores.

Figura 4: Tamaños de muestra mínimos requeridos

p _{mín}	Nivel de significancia		
	1%	5%	10%
0,05-0,1	1004	619	451
0,11-0,2	251	155	113
0,21-0,3	112	69	51
0,31-0,4	63	39	29
0,41-0,5	41	25	19

Fuente: Hair et al. (2022)

Como se puede observar en la figura anterior, se exponen las cantidades mínimas requeridas de la muestra para una investigación, contemplando diferentes niveles de significación y rangos variables de coeficientes path mínimos (p_{mín}). Los niveles de significancia son aquellos parámetros que son empleados para la comprobación de la validez de los resultados obtenidos en relación con una muestra; mientras que, el coeficiente path, se refiere a aquella expresión matemática que representa la relación causal de las variables de un modelo (Hair et al., 2022).

Para justificar el tamaño de la muestra utilizada en la presente investigación, se hace relevante presentar los resultados de los efectos directos del modelo elegido. Ello con la finalidad de poder realizar una estimación del tamaño de la muestra con los datos que se obtuvieron. En la siguiente figura, se puede observar que los coeficientes se encuentran entre 0.11 a 0.3 y que el nivel de significancia es de 1% y 5% en las variables.

Figura 5: Resultados de efectos directos en el modelo elegido

No.	Path	Coefficient	t-value	p-value	R ²	Q ²	F ²	Support
H1	Destination Brand Quality → Destination Visiting Intention	0.264*	4.21	0.000			0.382	Yes
H2	Destination Brand Awareness → Destination Visiting Intention	0.290*	4.618	0.000			0.567	Yes
H3	Destination Brand Image → Destination Visiting Intention	0.142**	2.662	0.008	0.627	0.438	0.383	Yes
H4	Destination Brand Loyalty → Destination Visiting Intention	0.227*	4.263	0.000			0.136	Yes
H5	Destination Brand Authenticity → Destination Visiting Intention	0.251**	3.621	0.006	0.595	0.452	0.421	Yes

*,** denotes the p-value at 1% and 5% significance level respectively.

Fuente: Kumail et al. (2022)

En ese sentido, tomando en consideración lo mencionado anteriormente, para poder estimar una cantidad mínima requerida, se contemplaron coeficientes entre 0.11 a 0.3. Asimismo, se elige 5% de significancia, pues este porcentaje es habitualmente establecido en estudios de ciencias sociales y de psicología (Juárez et al., 2002). En ese sentido, tal y como se muestra en la figura 4, como mínimo, se requerían 155 encuestas aproximadamente para lograr un nivel de significancia del 5%, contemplando el rango de efecto de los coeficientes path mencionado. Por tal motivo, en esta investigación se emplearon 267 encuestas para dar robustez a los hallazgos y potencializar los resultados.

Para la delimitación de la descripción de la muestra, se tomaron como referencia ciertos criterios señalados, en el capítulo anterior, sobre el perfil del turista vacacional nacional. En ese sentido, los encuestados de esta investigación fueron turistas de nacionalidad peruana que residen en Lima Metropolitana, debido a que los datos evidenciaban que los turistas vacacionales que visitan Cajamarca provenían mayoritariamente de esta área geográfica. Se tomaron en cuenta tanto hombres como mujeres con un rango de edad de entre 22 a 37 años, edades que corresponden a los turistas con un mayor interés por visitar Cajamarca, según la información recopilada en el capítulo

anterior. Cabe mencionar que, no era necesario que el encuestado haya visitado anteriormente Cajamarca, pues se analiza si tendría intención de visitar el destino.

Resulta importante destacar que se llevó a cabo una prueba piloto de la encuesta con el fin de refinar su contenido y comprender cómo el público objetivo podría interpretar cada una de las preguntas. La realización de esta prueba piloto permitió obtener retroalimentación directa de 15 participantes, quienes pasaron los filtros iniciales de la encuesta, cuyas recomendaciones sirvieron para realizar los ajustes necesarios antes de la implementación final de la misma. De esta manera, se buscó garantizar la validez y la claridad de las preguntas, así como la efectividad de la encuesta en la recopilación de datos pertinentes para la investigación. La prueba piloto fue una etapa fundamental en el proceso de desarrollo de la encuesta, brindando la oportunidad de mejorar su calidad y asegurar que sea una herramienta adecuada para la obtención de resultados significativos en el estudio.

Una de las recomendaciones fue señalar de qué destino se estaba hablando en lugar de “marca destino” o “destino”. Esta recomendación se reiteró por la mayoría de los participantes, para lo cual se adaptó la encuesta mencionando a Cajamarca en los ítems en los que fuese necesario.

Asimismo, se tuvieron que especificar aquellos valores que se consideran dentro del ítem “La marca Cajamarca es fiel a un conjunto de valores morales”, ya que se desconocía los valores utilizados en el mercado turístico a los que se hacía referencia. Realizando ello, se pudo lograr que haya una idea unificada de los mismos. Los valores agregados fueron los siguientes: Respeto, solidaridad, compromiso, eficiencia, responsabilidad, justicia, dignidad e igualdad (Besga, 2023).

Finalmente, la adaptación del cuestionario con todos los alcances recibidos fue sometida a la validación de tres especialistas en el campo: Roxana Franco, Rosa Guimaray y Jorge Martínez. Las aprobaciones de estos expertos se encuentran documentadas en el Anexo G.

2. Técnicas de Recolección de Información

En el siguiente acápite, se mostrarán las técnicas de recolección de información empleadas para el desarrollo de la investigación. Para cumplir con los objetivos anteriormente presentados, se emplearon herramientas cuantitativas. La técnica para la recolección de datos utilizada fue la encuesta, la cual utilizó como herramienta el cuestionario del modelo elegido, es decir, el de los autores Kumail et al. (2022). Con esta herramienta, se pudo obtener datos más precisos y estandarizados de la muestra encuestada. Asimismo, este cuestionario virtual guardó concordancia con el planteamiento del problema y las hipótesis.

La encuesta desarrollada está estructurada en dos secciones: sección de descripción del turista y sección de preguntas adaptadas del modelo elegido. Respecto a las preguntas que se realizaron en la primera parte, estas están vinculadas a datos demográficos y geográficos del encuestado, tales como su nombre, edad y lugar de residencia. Consecutivamente, para especificar más detalles sobre el turista que tiene la intención de visitar Cajamarca, se hicieron interrogantes sobre su comportamiento de viaje. Estas preguntas permitieron caracterizar al público objetivo de la investigación. En la segunda sección, se encuentran preguntas con respuesta en escala de Likert del 1 al 5, en el cual la puntuación de 1 significa que el encuestado está totalmente en desacuerdo y 5, que está totalmente de acuerdo. Estas están relacionadas con las cuatro dimensiones del valor de marca que se quieren analizar en este estudio, es decir, la calidad, el conocimiento, la imagen y la lealtad hacia la marca. Asimismo, se consultó aspectos ligados a las dimensiones que hacen posible la medición de la autenticidad de marca de destino. Por último, se contaron con interrogantes sobre la intención de visita de los turistas, en las que se preguntó acerca de su comportamiento futuro de viaje.

Al ser una encuesta virtual, se empleó Google Forms, una herramienta que permite realizar encuestas con preguntas ilimitadas de diferentes tipos de respuestas, número de respuestas adecuadas para lo que se busca en esta investigación y la posibilidad de personalizar la encuesta. Además, crea reportes atractivos sobre la información recolectada.

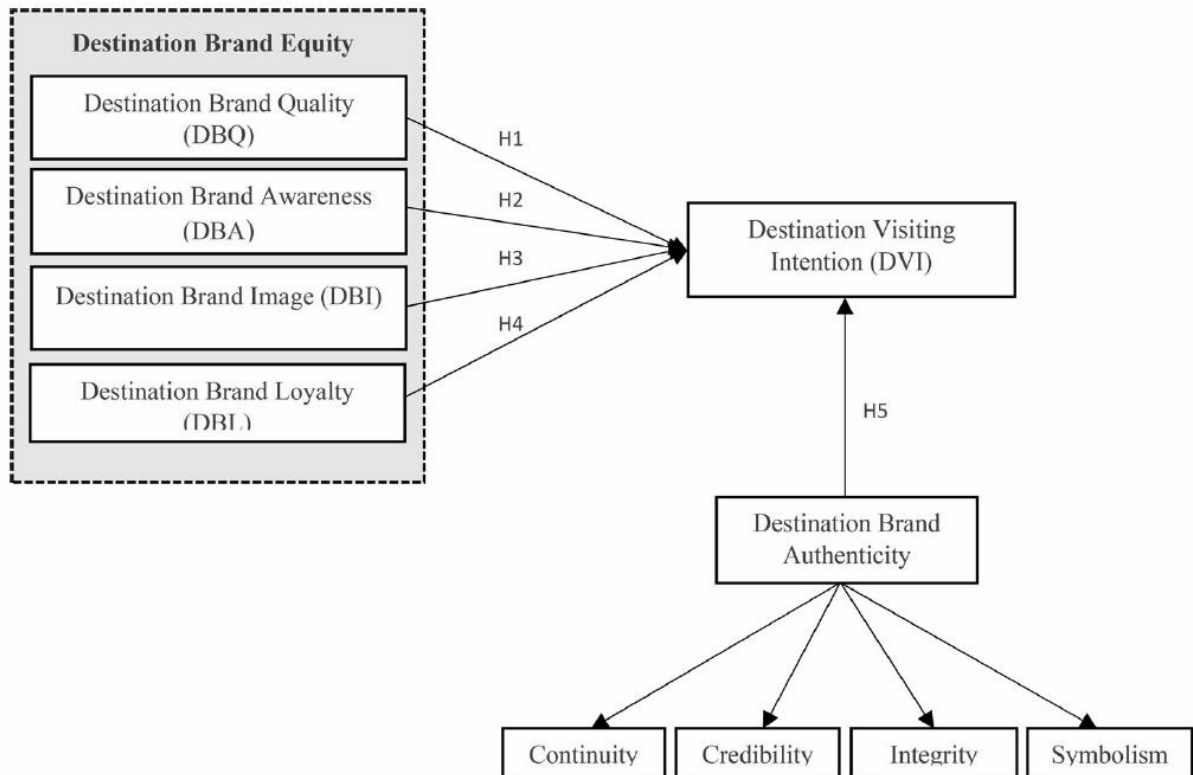
Con respecto a la difusión del cuestionario efectuado, esto se dio mediante las principales redes sociales como Facebook e Instagram, en los que había grupos de viajeros nacionales. Asimismo, se publicó el link de la encuesta en diferentes foros de viajes encontrados y se compartió en SurveyCircle, una comunidad en línea en la que se puede encontrar participantes para el estudio. Además, se visitó los principales centros comerciales de Lima como Jockey Plaza, Plaza San Miguel y Rambla; cada uno de estos centros comerciales perteneciente a un distrito distinto. Asimismo, se visitaron distintas ferias para que diversas personas pudieran responder la encuesta. Por último, se difundió la encuesta en páginas de distintas universidades como la PUCP, UNMSM y UPC.

En síntesis, la encuesta permitió evaluar cuál es la relación que existe entre el valor de marca de destino, la autenticidad de marca de destino y la intención de visita. Ello con la finalidad de poder conocer efectivamente la influencia de la autenticidad de marca de destino y cuál de las dimensiones del valor de marca de destino influyen en los turistas para generar una intención de visitar el destino turístico. Además, con esta herramienta se pudo conocer cuáles son las características de los turistas vacacionales de Lima Metropolitana que visitan la ciudad de Cajamarca y qué importancia tiene para ellos la autenticidad de marca, así como el valor de marca y sus dimensiones para tener la intención de visitar Cajamarca.

3. Modelo desarrollado

Para el desarrollo de la presente investigación se ha tenido en cuenta el modelo desarrollado por Kumail, et al. (2022).

Figura 6: Modelo de Tafazal Kumail, Marzouq Ayed Al Qeed, Asad Aburumman, Syed Mudasser Abbas y Farah Sadiq (2022)



Fuente: Kumail et al. (2022)

Cada uno de los constructos mostrados en la figura se tuvo en cuenta para la elaboración del cuestionario. Se resalta que, la calidad del destino, el conocimiento de la marca de destino, la imagen de marca de destino y la lealtad a la marca de destino cuentan con 4 ítems cada una. El constructo intención de visita del destino tiene 3 ítems; y el constructo de segundo orden autenticidad de marca de destino tiene 4 indicadores, los cuales se dividen de la siguiente manera: continuidad, 3 ítems; credibilidad, 3 ítems; integridad, 4 ítems y, simbolismo, 4 ítems.

Tabla 1: Operacionalización de constructos de primer orden

Constructo	Abreviación	Pregunta
Calidad de la marca de destino (CD)	CD1	Cajamarca ofrece servicios de viaje confiables
	CD2	Cajamarca brinda una experiencia de viaje valiosa
	CD3	Asumo que los servicios que ofrece Cajamarca serán de calidad
	CD4	Cajamarca ofrece servicios superiores en comparación con otros destinos nacionales
Conocimiento de la marca de destino (COD)	COD1	Cajamarca es conocido por su buena reputación y nombre
	COD2	Cajamarca es un destino muy reconocido
	COD3	Las características de Cajamarca vienen a mi mente rápidamente
	COD4	Cajamarca me viene a la mente de inmediato, cuando pienso en carnavales
Imagen de la marca de destino (ID)	ID1	Cajamarca va con mi personalidad
	ID2	Si visito Cajamarca, mi círculo social me calificará muy bien
	ID3	La imagen de Cajamarca es consistente con la imagen que tengo de mí mismo
	ID4	Llegar a Cajamarca refleja quién soy
Lealtad a la marca de destino (LD)	LD1	Disfruto visitando Cajamarca
	LD2	Cajamarca sería mi elección preferida para unas vacaciones
	LD3	En general, soy leal a Cajamarca
	LD4	Yo recomendaría a otras personas visitar Cajamarca
Intención de visitar el destino (IVD)	IVD1	¿Qué tan probable es que visite Cajamarca el próximo mes?
	IVD2	En los próximos seis meses, ¿cuál es la probabilidad de que visite Cajamarca?
	IVD3	En los próximos 12 meses, ¿cuál es la probabilidad de que visite Cajamarca?

Tabla 2: Operacionalización del constructo de segundo orden

Constructo de 2do orden	Constructo de 1er orden	Abreviación	Pregunta
Autenticidad de marca de destino (AMD)	Continuidad (C)	C1	La marca Cajamarca es una marca atemporal
		C2	La marca Cajamarca persiste a través del tiempo
		C3	La marca Cajamarca persiste a través de las tendencias
	Credibilidad (CR)	CR1	La marca Cajamarca no te decepcionará
		CR2	La marca Cajamarca cumple su promesa de valor
		CR3	La marca Cajamarca es una marca honesta
	Integridad (I)	I1	La marca Cajamarca recompensa a sus visitantes
		I2	La marca Cajamarca tiene principios morales
		I3	La marca Cajamarca es fiel a un conjunto de valores morales (Respeto, solidaridad, compromiso, eficiencia, responsabilidad, justicia, dignidad e igualdad)
		I4	La marca Cajamarca se preocupa por sus visitantes
	Simbolismo (S)	S1	La marca Cajamarca agrega sentido a la vida del visitante
		S2	La marca Cajamarca refleja valores que son importantes para los visitantes
		S3	La marca Cajamarca conecta a los visitantes con su yo real
		S4	La marca Cajamarca conecta a los visitantes con lo que es importante

4. Técnicas de análisis de información para el análisis cuantitativo

Para el análisis de la información recolectada para el desarrollo de la investigación, se emplearon dos tipos de técnicas de análisis cuantitativo, que son la estadística descriptiva y el modelo de ecuaciones estructurales (SEM).

4.1. Estadística descriptiva

La estadística descriptiva es una de las ramas de la estadística que plantea recomendaciones de cómo presentar información acerca de un conjunto de datos de forma resumida y concisa a través de figuras, cuadros, tablas o gráficos. La selección del gráfico o figura a utilizar debe estar basada en los objetivos del estudio (Rendón et al., 2016).

Para este estudio, se realizó el análisis descriptivo de la data recopilada con el objetivo de poder conocer las características demográficas, geográficas y de comportamiento de los turistas encuestados con intención de viajar a Cajamarca. Los recursos gráficos empleados para ello fueron gráficos de barras, en los que se puede observar la comparación de los datos e identificar los patrones y tendencias presentes en los turistas encuestados.

Además, se buscó conocer cuál es la tendencia de las respuestas brindadas para cada dimensión del valor de marca del destino y de la autenticidad de marca del destino, así como de cada ítem presente en la intención de visita. Para este análisis, se emplearon gráficos de barras apiladas, en los que se indica las frecuencias y cuál es la opción más representativa por cada ítem del cuestionario.

Seguidamente, se evaluaron las medias y desviaciones estándar de cada ítem presentado en el cuestionario de la presente investigación que haya sido según la escala Likert. Cabe resaltar que se muestra de forma representativa un primer alcance de los resultados de cada variable. Se hace relevante mencionar que la media o promedio total, en términos numéricos, es aquella suma de todos los valores del conjunto de datos dividido entre la cantidad de elementos de dicho conjunto de datos (Cervantes, 2008). Asimismo, la desviación estándar es aquella medida estadística que mide la dispersión o distancia

promedio de un conjunto de datos con respecto a la media. Es importante indicar que la cercanía o lejanía a la media dependerá a si este resultado se aproxima a 0 o a 1, respectivamente (Cervantes, 2008).

4.2. Modelo de ecuaciones estructurales (SEM)

Los modelos de ecuaciones estructurales son una técnica de análisis estadístico que se emplea para contrastar las hipótesis que proponen relaciones causales entre las variables latentes o constructos (Ruiz, 2010). Este método tiene dos componentes básicos que son el modelo de medida y el modelo estructural. A continuación, se detalla cada uno de ellos.

4.2.1. Modelo de medida

Las asociaciones entre las variables latentes o constructos y variables observables o indicadores de una investigación están expuestas en el modelo de medición. En este, se podrá realizar el análisis de fiabilidad y la evaluación sobre qué indicadores determinan cada constructo que esté presente en el modelo (Martínez & Fierro, 2018).

Existen dos tipos de modelos de medición: formativo y reflectivo. Por un lado, en este primer tipo de modelo, la dirección de la causalidad va desde los indicadores a los constructos, lo que indica que los primeros causan la medida de los segundos (Barroso et al., 2007). Por otro lado, en el segundo tipo de modelo, la orientación de la causalidad, parte desde el constructo hasta las variables observables o indicadores. Los indicadores representan manifestaciones análogas de la variable latente; y, por ende, muestran los mismos antecedentes, así como efectos, debido a su intercambiabilidad (Barroso et al., 2007).

Los modelos de medición pueden contener variables de primer orden o de segundo orden, también conocidas como de orden inferior o de orden superior respectivamente. Por una parte, las primeras buscan verificar la conexión entre los indicadores y las variables latentes; y, por otra parte, los segundos se identifican por tener diversas dimensiones de orden inferior; por lo que, ponen en evaluación la multidimensionalidad de un constructo

(Vargas & Mora, 2017). En otras palabras, las variables de orden inferior serán aquellas que estén conformadas por la relación entre los ítems de un concepto con este mismo y las de orden superior son aquellas que abarcan varias variables de primer orden, es decir, una agrupación de asociaciones entre conceptos y los ítems de los mismos. Clasificarlas de esta manera ayudará a entender la estructura de jerarquía en la que se encuentran las variables de estudio de una investigación.

Para el caso de la presente investigación, los seis constructos evaluados resultarían ser modelos de medición reflectivos. Ello debido a que cada constructo presente en el modelo elegido es un efecto o reflejo de sus indicadores. Para ejemplificarlo, los indicadores CD1, CD2, CD3 y CD4 son los que miden el constructo Calidad de la marca de destino (CD). Esto mismo sucede con cada constructo señalado en la sección anterior, tales como Conocimiento de la marca de destino (COD), Imagen de la marca de destino (ID) y Lealtad a la marca de destino (LD). Asimismo, los constructos que representan las dimensiones del valor de marca afectan directamente al constructo intención de visita (IVD), lo cual representaría un modelo de medición reflectivo de primer orden. Además, las dimensiones de la autenticidad de marca, si bien no afectan de forma directa a la variable latente, que en este caso es intención de visita (IVD), el constructo autenticidad de marca (AMD), sí, lo cual refleja un caso de un modelo reflectivo de segundo orden.

Una vez identificado el tipo de modelo de medición y haber determinado las variables latentes de orden inferior y superior, se realiza la evaluación de estos para verificar que se cumplan los criterios de validez y confiabilidad. Esto se efectúa mediante la evaluación de modelo de medición reflectivo, que comprende la evaluación de indicadores, la confiabilidad por consistencia interna, la validez convergente y la validez discriminante.

En primer lugar, se debe evaluar que al analizar las cargas factoriales de las variables, estas sean mayores a 0.708. Ello indicaría que es un constructo fiable sobre el cual se va a poder observar la correlación entre los indicadores con su respectivo constructo. Las cargas factoriales que den como resultado un rango menor, deben ser eliminadas (Hair et al., 2011).

En segundo lugar, se evalúa la confiabilidad por consistencia interna. Para este análisis se tiene en cuenta el Alfa de Cronbach y la fiabilidad compuesta. Se sugiere que estos indicadores deben ser de al menos 0.7, lo que demuestra un nivel modesto. Esta categoría sería adecuada para las investigaciones (Martínez & Fierro, 2018).

En tercer lugar, se analiza la validez convergente, que engloba la fiabilidad del indicador y la varianza media extraída (AVE). La validez convergente busca confirmar que una agrupación de indicadores represente a un único constructo subyacente. Esto es validado por el indicador AVE, que debe ser mayor o igual a 0.50 (Martínez & Fierro, 2018).

Finalmente, se evalúa la validez discriminante para indicar el nivel de diferencia existente entre un constructo con otros presentes en el modelo. Asimismo, se emplea para garantizar la fiabilidad de los constructos. La falta de validez se identifica de forma más eficiente mediante el ratio HTMT. Este ratio deberá estar por debajo de 0.9 para que exista validez discriminante (Henseler et al., 2016).

En ese sentido, los constructos de orden superior e inferior deben pasar por este conjunto de evaluaciones de medición reflectiva para poder comprobar la validez y confiabilidad de los resultados y hallazgos.

4.2.2. Modelo estructural

El modelo estructural es un modelo que se emplea como guía y muestra las relaciones de dependencia que existen entre las variables independientes y dependientes (Martínez & Fierro, 2018). Al momento de modelar las ecuaciones estructurales (SEM, por sus siglas en inglés) existen dos tipos de enfoque. El primero de ellos se basa en un análisis de estructuras de covarianza (enfoque CB), el cual es recomendable emplear al diseñar nuevas teorías, realizar comparaciones de estas y efectuar pruebas de hipótesis (Martínez & Fierro, 2018). Por ello, se resalta que este enfoque se emplea en situaciones probatorias o explicativas, pues se pretende especificar la ocurrencia de cierto fenómeno. Es así que, tiene una naturaleza principalmente confirmatoria. El segundo enfoque es el de mínimos cuadrados

parciales o enfoque PLS por su abreviación en inglés. Este enfoque se basa en el análisis de la varianza, es decir, no exige supuestos paramétricos rigurosos. Por lo cual, este tiene una metodología de modelación más flexible, especialmente en la distribución de datos. Las modelaciones con enfoque PLS se utilizan bajo situaciones predictivas, es decir, aquellos escenarios en los que se pretende la generación de predicciones precisas, ya sean nuevas o futuras (Martínez & Fierro, 2018). Es así que, tiene una naturaleza principalmente exploratoria.

Comentando ello, las técnicas de análisis multivariantes de primera y segunda generación se clasifican de la siguiente manera:

Figura 7: Organización de las técnicas multivariantes

Técnica	Principalmente exploratorio (predictivas)	Principalmente confirmatoria (probatorias o explicativas)
Técnicas de primera generación	Análisis de conglomerados. Análisis factorial exploratorio. Escalamiento multidimensional.	Análisis de varianza. Regresión logística. Regresión múltiple. Análisis factorial confirmatorio.
Técnicas de segunda generación	PLS-SEM.	CB-SEM.

Fuente: Hair et al. (2017)

El método PLS-SEM está teniendo mayor aceptación entre las comunidades científicas, especialmente en el área de las ciencias sociales y de la conducta, por tener un enfoque alternativo y más flexible que el tradicional.

Cabe destacar que este método puede utilizarse, tanto para investigaciones explicativas (confirmatorias), como para investigaciones predictivas (exploratorias). Las investigaciones explicativas o confirmatorias buscan comprobar hipótesis y hallar las

causales de las mismas, de tal forma que se pueda identificar por qué ocurre un determinado fenómeno. Mientras que las investigaciones predictivas o exploratorias buscan obtener información nueva y emplearla para poder predecir patrones de comportamiento (Martínez & Fierro, 2018). Dado que esta investigación busca identificar una relación mediante un conjunto de hipótesis que tienen en cuenta variables de comportamiento y verificar dicha hipótesis, se puede decir que es explicativa o confirmatoria con un enfoque transversal. Por ello, al conocer la naturaleza de este estudio, se empleó esta técnica de segunda generación, es decir, el método de modelación de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales (método PLS-SEM). Ello, ya que se le considera como un modelo ideal para analizar la relación de las variables de estudio y porque fue el método que aplicaron los autores del modelo desarrollado para confirmar las hipótesis de su estudio.

El modelo de ecuaciones estructurales nos permite confirmar o rechazar las hipótesis planteadas sobre la base del modelo de investigación. En este caso, se realizó el análisis para evaluar la relación entre el valor de marca de destino, autenticidad de marca destino y la intención de visitar Cajamarca. Para ello, se evaluó la relación de la Autenticidad de Marca Destino (AMD) y cada una de las dimensiones del Valor de Marca del Destino (VMD), que son las variables independientes, con la Intención de Visitar Cajamarca (IVD), que es la variable dependiente. Para efectuar este análisis, se empleará el software SmartPLS 4.0.9.5 (Hair et al., 2022). En este, se ingresaron las dimensiones según su planteamiento para entender las relaciones de dependencia e independencia que existan entre las variables y, con base en ello, poder validar las hipótesis planteadas y considerar una mejora de estas en caso sea necesario. Es así que, a partir de esos datos, se procede a evaluar el modelo.

En primer lugar, se evalúa que en el modelo no haya posibles problemas de colinealidad. La colinealidad es la correlación que existe entre las variables predictoras o independientes, esto sería un problema, ya que, al estar relacionadas, no podrían predecir de forma independiente la variable dependiente (Martínez & Fierro, 2018). El evaluar la colinealidad es importante porque puede existir la posibilidad de que exista un sesgo en los

coeficientes path (coeficientes de regresión estandarizados) debido a un alto grado de colinealidad en la estimación de los constructos predictores (Hair et al., 2021). Una de las pruebas más comunes en la estadística para realizar este primer paso es el factor de inflación de la varianza (FIV), el cual debe ser menor o igual a 5 (Martínez & Fierro, 2018).

En segundo lugar, si se comprueba que no existe un problema de colinealidad, se procede con la evaluación de la significancia y relevancia de los coeficientes path. Para verificar la significancia, el P value debe ser a un nivel del 5%, es decir, menor o igual a 0.05 (Hair et al., 2021). En cuanto a la relevancia de los coeficientes path, si estos valores son cercanos a -1, entonces se señala una relación negativa fuerte; no obstante, si los valores son cercanos a +1, entonces habrá una relación positiva fuerte (Hair et al., 2021). Los coeficientes path toman relevancia, ya que muestran las relaciones de las hipótesis del modelo de investigación estudiado.

En tercer lugar, se debe tener en cuenta que la técnica de estudio PLS-SEM se emplea para maximizar la capacidad explicativa de las variables dependientes, con lo cual se debe evaluar el R². La capacidad explicativa de un modelo es el poder que tiene el mismo para comprobar las hipótesis causales que especifiquen por qué y cómo ocurre un determinado fenómeno (Martínez & Fierro, 2018). El R² es un indicador que representa una medida de poder explicativo, con lo cual indica la cantidad de varianza de un constructo. Así, entre más alto sea el valor R² más poder explicativo se presenta en el modelo (Martínez & Fierro, 2018). Diversos autores consideran que el R² debe ser de al menos 0.10 para considerarse satisfactorio, mientras que otros consideran 0.67, 0.33 y 0.10 (sustancial, moderado y débil). Sin embargo, el indicador R² solo indica el poder explicativo del modelo dentro de la muestra estudiada, es decir, que no nos indica nada sobre el poder predictivo que pueda tener el modelo (Hair et al., 2017).

Por último, se analiza la relevancia predictiva del modelo estructural, este análisis busca corroborar la capacidad del modelo para poder predecir observaciones nuevas o futuras. Para poder analizar ello, se emplea PLSpredict, que analiza la predicción fuera de la

muestra y evalúa el rendimiento predictivo en una muestra reservada (Hair et al., 2021). Para poder analizar ello, se emplea el indicador Q2. Este indicador permite analizar de qué forma un constructo exógeno influye a un constructo endógeno, ello como una medida de relevancia predictiva (Martínez & Fierro, 2018). Se menciona además que, la relevancia predictiva tiene que tener valores positivos que superen a 0. Asimismo, los resultados estarán en un rango de 0.02 a 0.35, los cuales serían considerados como valores pequeños y grandes respectivamente para determinar la validez predictiva del modelo estructural (Martínez & Fierro, 2018).

5. Hipótesis

En la propuesta de las hipótesis, se busca evaluar cómo se relaciona cada dimensión del valor de marca y la autenticidad de la marca de destino turístico con la intención de visitar Cajamarca. Es así que, las hipótesis serían las siguientes:

H1: La calidad de la marca de destino ejerce una influencia significativa en la intención de visita de Cajamarca

H2: El conocimiento de la marca de destino ejerce una influencia significativa en la intención de visita de Cajamarca

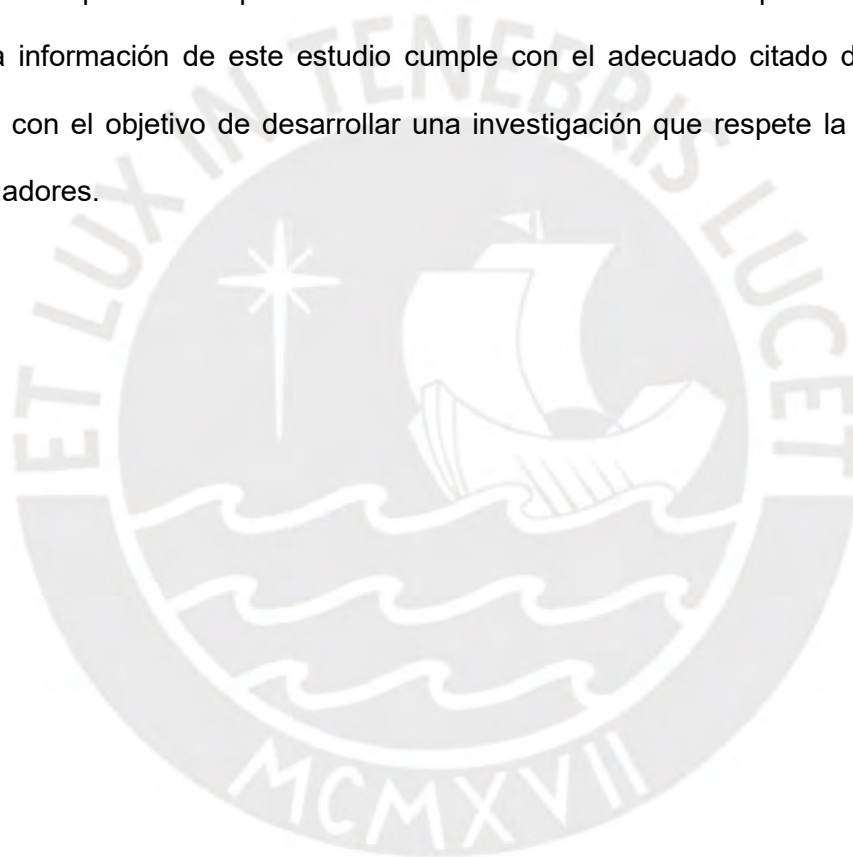
H3: La Imagen de la marca de destino ejerce una influencia significativa en la intención de visita de Cajamarca

H4: La lealtad a la marca del destino tiene una influencia significativa en la intención de visita de Cajamarca

H5: La autenticidad de la marca de destino influye positivamente en la intención de visitar Cajamarca

6. Ética de la investigación

En presente trabajo de investigación ha seguido con los parámetros y principios de ética establecidos dentro del Reglamento del Comité de Ética de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Para el proceso de recolección de datos e información se tendrá en cuenta el consentimiento informado, la sinceridad e integridad científica y el respeto por la privacidad de los encuestados (Pasco, 2016). Asimismo, se les informó acerca de la naturaleza de la investigación, se enfatizó el carácter voluntario de la participación y se explicó que el uso de la información recopilada será para fines netamente académicos. Respecto a la propiedad intelectual, la información de este estudio cumple con el adecuado citado de las fuentes bibliográficas con el objetivo de desarrollar una investigación que respete la propiedad de otros investigadores.



CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En el presente capítulo, se realiza el análisis de los resultados obtenidos a partir de las 267 encuestas realizadas. Es así que, este apartado se dividirá en tres secciones. Primero, se hace uso de la estadística descriptiva para mostrar los resultados sobre las características de la muestra. En segundo lugar, se hace el análisis del modelo de medida de orden inferior y superior para evidenciar la validación de los datos recopilados. Finalmente, se analizarán los datos en Smart PLS 4 mediante el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) para contrastar las hipótesis con las variables establecidas.

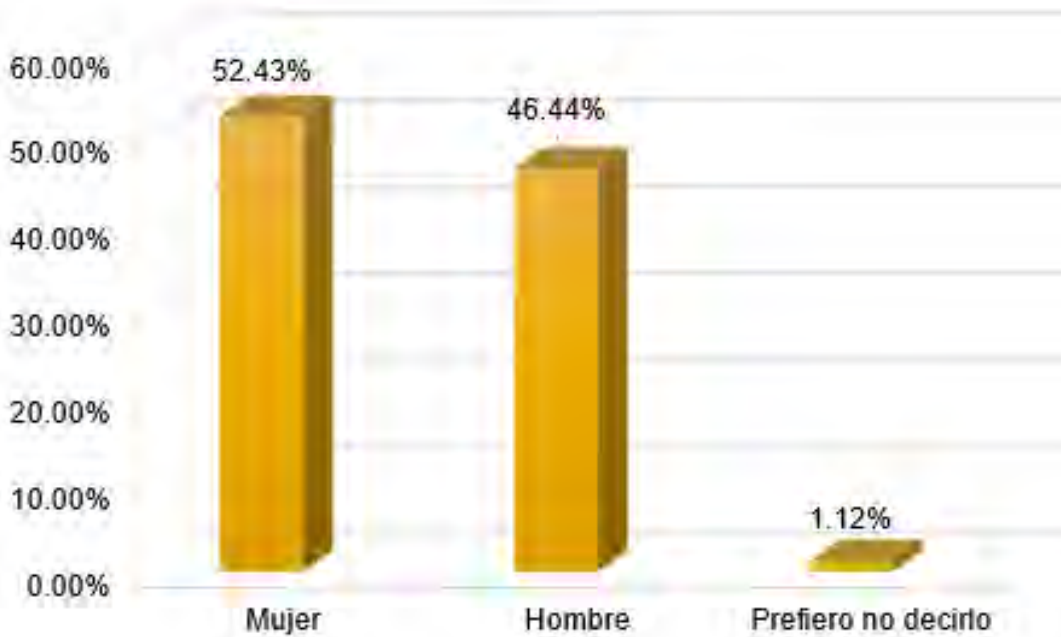
1. Análisis de estadística descriptiva

En el siguiente apartado, se realizará el análisis descriptivo respectivo de los datos proporcionados por los turistas de Lima Metropolitana que fueron encuestados. Estos estarán expuestos en gráficos para facilitar una mejor aproximación del perfil de los encuestados.

1.1. Perfil demográfico

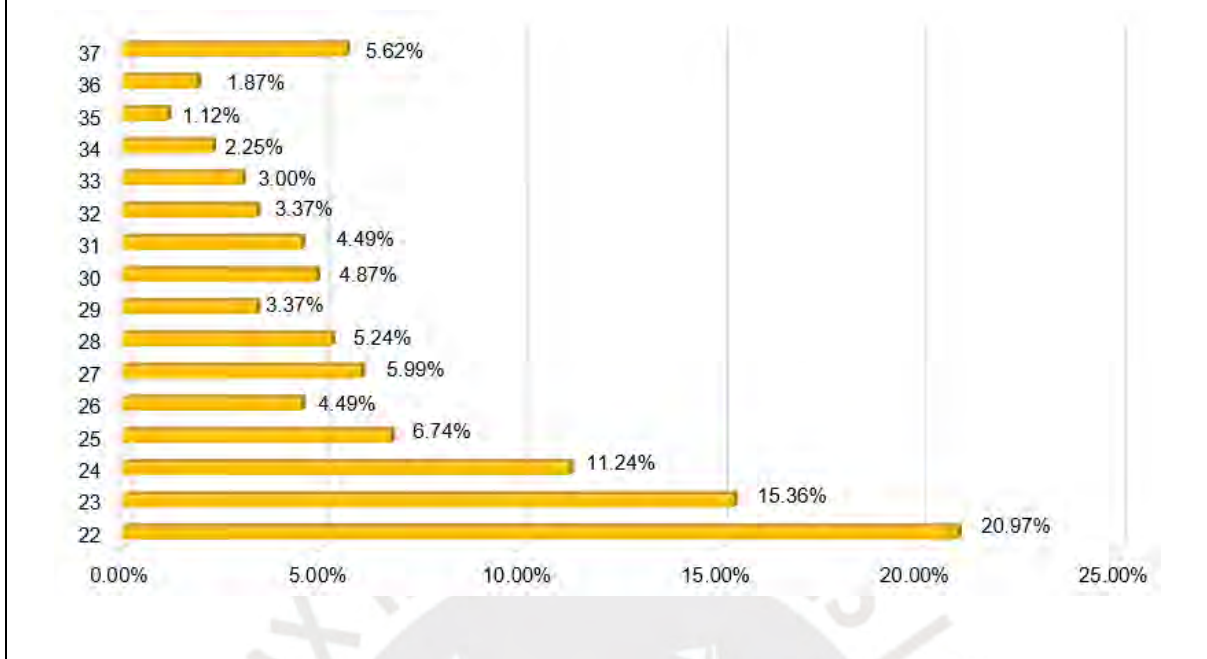
De las encuestas efectuadas, se obtuvo que el 52,43% de la muestra son mujeres, 46,44% son hombres y 1,12% son personas que prefieren no especificar su género. Al ser un muestreo no probabilístico por conveniencia, no es preciso afirmar que efectivamente la mayoría de los turistas que tienen una intención de visitar Cajamarca sean mujeres. De haber interés por corroborar el género mayoritario de los turistas sería necesario un estudio complementario y un mayor alcance muestral.

Figura 8: Género de la muestra encuesta



Con respecto a la edad de los encuestados, se estableció un rango de edad desde los 22 a los 37 años. Las edades con mayor cantidad de encuestados son 22, 23 y 24 años, con una representación de 20,97%, 15,36%, 11,24% respectivamente. Dentro de las edades con una menor cantidad de encuestados se encuentran: 34, 35, y 36 años, siendo representados por 2,25%, 1,12%, 1,87%, respectivamente. Ello evidencia la diversidad de edades del turista de Lima Metropolitana promedio y que hay predominancia por los jóvenes. No obstante, al igual que en el caso del género, se hace relevante mencionar que se parte de una muestra no probabilística por conveniencia, es así que, se deberán realizar estudios adicionales para constatar efectivamente las edades de los turistas de Lima Metropolitana que tengan la intención de visitar Cajamarca.

Figura 9: Edad de la muestra encuesta



Se realizó un análisis detallado de los distritos de residencia a los cuales pertenecían los encuestados. Se ha considerado la clasificación del IPSOS (2021) de Lima Metropolitana, para lo cual se presentan las siguientes zonas: Lima Norte (Ancón, Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres y Santa Rosa); Lima Centro (Breña, La Victoria, Lima (Cercado), Rímac y San Luis); Lima Oeste (Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo); Lima Este (Ate – Vitarte, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho (Chosica), San Juan de Lurigancho y Santa Anita); Lima Sur (Chorrillos, Lurín, Pachacamac, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, San Juan de Miraflores, Santa María del Mar, Villa El Salvador y Villa María del Triunfo). En ese sentido, se obtuvo que un 31.5% pertenece a Lima Este, seguidos de un 21.3% que pertenecen a Lima Centro, un 20.2% de Lima Este, un 18% en Lima Norte y, por último, un 9% en Lima Sur.

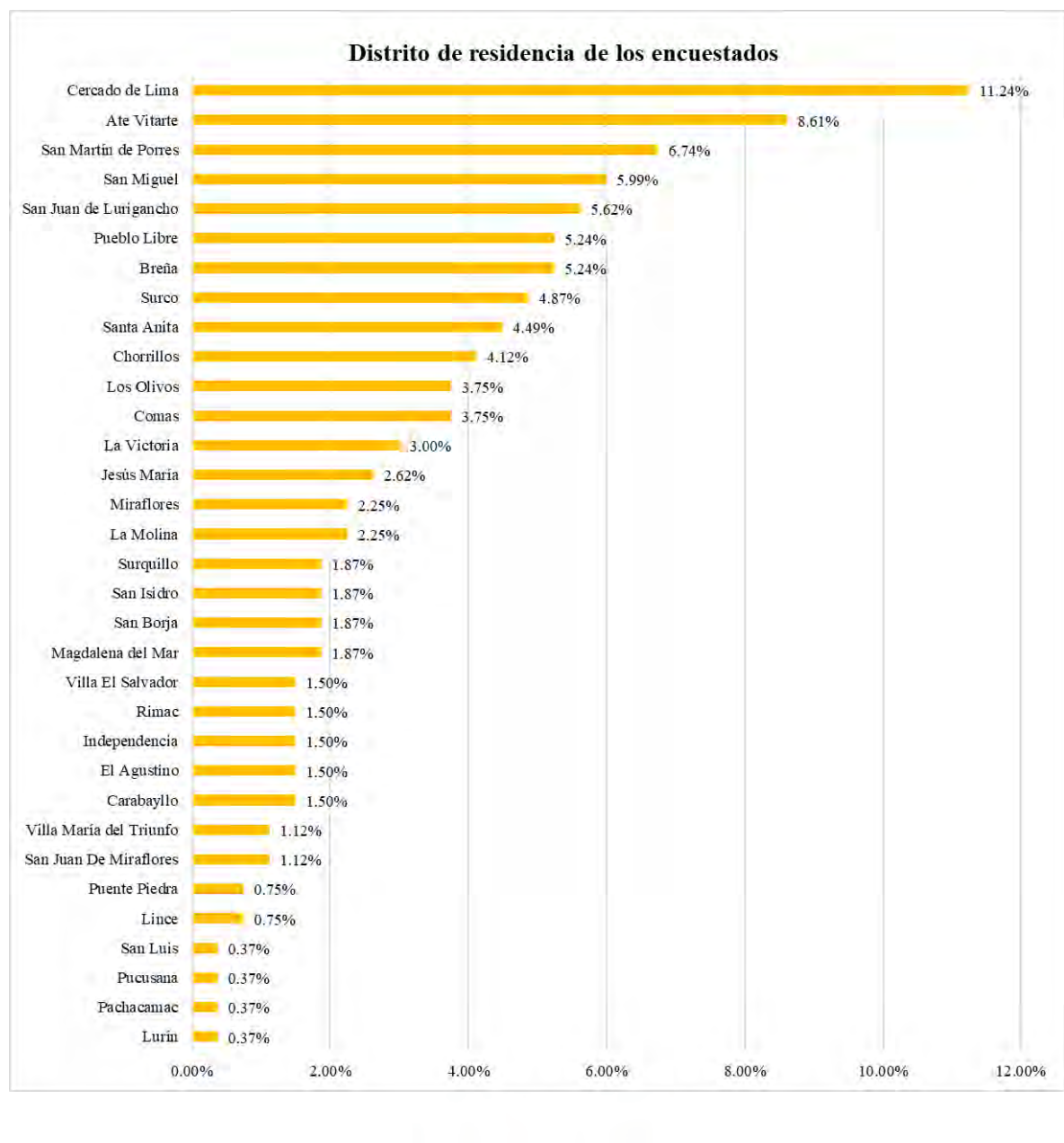
Tabla 3: Zonas de la muestra encuestada

ZONA	RECuento	PORCENTAJE
LIMA NORTE	48	17.98%
LIMA ESTE	54	20.22%
LIMA OESTE	84	31.46%
LIMA CENTRO	57	21.35%
LIMA SUR	24	8.99%
TOTAL	267	100.00%

Respecto a los distritos de origen de los encuestados, se elaboró una tabla resumen que presenta qué porcentaje corresponde a cada distrito respecto de la muestra total. Los encuestados provienen de diversas zonas de Lima, cuyos resultados revelan una muestra diversa y representativa. Se halló que los distritos con mayor número de encuestados fueron Cercado de Lima, Ate Vitarte, San Martín de Porres y San Miguel.

Según la información recopilada, Cercado de Lima fue el distrito con la mayor cantidad de encuestados, representando el 11.24% del total de la muestra. Le sigue Ate Vitarte, con el 8.61% de los encuestados, y San Martín de Porres con el 6.74% del total.

Figura 10: Distrito de residencia de los encuestados

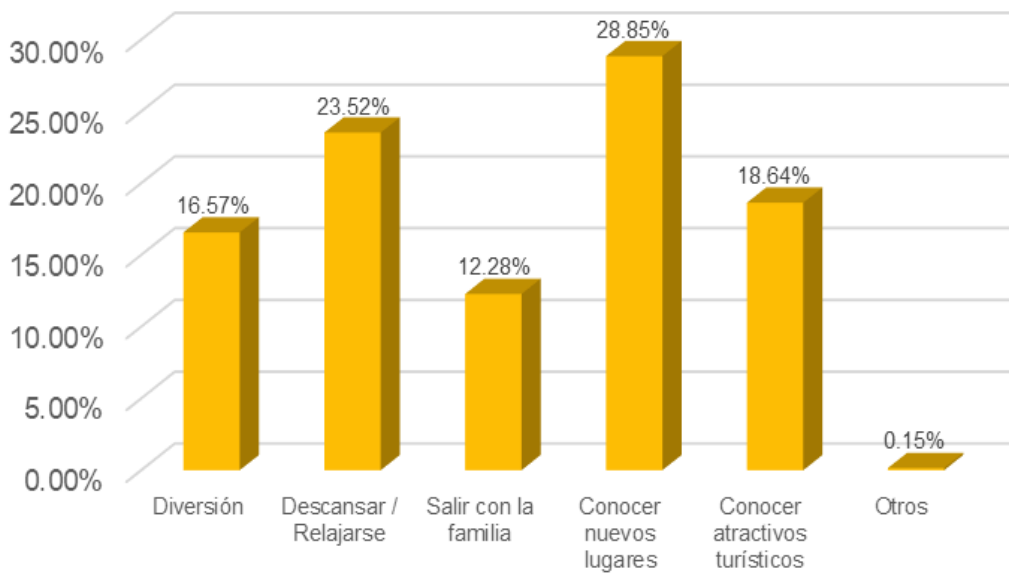


1.2. Comportamiento del turista

En este apartado se exponen las motivaciones, frecuencia de estadía, tipo de alojamiento y los meses de visita de estos para esclarecer mayor información sobre los interesados en visitar Cajamarca.

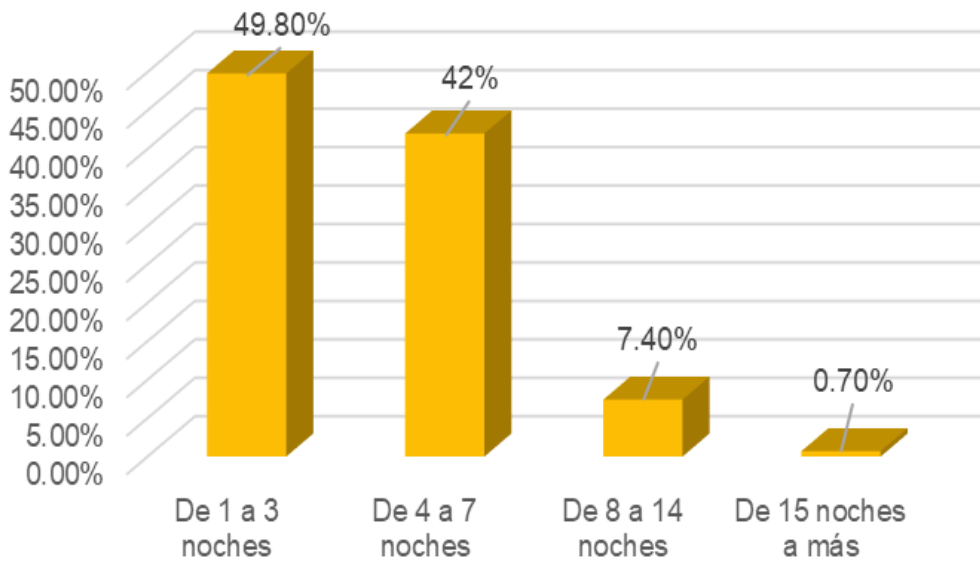
Respecto a las motivaciones por las cuales los turistas visitan un destino, se obtuvo como principal motivo “Conocer nuevos lugares” (29%), seguido de “Descansar y relajarse” que obtuvo un 23% de frecuencia. Luego, se encuentran “Conocer atractivos turísticos” (19%) y “Diversión” con 17%.

Figura 11: Motivaciones para visitar un destino



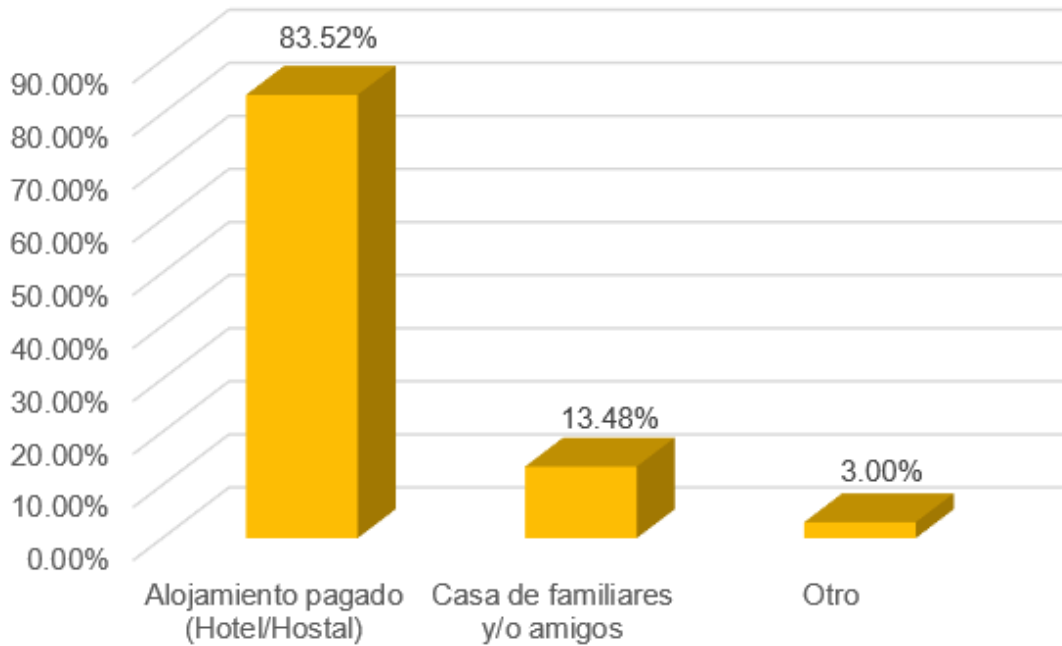
En cuanto a cuántas noches suelen permanecer en el destino los turistas, se obtuvo como resultado que un 49.8% de la muestra suele quedarse entre 1 a 3 noches. Luego, un 42% se suele quedar de 4 a 7 noches y finalmente un 7.4% de 8 a 14 noches. Estos resultados nos indican que la mayoría de los turistas suele tener estadias cortas, seguido de un porcentaje considerable que elige quedarse de entre 4 a 7 noches.

Figura 12: Número de noches en las que permanece en el destino



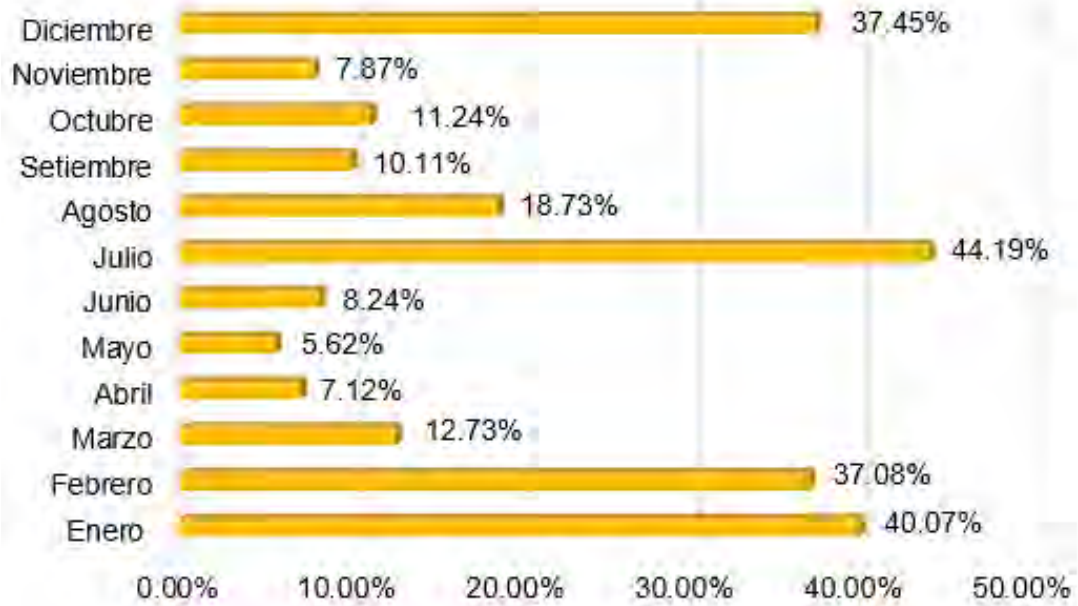
Con respecto al tipo de alojamiento preferido por los encuestados está el alojamiento pagado con una representación del 83,52% entre los cuales se encuentra el hotel y el hostal, dos de las opciones clásicas a elegir al viajar. Luego, el 13,48% de los turistas elige pasar su estadía en la casa de sus familiares y/o amigos, una opción viable para ahorrar y potencial la experiencia de viaje. Dentro del rubro otros, el cual está representado por el 3%, se encuentra otra opción que escogen los turistas, la cual es el Airbnb, lo cual resulta relevante mencionar porque esta es una elección en tendencia dentro de los turistas al momento de planificar sus viajes, debido a la asequibilidad.

Figura 13: Tipo de alojamiento de la muestra encuesta



Por último, se exponen los meses del año que los turistas encuestados prefieren. Esta preferencia varía a lo largo del año, demostrando patrones relevantes de los turistas al momento de realizar una visita a un destino turístico. Los meses más resaltantes son enero, febrero, julio y diciembre, representando alrededor de un 40,07%, 37,08%, 44,19%, 37,45% de preferencia respectivamente. Estos meses son de temporada alta en los destinos debido al clima y a que los turistas aprovechan sus vacaciones para visitar distintos lugares turísticos.

Figura 14: Meses del año de visita de la muestra encuesta



1.3. Media y desviación estándar

Como se ha especificado en capítulos anteriores, el valor de marca de un destino turístico, se divide en cuatro dimensiones. Con respecto a la primera Calidad de la Marca Destino, los encuestados, en su mayoría, manifestaron estar de acuerdo con lo expresado en los ítems, siendo 37.08% y 41.95% más representativos y teniendo como media predominante 3.89 y 3.78 para los ítems CD2 y CD3, respectivamente. En una escala de Likert de 1 a 5 en la que 1 representa “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”, las medias mostradas en la tabla sugieren que un gran parte de la muestra percibe positivamente la calidad de la marca destino de Cajamarca. No obstante, para este caso, se puede visualizar que las desviaciones estándar de cada ítem indican que las respuestas están relativamente dispersas, alrededor de la media, lo cual indica cierta variabilidad en la percepción de los turistas.

Figura 15: Porcentaje de frecuencia de la Calidad de la Marca Destino

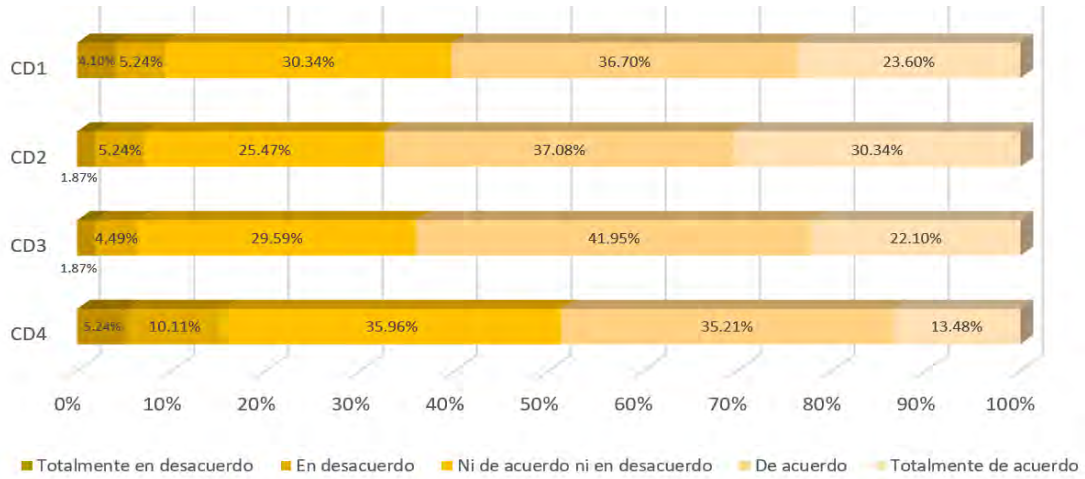


Tabla 4: Análisis estadístico de la dimensión Calidad de la Marca Destino

Variable	ÍTEM	Descripción del ÍTEM	Media	Desv. Estándar
Calidad de la marca de destino	CD1	Cajamarca ofrece servicios de viaje confiables	3.70	1.02
	CD2	Cajamarca brinda una experiencia de viaje valiosa	3.89	0.96
	CD3	Asumo que los servicios que ofrece Cajamarca serán de calidad	3.78	0.91
	CD4	Cajamarca ofrece servicios superiores en comparación con otros destinos nacionales	3.42	1.02

Para el caso de la segunda dimensión Conocimiento de la Marca Destino, se tiene como media predominante 4.09, correspondiente al ítem COD4. En una escala de Likert de 1 a 5 en la que 1 representa “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”, este resultado respalda que el 47.60% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que

relacionan Cajamarca al pensar en carnavales. Asimismo, la media de los otros ítems mostrados en la tabla, refleja que en promedio los encuestados tienen un conocimiento moderado de la Marca Cajamarca. Para esta variable, en los cuatro casos, la desviación estándar también es mayor o igual a 1, pero no son resultados extremadamente altos. Por ello, si bien hay una variabilidad, existe cierto consenso en las respuestas de los participantes.

Figura 16: Porcentaje de frecuencia del Conocimiento de la Marca Destino

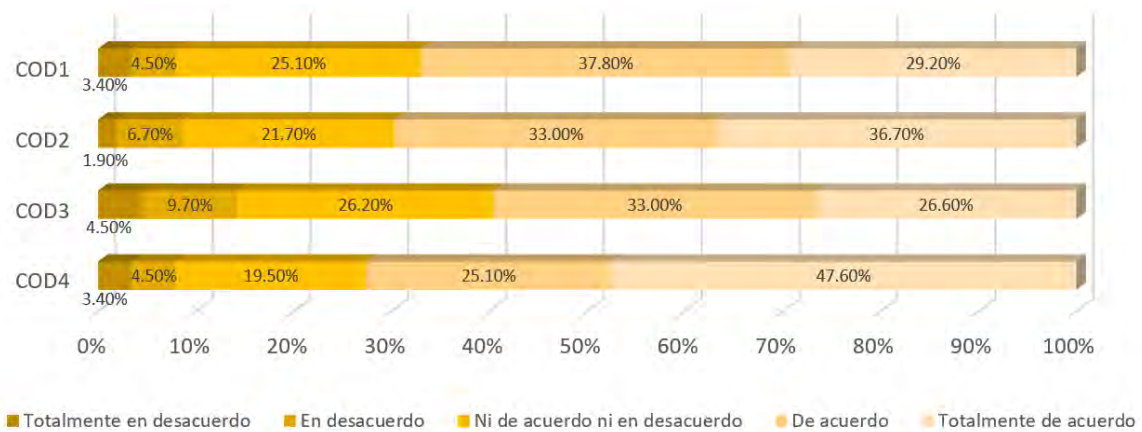


Tabla 5: Análisis estadístico de la de la dimensión Conocimiento de la Marca Destino

Variable	ÍTEM	Descripción del ÍTEM	Media	Desv. Estándar
Conocimiento de la marca de destino	COD1	Cajamarca es conocido por su buena reputación y nombre	3.85	1.00
	COD2	Cajamarca es un destino muy reconocido	3.96	1.01
	COD3	Las características de Cajamarca vienen a mi mente rápidamente	3.67	1.10
	COD4	Cajamarca me viene a la mente de inmediato, cuando pienso en carnavales	4.09	1.07

Respecto a la tercera dimensión Imagen de la Marca Destino, los cuatro ítems que la conforman tienen una media cercana a 3, pues los porcentajes más altos de respuesta, tales como 39.00% y 38.60%, se encuentran en la escala de ni de acuerdo ni en desacuerdo. En una escala de Likert de 1 a 5 en la que 1 representa “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”, este resultado evidencia que los encuestados tienen una opinión relativamente neutra con respecto a la imagen de la marca de destino. Para esta variable, en los cuatro casos la desviación estándar es mayor a 1; por lo cual, se puede interpretar que las opiniones difieren considerablemente entre los participantes.

Figura 17: Porcentaje de frecuencia de la Imagen de la Marca Destino

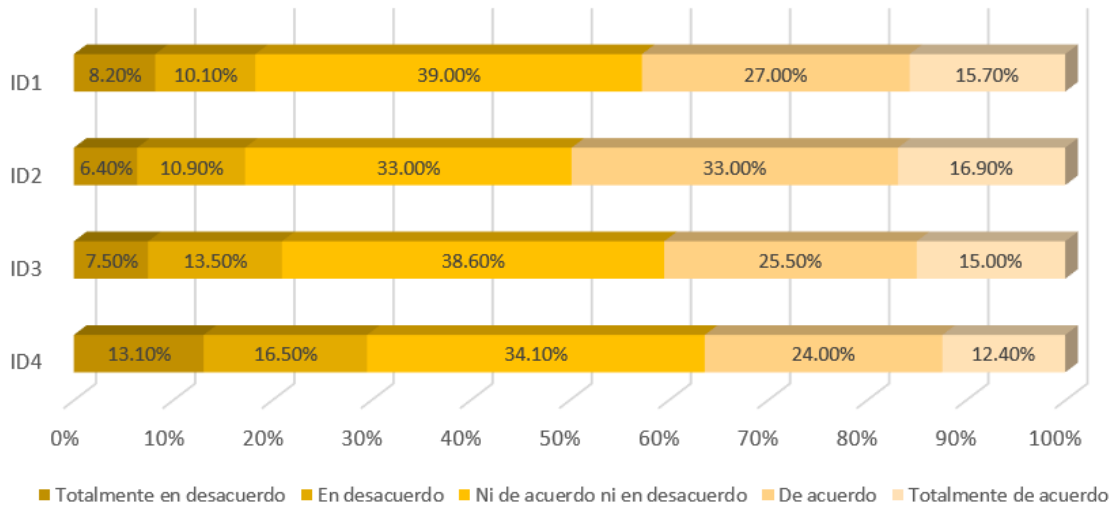


Tabla 6: Análisis estadístico de la dimensión Imagen de la Marca Destino

Variable	ÍTEM	Descripción del ÍTEM	Media	Desv. Estándar
Imagen de la marca de destino	ID1	Cajamarca va con mi personalidad	3.32	1.11
	ID2	Si visito Cajamarca, mi círculo social me calificará muy bien	3.43	1.09
	ID3	La imagen de Cajamarca es consistente con la imagen que tengo de mí mismo	3.27	1.10
	ID4	Llegar a Cajamarca refleja quién soy	3.06	1.19

En el caso de la cuarta dimensión Lealtad de la Marca Destino, se observa como porcentajes relevantes 36.30% y 34.80% y como medias predominantes 3.85 y 3.84 para los ítems LD1 y LD4, respectivamente. En una escala de Likert de 1 a 5 en la que 1 representa “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”, estos datos implican que existe una disposición positiva para disfrutar y recomendar el viaje en Cajamarca, lo cual refleja una inclinación moderada hacia la lealtad a la marca de destino turístico. De igual manera que en

la variable anterior, se puede notar que existe variación en las respuestas debido a la diversidad de opiniones y al nivel de experiencia del turista con el destino.

Figura 18: Porcentaje de frecuencia de la Lealtad de la Marca Destino

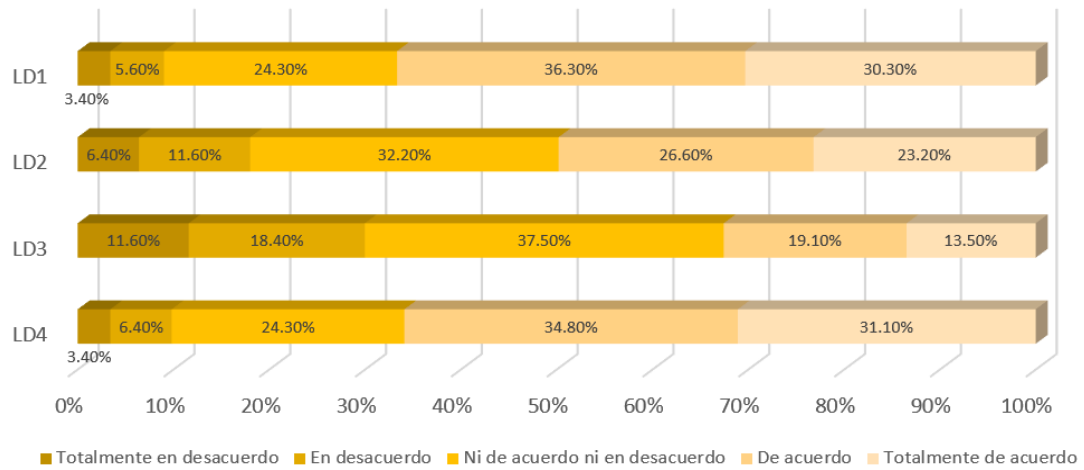


Tabla 7: Análisis estadístico de la dimensión Lealtad de la Marca Destino

Variable	ÍTEM	Descripción del ÍTEM	Media	Desv. Estándar
Lealtad a la marca de destino	LD1	Disfruto visitando Cajamarca	3.85	1.03
	LD2	Cajamarca sería mi elección preferida para unas vacaciones	3.49	1.15
	LD3	En general, soy leal a Cajamarca	3.04	1.18
	LD4	Yo recomendaría a otras personas visitar Cajamarca	3.84	1.04

Para la variable intención de visita, los tres ítems que la conforman tienen medias diferentes, siendo los más resaltantes las medias de los ítems IVD1 e IVD3, las cuales fueron 2.46 y 3.58, respectivamente. Se observan como porcentajes relevantes 29.59% de “Totalmente probable” (IVD 1) y 29.59% de “probablemente” (IVD 3). En una escala de Likert de 1 a 5 en la que 1 representa “Totalmente improbable” y 5 “Totalmente probable”, para el primer ítem se refleja que los encuestados tienen una intención relativamente baja o más neutral de visitar Cajamarca en un periodo de tiempo cercano. Respecto al segundo ítem representativo, se evidencia que los encuestados sí tendrían una inclinación más alta por visitar Cajamarca en el futuro. La desviación estándar para el caso de los tres ítems de esta variable es mayor a 1; por lo cual, se puede interpretar que existe una variabilidad muy considerable entre las opiniones de los participantes debido a que hay diversidad de puntos de vista y de actitudes hacia una intención de visita.

Figura 19: Porcentaje de Frecuencia de la Intención de Visitar el destino

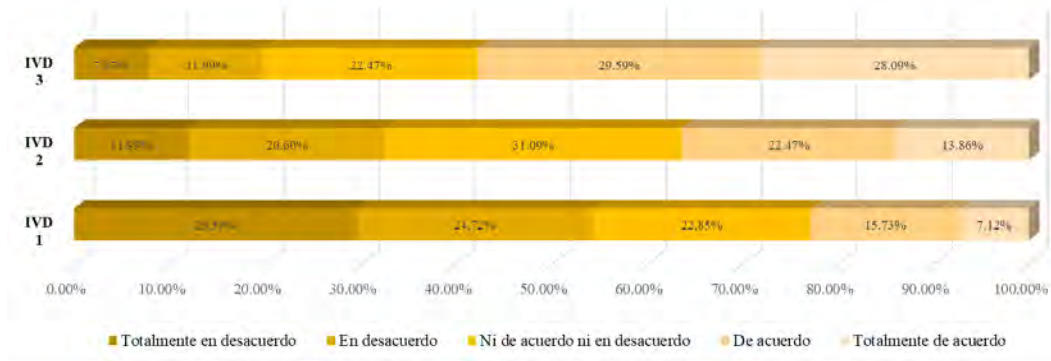


Tabla 8: Análisis estadístico de la intención de visita

Variable	ÍTEM	Descripción del ÍTEM	Media	Desv. Estándar
Intención de visitar el destino	IVD1	¿Qué tan probable es que visite Cajamarca el próximo mes?	2.46	1.26
	IVD2	En los próximos seis meses, ¿cuál es la probabilidad de que visite Cajamarca?	3.06	1.21
	IVD3	En los próximos 12 meses, ¿cuál es la probabilidad de que visite Cajamarca?	3.58	1.23

Como se ha indicado en apartados anteriores, la autenticidad de marca está conformada por cuatro dimensiones. Con respecto a la primera, se observa como medias predominantes 3.78 y 3.76 para los ítems C2 y C3, respectivamente. En una escala de Likert de 1 a 5 en la que 1 representa “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo” estos datos implican que los encuestados perciben moderadamente que la marca Cajamarca persiste a través del tiempo y de las tendencias. Asimismo, se puede observar que hay una variación conservadora en las respuestas de los participantes. Los porcentajes relevantes de cada ítem fueron 35.58% de “De acuerdo” de C2 y 33.71% de “De acuerdo” del ítem C3.

Figura 20: Porcentaje de Frecuencia de la Continuidad de la marca de destino

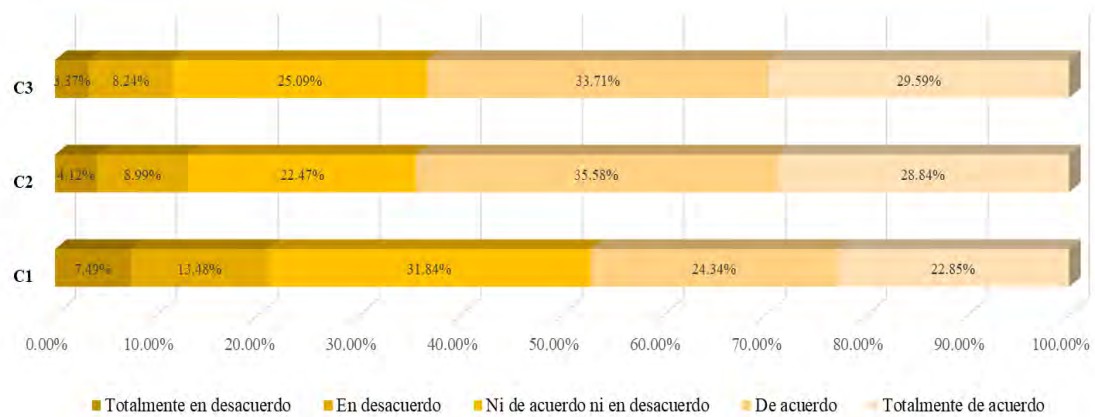


Tabla 9: Análisis estadístico de la Continuidad de la Marca Destino

Variable	ÍTEM	Descripción del ÍTEM	Media	Desv. Estándar
Continuidad	C1	La marca Cajamarca es una marca atemporal	3.42	1.19
	C2	La marca Cajamarca persiste a través del tiempo	3.76	1.09
	C3	La marca Cajamarca persiste a través de las tendencias	3.78	1.07

Para el caso de la credibilidad, se observa como medias predominantes 3.76 y 3.79 para los ítems CR1 y CR3, respectivamente. Con porcentajes de 34.46% y 34.08% predominantes ambos en “De acuerdo”. En una escala de Likert de 1 a 5 en la que 1 representa “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”, estos resultados reflejan que los encuestados tienen una percepción conservadora hacia la credibilidad de la marca Cajamarca. Para el caso de los tres ítems que conforman esta variable, la desviación

estándar también es mayor a 1, pero son resultados moderados. Por ello, si bien las respuestas de los participantes difieren, existe cierto consenso en estas.

Figura 21: Porcentaje de Frecuencia de la Credibilidad de la marca de destino

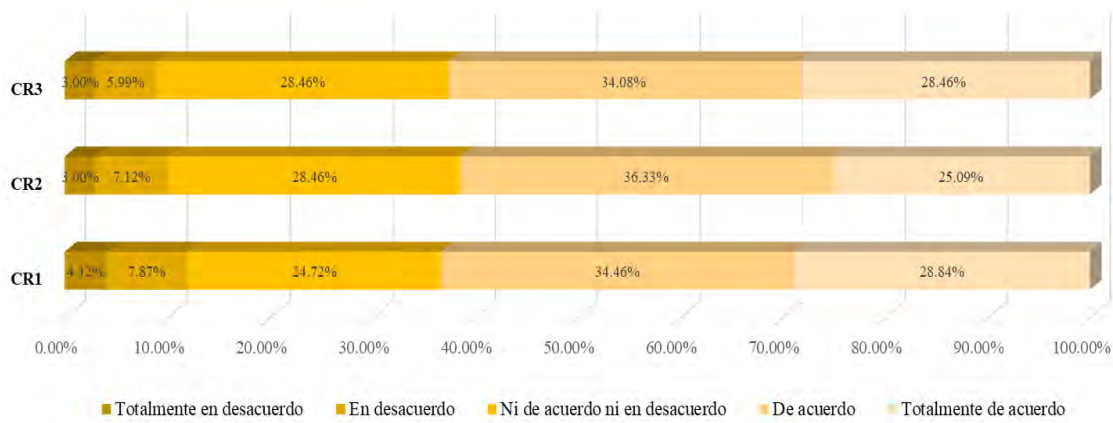


Tabla 10: Análisis estadístico de la Credibilidad de la Marca Destino

Variable	ÍTEM	Descripción del ÍTEM	Media	Desv. Estándar
Credibilidad	CR1	La marca Cajamarca no te decepcionará	3.76	1.08
	CR2	La marca Cajamarca cumple su promesa de valor	3.73	1.01
	CR3	La marca Cajamarca es una marca honesta	3.79	1.02

En cuanto a la integridad de la marca destino, se observa que los encuestados respondieron un puntaje próximo a 4 y se tiene como medias predominantes 3.79 y 3.77 para los ítems I4 y I1, respectivamente. En una escala de Likert de 1 a 5 en la que 1 representa “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”, estos datos implican que los

encuestados reconocen positivamente la integridad de la Marca Cajamarca. Asimismo, se puede observar que, si bien la desviación estándar de cada ítem es mayor a 1, implica que hay una variación conservadora en las respuestas de los participantes, pues no son valores muy alejados al 1.

Figura 22: Porcentaje de Frecuencia de la Integridad de la marca de destino

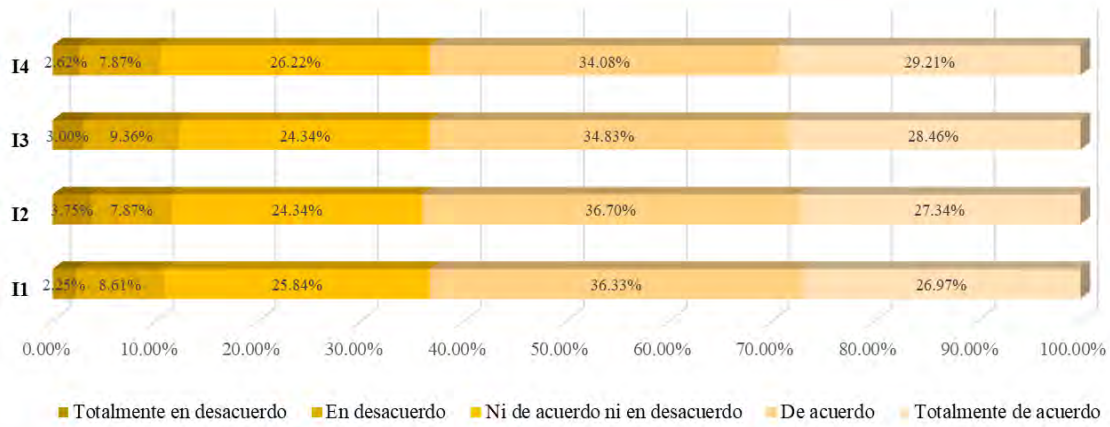


Tabla 11: Análisis estadístico de la Integridad de la Marca Destino

Variable	ÍTEM	Descripción del ÍTEM	Media	Desv. Estándar
Integridad	I1	La marca Cajamarca recompensa a sus visitantes	3.77	1.01
	I2	La marca Cajamarca tiene principios morales	3.76	1.06
	I3	La marca Cajamarca es fiel a un conjunto de valores morales	3.76	1.06
	I4	La marca Cajamarca se preocupa por sus visitantes	3.79	1.03

Finalmente, para el caso del simbolismo de la marca destino, se muestra que como media predominante se encuentra 3.79 para el ítem S2 con un porcentaje de 40.07% en “De acuerdo”. En una escala de Likert de 1 a 5 en la que 1 representa “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”, este resultado evidencia que los encuestados perciben que lo que más resalta dentro del simbolismo de la Marca Cajamarca es que esta refleja valores que son importantes para estos. Además, cabe resaltar que de los cuatro ítems por los que está compuesto la dimensión de Integridad de la Marca destino, el ítem S2 también es el que tienen una menor desviación estándar, lo cual implica que es en este en el que ha habido una menor variabilidad en las respuestas en comparación con los otros ítems.

Figura 23: Porcentaje de Frecuencia del Simbolismo de la marca de destino

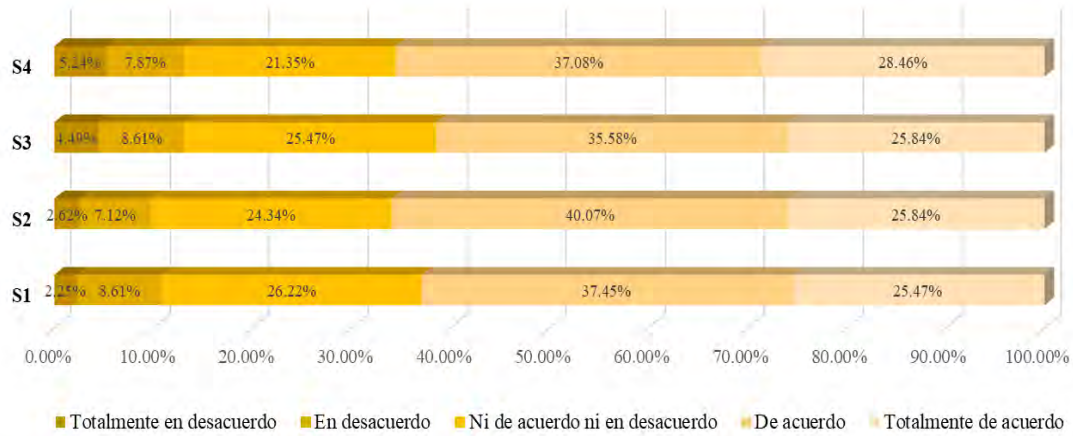


Tabla 12: Análisis estadístico del Simbolismo de la Marca Destino

Variable	ÍTEM	Descripción del ÍTEM	Media	Desv. Estándar
Simbolismo	S1	La marca Cajamarca agrega sentido a la vida del visitante	3.75	1.00
	S2	La marca Cajamarca refleja valores que son importantes para los visitantes	3.79	0.99
	S3	La marca Cajamarca conecta a los visitantes con su yo real	3.70	1.08
	S4	La marca Cajamarca conecta a los visitantes con lo que es importante	3.76	1.11

En resumen, al evaluar las figuras y tablas, se puede observar que la mayoría de los participantes de la encuesta están de acuerdo con lo descrito en cada ítem de las variables

de este estudio. Cabe resaltar que, hay ítems en los que los encuestados tienen una preponderancia significativa de no estar de acuerdo o en desacuerdo, lo que explicaría que haya medias cercanas a 4. No obstante, se destaca que los porcentajes de frecuencia con respecto a estar de acuerdo y totalmente de acuerdo están relativamente próximos a los que tienen una respuesta indiferente en los ítems.

2. Método de Ecuaciones Estructurales

Para evaluar un modelo mediante el método de ecuaciones estructurales, es necesario analizar el modelo de medición de orden inferior y superior. Posteriormente a ello, habiendo corroborado la validación de la fiabilidad y validez de los datos, se procede con el análisis del modelo estructural. Los hallazgos obtenidos en estas evaluaciones se describen en las siguientes líneas.

2.1. Modelo de Medición

Como se comentó en el capítulo anterior, los constructos identificados para esta investigación son considerados como modelos de medida reflectivos. Asimismo, se señaló que había constructos de orden inferior o primer orden y superior o segundo orden. Por una parte, los primeros incluyen la Calidad de la marca de destino (CD), el Conocimiento de la marca de destino (COD), la Imagen de la marca de destino (ID). la Lealtad a la marca de destino (LD) y la Intención de Visita al Destino Turístico (IVD). Por otra parte, se destaca que un constructo de segundo orden sería la Autenticidad de Marca (AMD). Por ello, en el presente acápite, se expondrán los resultados obtenidos de la evaluación de los modelos de medición.

2.1.1. Evaluación de los constructos de orden inferior

Inicialmente, se hace la evaluación de los constructos de orden inferior o de primer orden, los cuales deben pasar por cuatro criterios. Estos apoyarán a sustentar los resultados obtenidos para verificar si son adecuados para el modelo. Cabe resaltar, que se debe ignorar

los resultados del constructo Autenticidad de Marca de Destino (AMD), pues esta se considera como un constructo de orden superior. Por lo tanto, sus resultados serán evaluados en el siguiente apartado. En ese sentido, a continuación, se expone el análisis realizado.

Primero, se procedió con la evaluación de los indicadores. Como se puede observar en la figura, las cargas factoriales externas cumplen con el requisito de ser mayores a 0.708, lo cual indica que los constructos son fiables. Al ser constructos fiables, no será necesario la eliminación de ningún indicador; y por ende, no se deberá volver a correr el modelo para una nueva estimación de resultados. Considerando ello, se procede con el siguiente análisis que corresponde.



Figura 24: Evaluación de indicadores

	AMD	C	CD	COD	CR	I	ID	IVD	LD	S
C1		0.804								
C1	0.660									
C2		0.944								
C2	0.832									
C3		0.914								
C3	0.812									
CD2			0.838							
CD3			0.879							
CD4			0.808							
COD1				0.851						
COD2				0.883						
COD3				0.872						
COD4				0.778						
CR1					0.937					
CR1	0.875									
CR2					0.946					
CR2	0.872									
CR3	0.921									
CR3					0.938					
I1	0.895									
I1					0.925					
I2					0.906					
I2	0.846									
I3					0.938					
I3	0.893									
I4	0.900									
I4					0.925					
ID1						0.870				
ID2						0.846				
ID3						0.908				
ID4						0.899				
IVD1							0.817			
IVD2							0.921			
IVD3							0.837			
LD1								0.819		
LD2								0.883		
LD3								0.851		
LD4								0.858		
S1									0.942	
S1	0.903									
S2	0.924									
S2									0.950	
S4									0.932	
S4	0.879									
S3									0.937	
S3	0.871									
CD1			0.852							

Segundo, se evaluó la confiabilidad por consistencia interna. Considerando los valores del Alfa de Cronbach y los de la fiabilidad compuesta, se muestra que los resultados obtenidos cumplen con este segundo criterio, pues están en el rango de 0.7 y 0.9. Ello corrobora que

mientras el valor resultante sea más cercano a ese rango, los niveles de confiabilidad serán altos y los valores se identificarán entre satisfactorios y buenos para una investigación.

Figura 25: Evaluación de la confiabilidad por consistencia interna

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
AMD	0.974	0.975	0.977	0.749
C	0.866	0.883	0.919	0.791
CD	0.867	0.873	0.909	0.713
COD	0.868	0.872	0.910	0.718
CR	0.934	0.935	0.958	0.884
I	0.942	0.943	0.959	0.853
ID	0.904	0.908	0.933	0.777
IVD	0.822	0.824	0.894	0.739
LD	0.877	0.892	0.914	0.728
S	0.956	0.957	0.968	0.884

En tercer lugar, se analizó la validez convergente, en el cual se considera el promedio de la varianza media extraída, AVE por sus siglas en inglés. Se tiene como criterio que los valores resultantes en este análisis deben ser mayor o igual a 0.50. Como se puede observar en la figura, todas las variables cumplen con este requisito, pues todos los valores son mayores que este; por lo cual, los constructos del modelo explican el 50 por ciento o más de la varianza de los indicadores que los componen. Ello es importante de resaltar, pues este porcentaje corrobora que haya un nivel alto de correlación y un ajuste significativo entre los indicadores.

Figura 26: Evaluación de validez convergente

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
AMD	0.974	0.975	0.977	0.749
C	0.866	0.883	0.919	0.791
CD	0.867	0.873	0.909	0.713
COD	0.868	0.872	0.910	0.718
CR	0.934	0.935	0.958	0.884
I	0.942	0.943	0.959	0.853
ID	0.904	0.908	0.933	0.777
IVD	0.822	0.824	0.894	0.739
LD	0.877	0.892	0.914	0.728
S	0.956	0.957	0.968	0.884

Por último, se evaluó la validez discriminante mediante el ratio HTMT. Como se puede observar, la mayoría de los constructos cumple con el criterio de obtener un valor menor que 0.9. Estos resultados obtenidos corroboran que los constructos de orden inferior son diferentes entre sí. Ello posibilita que haya una interpretación más precisa de los resultados.

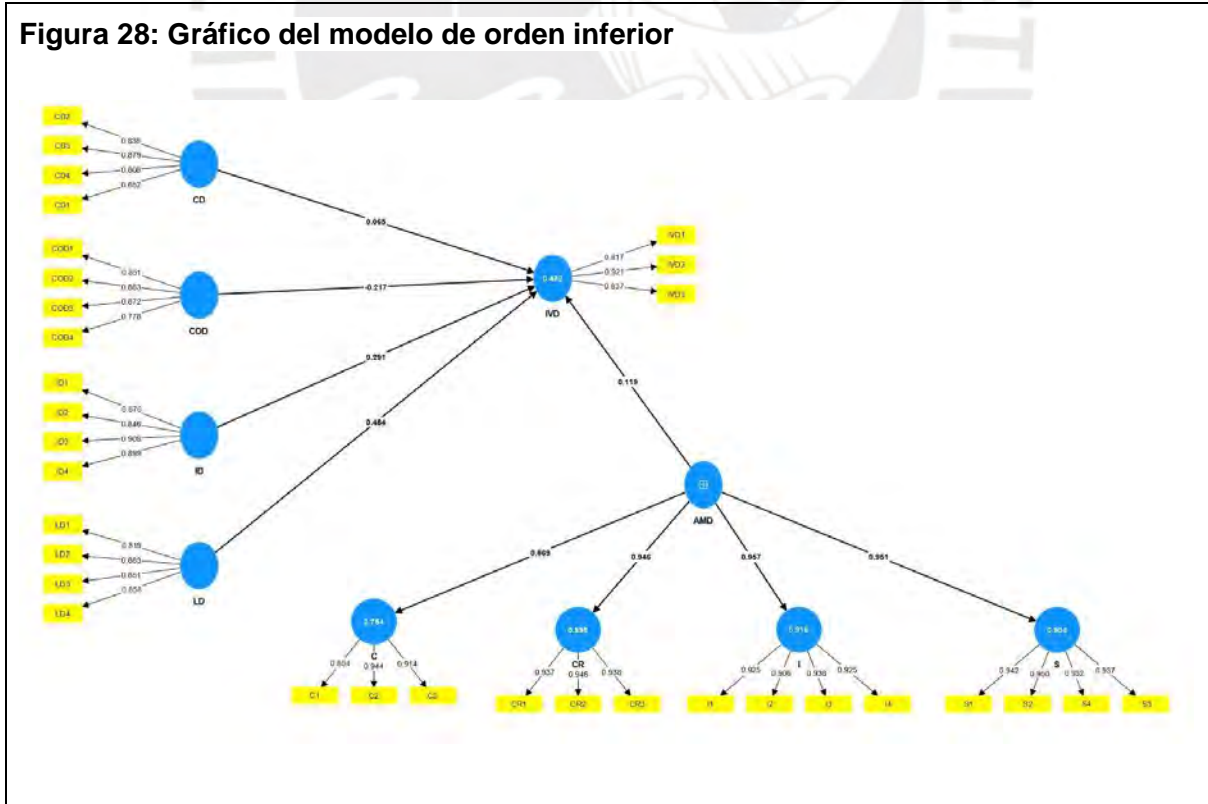
Cabe resaltar que hay algunas variables que no cumplen con el requisito mencionado, tales como las correlaciones de Credibilidad (CR) e Integridad (I), Simbolismo (S) y Credibilidad (CR); y, Simbolismo (S) e Integridad (I). Ello se debe a que estas dimensiones pertenecen a un constructo de orden superior, lo cual corrobora lo señalado en la teoría metodológica. Evidenciado ello, se hace necesario evaluar el constructo de orden superior Autenticidad de Marca de Destino (AMD), hecho que se realizará en el siguiente apartado.

Figura 27: Evaluación de validez discriminante

	AMD	C	CD	COD	CR	I	ID	IVD	LD	S
AMD										
C	0.949									
CD	0.757	0.698								
COD	0.819	0.829	0.820							
CR	0.991	0.896	0.714	0.790						
I	0.997	0.836	0.743	0.766	0.934					
ID	0.713	0.656	0.649	0.750	0.683	0.683				
IVD	0.618	0.579	0.556	0.540	0.569	0.583	0.731			
LD	0.846	0.781	0.794	0.870	0.816	0.806	0.885	0.772		
S	0.983	0.821	0.731	0.763	0.903	0.942	0.695	0.624	0.825	

A continuación, se muestra el gráfico del modelo de orden inferior evaluado líneas arriba. Esta figura representa de una mejor manera el análisis efectuado para un mayor entendimiento.

Figura 28: Gráfico del modelo de orden inferior



2.1.2. Evaluación del constructo de orden superior

El constructo superior del modelo adaptado engloba la relación entre la Autenticidad de Marca de Destino (AMD) y la Intención de Visitar Cajamarca (IVD). Para el análisis de los criterios de validez y confiabilidad en un constructo de orden superior se toman en cuenta las dimensiones de la variable autenticidad: continuidad (C), credibilidad (CR), integridad (I) y simbolismo (S), las cuales son producto de la sumatoria de los ítems de cada una de ellas y representan el conjunto de estos ítems.

Para el cálculo de las evidencias de validez y confiabilidad, se analiza nuevamente el modelo y se evalúan los resultados. Esto se especifica a continuación. En primer lugar, se realizó la evaluación de indicadores teniendo en cuenta las cargas factoriales.

Figura 29: Evaluación de indicadores

	AMD	CD	COD	ID	IVD	LD
C	0.887					
CD2		0.838				
CD3		0.879				
CD4		0.808				
COD1			0.851			
COD2			0.883			
COD3			0.872			
COD4			0.779			
CR	0.950					
I	0.949					
ID1				0.870		
ID2				0.846		
ID3				0.908		
ID4				0.899		
IVD1					0.817	
IVD2					0.921	
IVD3					0.837	
LD1						0.819
LD2						0.883
LD3						0.851
LD4						0.858
S	0.943					
CD1		0.852				

Este análisis nos dio como resultado que todas las cargas fueron mayores a 0.708, con lo cual se puede confirmar que es un constructo fiable. Es así que sobre este, se va a poder analizar la correlación entre los indicadores y su respectivo constructo. Dado que no hay ninguna carga menor a 0.708, ninguna debe ser eliminada.

En segundo lugar, se evalúa la confiabilidad por consistencia interna del constructo de orden superior.

Figura 30: Evaluación de la confiabilidad por consistencia interna

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
AMD	0.950	0.952	0.964	0.869
CD	0.867	0.873	0.909	0.713
COD	0.868	0.872	0.910	0.718
ID	0.904	0.908	0.933	0.777
IVD	0.822	0.824	0.894	0.739
LD	0.877	0.892	0.914	0.728

Para el análisis debemos tener en cuenta los valores del Alfa de Cronbach y los de la fiabilidad compuesta. Estos valores deben ser de al menos 0.7 y como se puede observar en la figura, todos ellos cumplen con ese requisito. En ese sentido, se puede demostrar un nivel modesto que es adecuado para poder realizar la investigación.

En tercer lugar, se analizó la validez convergente que toma en cuenta la fiabilidad del indicador y la varianza media extraída, AVE por sus siglas en inglés.

Figura 31: Evaluación de validez convergente

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
AMD	0.950	0.952	0.964	0.869
CD	0.867	0.873	0.909	0.713
COD	0.868	0.872	0.910	0.718
ID	0.904	0.908	0.933	0.777
IVD	0.822	0.824	0.894	0.739
LD	0.877	0.892	0.914	0.728

El indicador AVE debe ser mayor o igual a 0.50. Como se puede observar en la tabla, todas las variables cumplen con este requisito. Esto confirma que el conjunto de indicadores representa a un único constructo subyacente. Asimismo, demuestra que los indicadores poseen un grado elevado de correlación y significancia entre estos.

Por último, se evaluó la validez discriminante mediante el ratio HTMT. Este indicador debería ser menor a 0.90. Como se observa en la tabla, los resultados cumplen con este requisito, con lo cual se puede confirmar que existe validez discriminante y se puede garantizar la fiabilidad de los constructos. En adición a ello, esto valida que se puede realizar una explicación más exacta de los resultados.

Figura 32: Evaluación de validez discriminante

	AMD	CD	COD	ID	IVD	LD
AMD						
CD	0.765					
COD	0.834	0.820				
ID	0.719	0.649	0.750			
IVD	0.625	0.556	0.540	0.731		
LD	0.856	0.794	0.870	0.885	0.772	

2.2. Modelo estructural

Una vez validados los constructos de la investigación en la evaluación de los modelos de medida, se continuará con el análisis del modelo estructural. Este nos permitirá conocer las relaciones de dependencia e independencia entre las dimensiones del Valor de Marca Destino (VMD) y la Autenticidad de Marca Destino (AMD) sobre la Intención de Visitar Cajamarca (IVD). De esta forma, se podrán validar las hipótesis planteadas inicialmente, con lo cual se busca confirmar si estas dimensiones se comportan de acuerdo con las expectativas teóricas.

La validez y la solidez del modelo propuesto se consolida si los resultados respaldan las hipótesis. No obstante, si se identifican relaciones inesperadas o poco consistentes, se pueden realizar ajustes en el modelo para mejorar su capacidad predictiva y explicativa. Para proceder el análisis, se debe armar la estructura según el tipo de variable, ya que se deben relacionar las variables independientes con la variable dependiente, que para esta investigación es la Intención de Visitar el Destino (IVD). Teniendo en cuenta ello, se vincularon las variables independientes Calidad de la Marca de Destino (CD), Conocimiento de la Marca de Destino (COD), Imagen de la Marca de Destino (ID), Lealtad a la Marca del Destino (LD) y Autenticidad de Marca Destino (AMD) con la variable dependiente IVD.

En primer lugar, se evalúa el nivel de colinealidad. Para que se cumpla el criterio de que no existen posibles problemas de colinealidad, el factor de la varianza tiene que ser menor o igual a 5. Como se puede observar, el mínimo es 2.792 y el máximo es 4.213. Ello demuestra que estos valores cumplen con el requisito y se señala que no existirían problemas de colinealidad entre las variables del modelo.

Figura 33: Evaluación de colinealidad

	AMD	CD	COD	ID	IVD	LD
AMD					3.231	
CD					2.358	
COD					3.111	
ID					2.792	
IVD						
LD					4.213	

En segundo lugar, se evalúa la significancia y relevancia de los coeficientes path. Para que haya significancia, los resultados del P value deben ser menores a 0.5. En ese sentido, se demuestra que al menos tres de las relaciones con la variable intención de visita son estadísticamente significativas. Las variables que sí cumplen con esta premisa son Conocimiento de la Marca de Destino (COD), Imagen de la Marca de Destino (ID) y Lealtad a la Marca del Destino (LD). En cambio, para el caso de la Autenticidad de Marca Destino (AMD) y Calidad de la Marca de Destino (CD), el P value de estos no es estadísticamente significativo debido a que los coeficientes beta no son muy altos en contraste con los otros.

Se debe resaltar que la variable Conocimiento de la Marca de Destino (COD) afecta inversamente a la variable Intención de Visitar el Destino (IVD), lo cual significa que mientras los turistas tengan más conocimiento sobre Cajamarca, su intención de visita a este departamento probablemente pueda disminuir. Ello podría deberse a que; por ejemplo, debido al conocimiento previo que tengan sobre Cajamarca, los turistas pueden tener una percepción negativa sobre este destino, lo cual genera que pierdan el interés en visitarlo. Asimismo, se destaca que el constructo Lealtad a la Marca del Destino (LD) es el que más influye en la intención de visitar Cajamarca.

Figura 34: Evaluación de la significancia y relevancia de las relaciones del modelo

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
AMD -> IVD	0.122	0.123	0.089	1.381	0.167
CD -> IVD	0.065	0.066	0.075	0.865	0.387
COB -> IVD	-0.220	-0.216	0.088	2.502	0.012
ID -> IVD	0.292	0.292	0.083	3.511	0.000
LD -> IVD	0.464	0.459	0.094	4.912	0.000

En tercer lugar, se evaluó el poder explicativo del modelo, teniendo en cuenta el valor R². Este análisis dio como resultado que el R² tiene un valor de 0.482, lo cual es un nivel moderado de poder explicativo y es considerado satisfactorio. Se toma en cuenta el valor del R ajustado, ya que es más preciso teniendo en consideración que el modelo es afectado por más de una variable. Este dato puede interpretarse como que el 48.2% de la varianza de los datos de la variable objetivo, que es Intención de Visitar el Destino (IVD) de Cajamarca, está explicado por las cinco variables estudiadas dentro del modelo: Valor de Marca del Destino (VMD) y sus dimensiones y Autenticidad de Marca Destino (AMD).

Figura 35: Evaluación del poder explicativo del modelo

	R-square	R-square adjusted
IVD	0.492	0.482

Por último, se analizó la relevancia predictiva del modelo estructural, empleando PLSpredict y teniendo en cuenta el indicador Q².

Figura 36: Evaluación de la relevancia predictiva del modelo

	Q ² predict	PLS-SEM_RMSE	PLS-SEM_MAE	LM_RMSE	LM_MAE
IVD1	0.317	1.043	0.888	1.054	0.860
IVD2	0.364	0.966	0.752	0.978	0.748
IVD3	0.341	1.002	0.764	1.020	0.767

Dado que los valores de Q2 son mayores a 0, se debe evaluar si los errores de predicción que están distribuidos son simétricamente altos o no. Para realizar este análisis, se van a tomar en cuenta los valores de la simetría (skewness) en valor absoluto. Se consideran valores altamente asimétricos a los valores mayores a 2.

Figura 37: Evaluación de la relevancia predictiva del modelo - Simetría

	Mean	Median	Observed min	Observed max	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness
IVD1	-0.000	-0.022	-2.843	3.026	1.043	-0.751	-0.063
IVD2	-0.000	0.131	-3.521	2.777	0.966	0.459	-0.435
IVD3	-0.000	0.060	-2.981	2.743	1.002	0.441	-0.262

Dado que los valores de simetría no son mayores a 2, quiere decir que son altamente simétricos. Si son altamente simétricos debemos emplear el indicador RMSE, que es un índice que mide el nivel de predicción del modelo estructural. Teniendo en cuenta el RMSE, se debe evaluar que el indicador PLS-SEM RMSE sea menor al LM RMSE (modelo lineal). Si este valor es menor, quiere decir que el modelo PLS-SEM tiene menor margen de error que un modelo lineal.

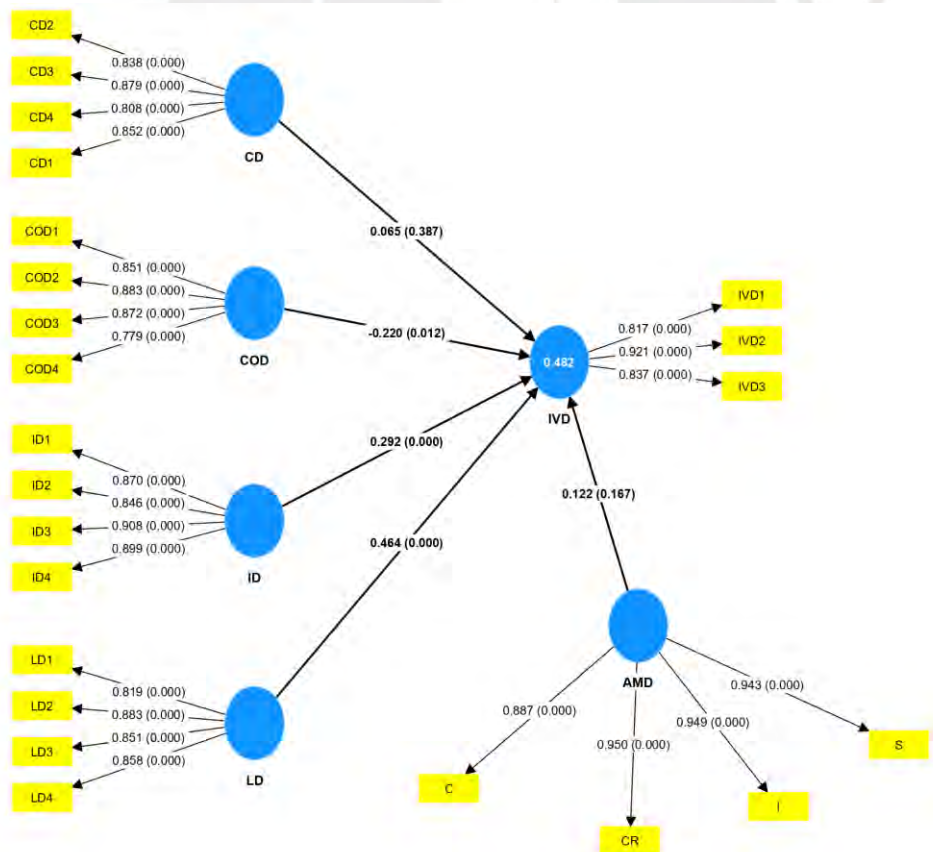
Figura 38: Evaluación de la relevancia predictiva del modelo - RMSE

	Q ² predict	PLS-SEM_RMSE	PLS-SEM_MAE	LM_RMSE	LM_MAE
IVD1	0.317	1.043	0.888	1.054	0.860
IVD2	0.364	0.966	0.752	0.978	0.748
IVD3	0.341	1.002	0.764	1.020	0.767

Para analizar ello debemos tener en cuenta que, si la minoría de datos cumple con este requisito, se puede concluir que tiene baja predicción, mientras que, si la mayoría de datos sí cumplen con este requisito, se puede decir que tiene una alta predicción. Dado que todos los datos del PLS-SEM RMSE cumplen con ser menores que LM RMSE, se puede concluir que el modelo tiene un alto poder predictivo para medir la variable de interés, es decir, Intención de Visitar el Destino (IVD) de Cajamarca.

En la figura que se muestra a continuación, se exponen, de forma visual, los resultados obtenidos de la evaluación realizada del modelo estructural. Es así que partir de estos hallazgos, se podrán realizar recomendaciones para el destino escogido, es decir, Cajamarca.

Figura 39: Modelo estructural que muestra la relación entre los constructos del estudio



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se presentan las conclusiones obtenidas a partir de la investigación realizada. El presente trabajo tuvo como objetivo principal el hallar la relación entre las dimensiones del Valor de Marca, la Autenticidad de Marca y la Intención de visitar Cajamarca. Para ello, se empleó el modelo de Kumail et al. (2022) y se tuvo como sujeto de estudio a turistas que viven en Lima Metropolitana y cuya edad estaba en el rango de 22 a 37 años. Cabe resaltar que el presente estudio se efectuó sobre la base de una muestra no probabilística; por lo cual, las conclusiones y recomendaciones estarán considerando los hallazgos que se obtuvieron utilizando la técnica mencionada anteriormente.

1. Conclusiones

En primer lugar, teniendo en cuenta el primer objetivo específico, se buscó describir estadísticamente al turista vacacional de Lima Metropolitana que tiene intención de visitar Cajamarca. Es así que, al efectuar el análisis estadístico, se pudo corroborar en nuestros hallazgos que las principales características de estos son que son entre hombres (46.44%) y mujeres (52.43%) con una edad promedio de 25 años y con una predominancia de provenir de los distritos de Cercado de Lima (11.24%) y Ate Vitarte (8.61%). Asimismo, la principal motivación para visitar un destino es conocer lugares nuevos, su viaje a algún lugar nuevo de preferencia dura de 1 a 3 noches, prefieren alojamiento pagado y sus meses preferidos del año para viajar son en los meses de enero, febrero y diciembre. Se menciona que al ser un muestreo no probabilístico por conveniencia, no es preciso afirmar que efectivamente suceda ello. Por lo cual, sería necesario un estudio que complemente esta información en el cual haya un mayor alcance muestral. No obstante, la información recopilada se puede tener una perspectiva general sobre las necesidades y expectativas de los turistas, lo cual se puede utilizar para mejorar la experiencia del visitante, mediante la personalización del servicio turístico. Al tomar en consideración el perfil de un turista, se logrará beneficios que perduren

a través del tiempo no solo para los visitantes por la mejora de experiencias, sino también el de los sitios turísticos, pues logrará que sean recomendados.

En cuanto al segundo objetivo específico, se planteó describir estadísticamente las variables que tienen influencia en la intención de visita a Cajamarca. En ese sentido, se halla que los turistas encuestados tuvieron respuestas relativamente dispersas en cuanto a los criterios establecidos para medir la autenticidad de la marca de destino y las dimensiones del valor de marca de destino. Asimismo, haciendo este primer acercamiento al análisis de los datos recopilados, se encuentra que los turistas tienen una percepción positiva o moderada hacia Cajamarca, considerando cada una de las descripciones evaluadas en cada ítem establecido. Las variables destacadas en este punto son el conocimiento de la marca de destino (COD) y la calidad de la marca de destino (CD), ya que son en estas en las que hubo una mayor aceptación de los ítems y hubo un nivel de consenso mayor en las respuestas.

Con relación al tercer objetivo específico, este consistió en analizar la relación entre el valor de marca del destino turístico, la autenticidad de marca del destino turístico y la intención de visitar un destino, tomando como locación el departamento de Cajamarca, según el modelo de Kumail et al. (2022) y utilizando el software Smart PLS 4. La evaluación realizada indica que el modelo adaptado de esta investigación tiene un alto poder predictivo para medir las relaciones entre las variables. En ese sentido, se afirma que las variables Imagen de la Marca de Destino Turístico (ID) y Lealtad de la Marca de Destino Turístico (LD) sí ejercen una influencia significativa en la intención de visita a Cajamarca. Por tal razón, se aceptan las hipótesis planteadas con respecto a estas variables. Entonces, se evidencia que, por un lado, la visita a este destino traerá consigo una buena opinión de otros; y que, por el otro, la experiencia de disfrute y la recomendación de visita influyen positivamente en la intención de visitar Cajamarca del turista de Lima Metropolitana. Cabe resaltar que la variable Conocimiento de la Marca de Destino Turístico (COD), si bien tiene un resultado significativo, este influye de forma inversa en la intención de visita.

En contraste a ello, se muestra que para las variables Calidad de la Marca de Destino Turístico (CD) y Autenticidad Marca de Destino Turístico (AMD), se rechazan las hipótesis de que estas variables ejercen una influencia significativa en la intención de visita de Cajamarca, a pesar de haber una justificación teórica de que los ítems tengan impacto en las dimensiones. Por lo cual, se puede observar que principalmente las cualidades del servicio turístico y la genuinidad de este no influyen significativamente en la intención de visita a Cajamarca.

Este trabajo de investigación otorga datos significativos sobre la Marca Cajamarca y sobre aquellas dimensiones del Valor de Marca de Destino Turístico y Autenticidad Marca de Destino Turístico que influyen sobre los turistas de Lima Metropolitana al momento de su intención de visita de Cajamarca. El análisis estadístico y correlacional realizado resulta pertinente para evidenciar qué relaciones entre los constructos es significativa e influyente. El presente estudio puede ser tomado como referencia por otros departamentos del Perú, que al igual que Cajamarca, cuentan con una marca de destino turístico. Ello con la finalidad de propiciar el aprendizaje sobre otras experiencias en el sector turístico y potenciar la identificación de oportunidades de enfoques sobre promoción turística.

2. Recomendaciones

Después de haber expuesto las conclusiones del presente trabajo, se proponen tres recomendaciones con la intención de que se considere como pertinentes dentro de la estrategia de promoción de un destino turístico. Cabe resaltar que las tres recomendaciones abarcan las dimensiones del Valor de Marca de destino que tienen influencia significativa en la intención de visita a Cajamarca, las cuales son Conocimiento de la Marca de Destino Turístico (COD), Imagen de la Marca de Destino Turístico (ID) y Lealtad a la Marca de Destino Turístico (LD).

En primer lugar, con respecto a la dimensión Conocimiento de la Marca de Destino Turístico (COD), sería conveniente implementar campañas de promoción con estrategias disruptivas que incentiven la intención de conocer Cajamarca, tomando en cuenta aspectos

como su reputación y las características principales del departamento, ya sea por canales digitales o por medio del cobranding. Asimismo, sería conveniente que se trabaje colaborativamente con la comunidad local y actores relevantes del sector turismo para aportar en la promoción de la identidad cultural al organizar eventos culturales y festividades tradicionales como los carnavales, pues son estas las que son más vinculadas al departamento al momento de pensar en este. Todo ello, fomentará que los turistas que hayan tenido alguna experiencia desfavorable previa o que por comentarios de conocidos tengan una percepción desfavorable del departamento, se animen a seguir conociendo Cajamarca.

En segundo lugar, la falta de continuidad de las acciones estratégicas en el turismo causa que no haya una correcta medición de su impacto y fomentan una opinión negativa por parte del turista porque se brinda la impresión de que no se le da la debida importancia a su experiencia en el destino. En ese sentido, para la variable Imagen de la Marca de Destino Turístico (ID), se sugiere que el gobierno plantee mejoras en el liderazgo de los actores locales, intersectoriales y regionales para que puedan llegar a un consenso y evitar que acciones turísticas queden trucas. Asimismo, hay que tomar en consideración que los atentados y conflictos vinculados a lo político o a otra índole, impactan en la percepción de un turista. Por ello, se recomienda que los responsables de potenciar la oferta turística, deben mantener sus esfuerzos y el presupuesto en evitar que aquellas situaciones impacten negativamente en la imagen del destino. Ello se puede lograr al tener un plan de contingencias en el que se detalle cómo disminuir los efectos de este tipo de eventualidades y seguir potenciando las opiniones positivas al destino.

Por último, se propone que para la variable Lealtad a la Marca de Destino Turístico (LD), se siga dirigiendo los recursos que se tienen a la creación de una experiencia turística memorable. En esta se debe considerar la propuesta de eventos emocionantes con los cuales los turistas puedan disfrutar de un momento agradable, descubrir sobre la historia y cultura cajamarquina y sobre todo, atesorar recuerdos inolvidables del viaje. Además, la potenciación de la hospitalidad, la mejora del transporte, la capacitación de los guías turísticos y

proveedores de servicios para ofrecer una experiencia de viaje placentera, será relevante para que más turistas elijan y opten por visitar Cajamarca. Por último, considerar que el fomento de la recomendación de la visita al destino es apropiado porque una buena recomendación incentiva el viaje. Se sugiere que se impulse a que los turistas compartan sus experiencias con otros a través de reseñas, testimonios en redes sociales al implementar un programa de referidos, en el que se proporcionen incentivos por cada recomendación.

Con estas recomendaciones, se pretende que se siga reforzando los aspectos mencionados. Ello con la finalidad de atraer un mayor número de turistas a Cajamarca y este se caracterice como un destino en el cual no solo se ofrezcan experiencia memorable de viaje, sino que haya posibilidades de que se pueda expandir la oferta turística, con lo cual habría un mejor desenvolvimiento regional.



REFERENCIAS

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name*. The free press.
- American Marketing Association (2017). AMA website for professional marketers. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Andina. (2022, 23 de diciembre). Cajamarca: violentas protestas afectan reservas hoteleras para fiestas de fin de año. *Andina*. <https://andina.pe/agencia/noticia-cajamarca-violentas-protestas-afectan-reservas-hoteleras-para-fiestas-fin-ano-922630.aspx>
- Anholt, S. (2012). Mito y realidad: la imagen internacional de México. *Revista Mexicana De Política Exterior*, (96), 109–129. <https://revistadigital.sre.gob.mx/index.php/rmpe/article/view/520>
- Baloglu, S. (2001). “An investigation of a loyalty typology and the multideestination loyalty of international travellers”. *Tourism Analysis*, 6(1), 41-52. https://www.researchgate.net/publication/233603131_An_Investigation_of_a_Loyalty_Typology_and_the_Multideestination_Loyalty_of_International_Travelers
- Baptista de Carrasco, M., & León de Alvarez, M. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Visión Gerencial*, (1), 24-36. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880008.pdf>
- Barroso, C., Cepeda, G., & Roldán, J. (2007). Constructos latentes y agregados en la economía de la empresa.
- Besga, J. (2023). La ética del turismo. *Dilemata*, 15(40), 17-30. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8781955.pdf>
- Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2010). The quest for authenticity in consumption: Consumers’ purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838-850. <https://researchportal.bath.ac.uk/en/publications/the-quest-for-authenticity-in-consumption-consumers-purposive-cho>
- 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. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517708001027>

- Bravo, R., Fraj, E., & Martínez, E. (2007). "Family as a consumer based brand equity". *Journal of Product y Brand Management*, 16(3), 188-199.
https://www.researchgate.net/publication/228446036_Family_as_a_source_of_consumer-based_brand_equity
- BCRP. Departamento de Estudios Económicos de la Sucursal Trujillo (2021). Caracterización del departamento de Cajamarca.
<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Trujillo/cajamarca-caracterizacion.pdf>
- Camacho, D., Cardona, M., González, D., Rincón, I. P., Zarta, M. A., & Riveros Munévar, F. (2018). Análisis factorial exploratorio y confirmatorio, como método de validación de una Escala de Actitudes hacia la Paternidad. VI Encuentro Latinoamericano de Metodología de las Ciencias Sociales (ELMeCS). Innovación y creatividad en la investigación social: Navegando la compleja realidad latinoamericana. Universidad de Cuenca, Ecuador.
<http://elmece.fahce.unlp.edu.ar/vielsecs/actas/Camacho.pdf/view>
- Cayo, N. & Apaza, A. (2017). Evaluación de la ciudad de Puno como destino turístico - Perú. *Comuni@cción*, 8(2), 116-124.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682017000200005&lng=es&ing=es
- Cerdá - Bertomeu, M. (2018). Arquitectura de Marcas Destino y Cobranding de Marcas Turísticas: Enfoques de Gobernanza Territorial. *ROTUR. Revista de Ocio Y Turismo*, 12(2), 43-59. <https://doi.org/10.17979/rotur.2018.12.2.3452>
- Cervantes, P. (2008). Media, varianza y desviación estándar. *Ciencia y Mar*, 12(34), 29-36.
<https://biblat.unam.mx/hevila/Cienciaymar/2008/no34/3.pdf>
- Cho, G., Hwang, H., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2020). Cutoff criteria for overall model fit indexes in generalized structured component analysis. *Journal of Marketing Analytics*, 8(4), 189–202. doi:10.1057/s41270-020-00089-1
- Coelho, A., Bairrada, C., Simão, L., & Barbosa, C. (2022). The Drivers of the City Brand Equity Comparing Citizens' and Tourists' Perceptions and Its Influence on the City Attractiveness: The Case of the City of Coimbra. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 23(2), 242-268. doi:10.1080/15256480.2020.1746215
- ComexPerú. (2020). Desempeño y competitividad turística en el Perú - Resultados en 2020.
<https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-turismo-004.pdf>

- ComexPerú. (2021). Desempeño y competitividad turística en el Perú - Resultados en 2021. <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-turismo-007.pdf>
- ComexPerú. (2022). Reporte trimestral de desempeño turístico en el Perú. Resultados al primer trimestre de 2022. <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-turismo-006.pdf>
- Celina, H., & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580. <https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>
- Chi, H.K., Huang, K.C. & Nguyen, H.M. (2020). "Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. doi: 10.1016/j.jretconser.2018.12.012.
- Chen, R., Zhou, Z., Zhan, G., & Zhou, N. (2020). "The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty: the mediating role of destination brand engagement", *Journal of Destination Marketing y Management*, 15. doi: 10.1016/j.jdmm.2019.100402.
- De la Hoz, A., & Muñoz, F. (2016). Análisis de los determinantes de la predisposición a visitar un destino de turismo de bienestar: Tipologías del turista potencial. *Tourism y Management Studies*, 12(2), 84-95. <https://www.redalyc.org/pdf/3887/388746605010.pdf>
- Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo [DIRCETUR]. (2020). Plan Estratégico de Marketing Turístico Cajamarca 2020. En Dircetur. https://dircetur.regioncajamarca.gob.pe/media/portal/RMSTZ/documento/3658/PLAN_ESTRAT%C3%89GICO_DE_MARKETING_TUR%C3%8DSTICO_2020.pdf?r=1581695873
- Ejarque, J. (2005). "Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing". Pirámide, Madrid. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=299054>
- Elementos para la gestión de Destinos Turísticos. (2016). En SERNATUR. <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/11/Manual-de-Destinos-Elementos-para-la-gestio%CC%81n-de-destinos-turisticos-1.pdf>
- Escámez Marsilla, J., & Escámez Sánchez, J. (2020). Las intenciones de comportamiento del estudiantado universitario hacia la gestión de la sostenibilidad. *Edetania*.

Estudios Y Propuestas Socioeducativos, (57), 17–37.

https://doi.org/10.46583/edetania_2020.57.608

Escobedo Portillo, M., Hernández Gómez, A., Estebané Ortega, V., & Martínez Moreno, G. (2016). Modelos de ecuaciones estructurales: Características, fases, construcción, aplicación y resultados. *Ciencia y Trabajo*, 18(55), 16–22.

<https://scielo.conicyt.cl/pdf/cyt/v18n55/art04.pdf>

Ferns, B. H., & Walls, A. (2012). Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers' visit intentions: A structural model analysis. *Journal of Destination Marketing y Management*, 1(1-2), 27–35. doi:10.1016/j.jdmm.2012.07.002

Forero, M & Duque, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 5 (12), 158-168. <http://www.scielo.org.co/pdf/sdn/v5n12/2027-5692-sdn-5-12-158.pdf>

Gallarza, M., Gil. I., & Calderón, H. (2002). Destination Image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism research*, 29(1), 56-78.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738301000317>

Gobierno Regional Cajamarca. (2019). Plan Estratégico Regional de Turismo.

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/391651/PERTUR_CAJAMARCA.pdf?v=1571329898

Gobierno Regional Cajamarca. (2021). Resolución de gerencia regional - 000365.

https://www.regioncajamarca.gob.pe/media/portal/KJDIG/documento/20614/RESOLUCION_DE_GERENCIA_GENERAL_REGIONAL_-000365-2021-GGR.pdf?r=1640880220

Gobierno Regional Cajamarca. (2022). Marca Cajamarca.

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3946824/Marca%20Cajamarca.pdf.pdf?v=1671462386>

González, R. C., & Mendieta, M. D. (2009). Reflexiones Sobre La Conceptualización De La Competitividad De Destinos Turísticos. *Cuadernos de Turismo*, (23), 111–128.

<https://www.redalyc.org/pdf/398/39811874006.pdf>

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.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517715001144?via%3Dihub>

- Gómez, M., & Molina, A. (2013). Estrategias de gestión del valor de marca en los destinos enoturísticos. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 22(2), 69–79. doi:10.1016/j.redee.2012.03.001
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1999). *Análisis Multivariante* (5.ª ed.). Prentice Hall.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, M. y Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed, a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2(19), 139–151.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2.ª ed.). Sage Publications Inc. Thousand Oaks, CA.
https://www.researchgate.net/publication/354331182_A_Primer_on_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_PLS-SEM
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3.ª ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review*, 33(3), 405–431. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2014-0304>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.ª ed.). McGraw-Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hsu, M.K., Huang, Y. & Swanson, S. (2010). “Grocery store image, travel distance, satisfaction and behavioral intentions: Evidence from a Mid-west college town”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38(2), 115-132.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09590551011020129/full/html>
- Iman, M.H. & Ayobi, H. (2010). “Comparison of Kish and Qeshm tourism destinations brand equity in terms of perceptions of domestic tourists”, 6th National Cultural and Tourism Conference of Persian Gulf, Tehran: Iranian Student’s Tourism y Travel Agency.

- IPE. (2023, 6 de febrero). Cajamarca: Flujo de viajes por turismo interno se redujo 79%. *Instituto Peruano de Economía*. <https://www.ipe.org.pe/portal/cajamarca-flujo-de-viajes-por-turismo-interno-se-redujo-79-respecto-del-2019/#:~:text=Esta%20ca%C3%ADda%20de%2079%25%20en,reqi%C3%B3n%20a%20cierre%20del%202022.>
- Jiménez, J., Rubio, N., & Campo, S. (2020). Destination brand authenticity: What an experiential simulacrum! A multigroup analysis of its antecedents and outcomes through official online platforms. *Tourism Management*, 77. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104022>.
- Juárez, F., Villatoro, J. A. & López, E. K. (2002). Apuntes de Estadística Inferencial. México, D. F.: Instituto Nacional de Psiquiatría Ramón de la Fuente. <https://www.doccity.com/es/apuntes-de-estadistica-inferencial-1/7525671/>
- Kim, H. B. & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26(4), 549-560. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.03.010>
- Konecnik, M. & Gartner, W.C. (2007). "Customer-based brand equity for a destination", *Annals of Tourism Research*, 34(2). https://www.researchgate.net/publication/223782900_Customer-based_Brand_Equity_for_a_Destination
- Kotler, P. (2011). *Marketing Turístico* (5.^a ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14.^a ed.). Pearson Education.
- Kumail, T., Ayed Al Qeed, M., Aburumman, A., Mudasser, S. & Sadiq, F. (2022). 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. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1989540>
- Krishnapillai, G., & Ying, K. S. (2017). The Influence of E-WOM on Travel Intention among Foreign Students in Malaysia: Does Gender Really Matter? *International Review of Management and Marketing*, 7(1). <https://www.proquest.com/scholarly-journals/influence-e-wom-on-travel-intention-among-foreign/docview/1865226838/se-2>

- Kwong, K. y Wong, K. (2013). Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24, 1-32.
- Li, F., Wen, J., & Ying, T. (2018). The influence of crisis on tourists' perceived destination image and revisit intention: An exploratory study of Chinese tourists to North Korea. *Journal of Destination Marketing y Management*, 9, 104–111.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.11.006>
- Lu, J., Hung, K., Wang, L., Schuett, M.A., & Hu, L. (2016), Do perceptions of time affect outbound-travel motivations and intention? An investigation among Chinese seniors. *Tourism Management*, 53, 1-12.
- Marca Tacna. (2019). Falcom. <https://falcom.pe/project/marca-tacna/>
- Martínez, M., & Fierro, E. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(16), 130-164.
<https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.336>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2023, 20 de febrero). *Se invertirán más de S/ 500 millones en el Plan “Con Punche Perú Turismo” para reactivar el sector* [Comunicado de prensa].
https://www.mef.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=7673&Itemid=101108&lang=es
- Montoya, M. (2013). Turismo Comunitario y Desarrollo Rural. Instituto de Estudios Peruanos.
https://repositorio.iep.org.pe/bitstream/handle/IEP/927/montoya_turismocomunitario.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Montoya, O. (2007). Aplicación del análisis factorial a la investigación de mercados. Caso de estudio. *Scientia et Technica*, (35), 281-286.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4804281.pdf>
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200-218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>

- Noyola, L., & Campón, A. (2016). La percepción de la autenticidad del destino cultural y su relación con la satisfacción y lealtad. *ROTUR, Revista de Ocio y Turismo*, 1, 65-76.
<https://core.ac.uk/download/pdf/199451299.pdf>
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78–84. <https://doi.org/10.1177/004728750003900110>
- Organización Mundial del Turismo (2007). Entender el turismo: Glosario básico. Madrid
- Ordenanza Regional N° 051-2015-AREQUIPA, 22 de noviembre del 2016. Declaran de interés regional el registro de la Marca Destino Arequipa y Logotipo (2016).
<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/declaran-de-interes-regional-el-registro-de-la-marca-destino-ordenanza-no-359-arequipa-1466859-2/>
- Ortega, A. O. (2018). Enfoques de investigación, 3-20.
https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION
- Otero Gómez, M. C., & Giraldo Pérez, W. (2022). Medición del valor de marca basado en las percepciones del turista internacional: una investigación sobre Villavicencio (Colombia). *Revista Universidad & Empresa*, 24(43), 1-23.
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.11133>
- Palomeque, J. M., & Lalangui, J. (2016). Propuesta de una ruta ecológica bananera en base a la historia regional del Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 8(3), 141-150.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202016000300019
- Parra, M., & Beltrán, M. (2016). Estrategias de marketing para destinos turísticos.
<http://www.eumed.net/libros/libro.php?id=1560>
- Pasco, M. (2016). Ética en la investigación en gestión: relevancia, principios y lineamientos para su aplicación. [Cuaderno de Trabajo]. Pontificia Universidad Católica del Perú.
<https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/54912>
- PERTUR Tacna Plan Estratégico Regional de Turismo. (2019). En Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1424623/PERTUR%20Tacna.pdf?v=1604592146>

- PERTUR Arequipa Plan Estratégico Regional de Turismo. (2020). En Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2424467/PERTUR%20AREQUIPA.pdf?v=1636996575>
- PERTUR Cusco. Plan Estratégico Regional de Turismo. (2019). En Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2425090/PERTUR%20Cusco.pdf>
- Palacios, M. (2017). *Marca Perú: Perú Nebraska, subjetividad neoliberal y nueva narrativa nacional*. [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8984>
- Perelló, J. L. (2015). Movilidad migratoria y flujos turísticos. Interfaces en el desempeño turístico cubano. (Trabajo de Diploma): Universidad de La Habana.
<http://biblioteca.clacso.edu.ar/Cuba/cemi-uh/20150910032053/2-59-112-1-SM.pdf>
- Perovic, Đ., Moric, I., Pekovic, S., Stanovic, T., Roblek, V. & Pejic Bach, M. (2018), "The antecedents of tourist repeat visit intention: systemic approach", *Kybernetes*, 47(9), 1857-1871. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1108/K-12-2017-0480>
- Pike, S. (2002). Destination Image analysis: A review of 142 papers from 1973 - 2000. *Tourism Management*, 23, 541–549.
https://www.academia.edu/697095/Pike_S_2002_Destination_image_analysis_A_review_of_142_papers_from_1973_2000_Tourism_Management_23_5_541_549
- Ponce, M., & Pasco, M. (2015). *Guía de Investigación en Gestión*. Lima: PUCP.
- Porter, M., & Kramer, M. (2011). *Creating Share Value*. Cambridge: Harvard Business Review Press.
- PromPerú, (2019). Perfil del Vacacionista Nacional que visita Cajamarca.
https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Lugar%20visitado%20-%20Cajamarca&url=~/Uploads/perfiles_vacac_nac/1041/tips/2261/PVN%202019%20-%20Visita%20Cajamarca.pdf&fynombObjeto=PerfVacacionistaNacyback=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNacypeso=181096

PromPerú, (2022). Perfil potencial vacacionista nacional 2022.

<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIn/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20potencial%20vacacionista%20nacional%202022&url=Uploads/infografias/1113/Potencial%20Vacacionista%20Nacional-Enero2022.pdf&ynombObjeto=BibliotecaReportesyback=/TurismoIn/yissuuid=0>

Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9 (3). ISSN 1390-9592 ISSN-L 1390-681X

Regalado, O, Berolatti, C; Martínez, R. & Riesco, G. (2012). Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa. Lima: Universidad ESAN, 2011. 178 p. (Serie Gerencia para el Desarrollo; 26).

https://www.academia.edu/17559649/Marca_ciudad_arequipa

Rendón, M., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). Estadística descriptiva. *Revista Alergia México*, 63(4), 397-407. <https://doi.org/10.29262/ram.v63i4.230>

Rocha M. (2012). Brand valuation: a versatile strategic tool for business.

http://www.interbrand.com/Libraries/Articles/Brand_Valuation_Final.sflb.ashx

Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento (Sample sizes for social science surveys and impact on knowledge generation). *Innovación de negocios*. México: UANL. <http://eprints.uanl.mx/12605/1/11.22%20Art4%20pp%20235%20-%20268.pdf>

Ruiz, M. A., Pardo, A., & San Martín, R. (2010). Modelos de Ecuaciones Estructurales. *Papeles del Psicólogo*, 31(1), 34-45.

<https://www.redalyc.org/pdf/778/77812441004.pdf>

Russo, N. & Darmohraj, A. (2016). Colaboración público-privada en turismo. Capacidades institucionales en partenariados de gestión turística local en Argentina. *Revista del CLAD. Reforma y Democracia*, 65, 157-192.

<https://www.redalyc.org/journal/3575/357546620006/html/>,

Salehzadeh, R., Khazaei Pool, J., & Soleimani, S. (2016), "Brand personality, brand equity and revisit intention: an empirical study of a tourist destination in Iran". *Tourism Review*, 71(3), 205-218. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1108/TR-02-2016-0005>

- 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. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1108/TR-08-2021-0371>
- Swisscontact, F. S. de C. para el D. T. (2014). Conceptos básicos para la gestión de destinos turísticos (F. S. de C. para el D. T. Swisscontact (ed.)). https://cooperacionsuiza.pe/wp-content/uploads/2019/06/conceptos_basicos.pdf
- Tam, J. (2008). "Brand familiarity: its effects on satisfaction evaluations", *Journal of Services Marketing*, 22(1). <https://doi.org/10.1108/08876040810851914>
- Tinto, J. (2008). La imagen de marca de las ciudades. *Provincia*, (19), 91-121. <https://www.redalyc.org/pdf/555/55501905.pdf>
- Torres, H. (2023, 28 de enero). Carnavales moverán turismo de Áncash, Cajamarca y Tumbes en febrero. *La República*. <https://larepublica.pe/economia/2023/01/28/mincetur-carnavales-moveran-turismo-de-ancash-cajamarca-tumbes-en-febrero-covid19-pandemia-ecuador-374796>
- Vallejo, A. (2018). *Ser, decir y hacer: El valor de la autenticidad de marca*. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625509/VallejosRA.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Vargas, T., & Mora, R. (2017). Tamaño de la muestra en modelos de ecuaciones estructurales con constructos latentes: Un método práctico. *Actualidades Investigativas en Educación*, 17(1), 1-34. <https://www.redalyc.org/journal/447/44758536002/html/>
- Vera, J., Ugalde, C., Piedra, M., & Quirindumbay, D. (2022). Influencia del valor de marca en la intención de compra por tamaño de empresa. *Revista Academia & Negocios*. <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/7219/8287#info>
- Zenker, S., Braun, E., & Petersen, S. (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*, 58, 15-27. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.008>.

Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2017). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing y Management*, 8, 326–336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>

Zhang, Y., Li, J., Liu, C.-H., Shen, Y., & Li, G. (2021). The effect of novelty on travel intention: the mediating effect of brand equity and travel motivation. *Management Decision*, 59(6), 1271-1290. <https://doi.org/10.1108/MD-09-2018-1055>



ANEXOS

ANEXO A: Matriz de Consistencia

Tabla A1: Matriz de Consistencia

OBJETIVO GENERAL	PREGUNTA GENERAL	DISEÑO METODOLÓGICO	HALLAZGOS	CONCLUSIONES
<p>Identificar la relación entre el valor de marca del destino turístico, la autenticidad de marca destino turístico y la intención de visita a Cajamarca</p>	<p>¿Cuál es la relación entre el valor de marca del destino turístico, la autenticidad de marca destino y la intención de visita a Cajamarca?</p>	<p>Enfoque: cuantitativo con enfoque no experimental de carácter transversal</p> <p>Alcance: Correlacional y descriptivo</p> <p>Técnica de Recolección: Encuestas - cuestionario online basado en el modelo elegido</p> <p>Técnica de Análisis: Estadística descriptiva y modelo de ecuaciones estructurales - método PLS-SEM</p>	<p>- Las variables Imagen de marca destino (ID) y Lealtad de marca destino (LD), influyen sobre la intención de visitar el destino.</p> <p>- Las variables CD, COD y AMD tienen un P Label mayor a 0.05, por lo cual se puede concluir que estas no influyen en la intención de visitar Cajamarca.</p>	<p>En primer lugar, se rechaza la hipótesis 1, 2 y 5, ya que la calidad del destino, conocimiento y autenticidad no influyen significativamente sobre la intención de visitar Cajamarca.</p> <p>En segundo lugar, se confirma la hipótesis 3 y 4, pues la imagen de este destino y la lealtad de destino si influyen significativamente sobre la intención de visitarlo.</p>

Tabla A1: Matriz de Consistencia (continuación)

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PREGUNTA		CONCEPTOS PRINCIPALES	TÉCNICA DE RECOLECCIÓN
<p>Describir estadísticamente los datos con características geográficas y demográficas del turista vacacional de Lima Metropolitana que tienen la intención de visitar Cajamarca.</p>	<p>¿Cómo se describen estadísticamente los datos con características demográficas y de comportamiento de los turistas vacacionales de Lima Metropolitana que tienen la intención de visitar Cajamarca?</p>	<p>Descripción del perfil del turista de Lima Metropolitana y su comportamiento de viaje mediante la estadística descriptiva.</p>	<p>PERTUR Y DIRCETUR Cajamarca (2019), Perfil del visitante nacional 2019</p>	<p>Fuentes secundarias, revisión de papers y encuesta</p>
<p>Describir estadísticamente las variables de la presente investigación en la intención de visita a Cajamarca del turista vacacional de Lima Metropolitana.</p>	<p>¿Cómo se describen estadísticamente las variables de la presente investigación en la intención de visita a Cajamarca de los turistas vacacionales de Lima Metropolitana?</p>	<p>Descripción de los hallazgos obtenidos en la encuesta relazada mediante estadística descriptiva.</p>	<p>Cervantes, P. (2008). Media, varianza y desviación estándar. Ciencia y Mar, 12(34), 29-36.</p>	<p>Fuentes secundarias, revisión de papers y encuesta</p>
<p>Analizar la relación entre el valor de marca del destino turístico, la autenticidad de marca destino y la intención de visita a Cajamarca del turista vacacional de Lima Metropolitana, según el modelo de Kumail et al. (2022)</p>	<p>¿Cuál es la relación entre el valor de marca del destino turístico, la autenticidad de marca destino y la intención de visita a Cajamarca del turista vacacional de Lima Metropolitana, según el modelo de Kumail et al. (2022)?</p>	<p>Relación entre las variables de estudio</p>	<p>Modelo de Tafazal Kumail, Marzouq Ayed Al Qeed, Asad Aburumman, Syed Mudasser Abbas y Farah Sadiq (2022) Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3.ª ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.</p>	<p>Fuentes secundarias, revisión de papers y encuesta</p>

Tabla A1: Matriz de Consistencia (continuación)

OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	VARIABLES	INDICADORES	TECNICA DE RECOLECCIÓN	HIPÓTESIS
<p>Analizar la relación entre el valor de marca del destino turístico, la autenticidad de marca destino y la intención de visita a Cajamarca del turista urbano limeño según el modelo de Kumail, et al. (2022)</p>	<p>¿Cuál es la relación entre el valor de marca del destino turístico, la autenticidad de marca destino y la intención de visita a Cajamarca del turista limeño según el modelo de Kumail, et al. (2022)?</p>	Datos generales de los entrevistados	<ol style="list-style-type: none"> 1. Edad 2. Género 3. Distrito 4. Motivación de viaje 5. Duración del viaje 6. Tipo de alojamiento 7. Frecuencia de viaje 	<p>Técnica de Recolección: Encuestas - cuestionario online basado en el modelo elegido</p>	<p>H1: La calidad de la marca de destino ejerce una influencia significativa en la intención de visita de Cajamarca</p> <p>H2: El conocimiento de la marca de destino ejerce una influencia significativa en la intención de visita de Cajamarca</p>
		Calidad de la marca de destino	Cajamarca ofrece servicios de viaje confiables		
			Cajamarca brinda una experiencia valiosa de viaje		
			Presumo calidad en los servicios que ofrece Cajamarca		
			Cajamarca ofrece servicios superiores en comparación con otros destinos		
		Conocimiento de la marca de destino	Cajamarca es conocida por su buena reputación y nombre	<p>Técnica de Análisis: Estadística descriptiva y modelo de ecuaciones estructurales - método PLS-SEM Empleando el software SmartPLS 4</p>	<p>H4: La lealtad a la marca del destino tiene una influencia significativa en la intención de visita de Cajamarca</p> <p>H5: La autenticidad de la marca de destino influye positivamente en la intención de visitar Cajamarca</p>
			Cajamarca es un destino muy reconocido		
			Las características de Cajamarca vienen a mi mente rápidamente		
Este destino me viene a la mente de inmediato, cuando pienso en viajar					

Tabla A1: Matriz de Consistencia (continuación)

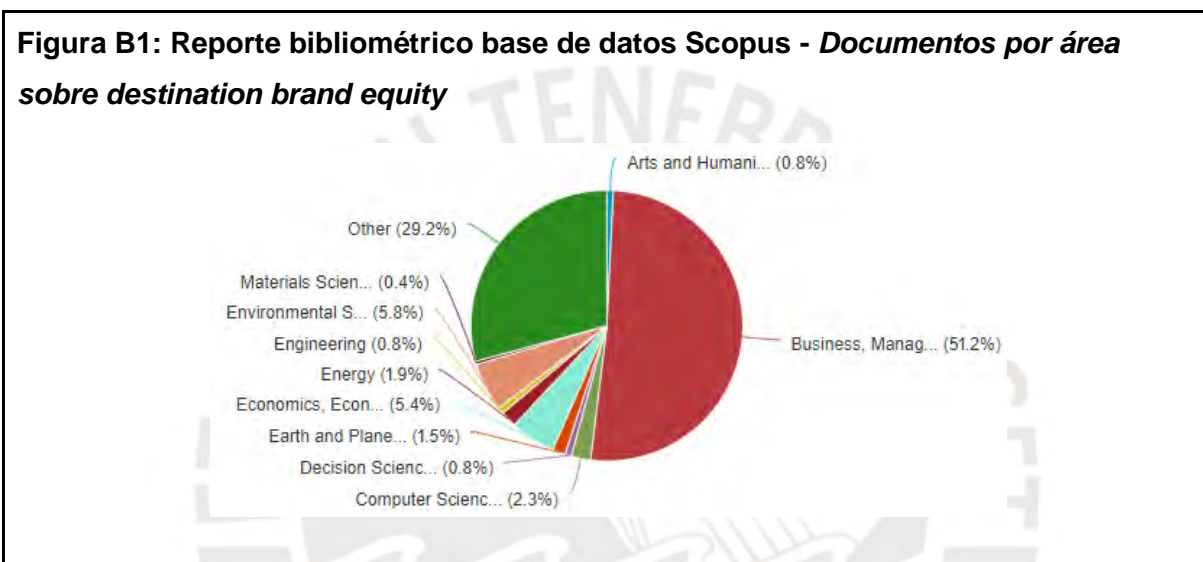
OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	VARIABLES	INDICADORES	TECNICA DE RECOLECCIÓN	HIPÓTESIS
		Imagen de la marca de destino	Cajamarca va con mi personalidad		
			Si visito Cajamarca, mi círculo social, me calificará muy bien		
			La imagen de Cajamarca es consistente con mi propia imagen		
			Llegar a Cajamarca refleja quién soy		
		Lealtad a la marca de destino	Disfruto visitando Cajamarca		
			Cajamarca sería mi elección preferida para unas vacaciones		
			En general, soy leal a Cajamarca		
			Recomendaría a otras personas visitar Cajamarca		
		Intención de visitar el destino	¿Qué tan probable es que visite Cajamarca el próximo mes por vacaciones?		
			En los próximos seis meses, ¿cuál es la probabilidad de que visite Cajamarca por vacaciones?		
			En los próximos 12 meses, ¿cuál es la probabilidad de que visite Cajamarca por vacaciones?		
		Continuidad	La marca Cajamarca es una marca atemporal		

Tabla A1: Matriz de Consistencia (continuación)

OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	VARIABLES	INDICADORES	TECNICA DE RECOLECCIÓN	HIPÓTESIS
		Continuidad	La marca Cajamarca persiste en el tiempo		
			La marca Cajamarca persiste a través de las tendencias		
		Credibilidad	La marca Cajamarca no te decepcionará		
			La marca Cajamarca cumple su promesa de valor		
			La marca Cajamarca es una marca honesta		
		Integridad	La marca Cajamarca retribuye a sus visitantes		
			La marca Cajamarca tiene principios morales		
			La marca Cajamarca es fiel a un conjunto de valores morales		
		Simbolismo	La marca Cajamarca se preocupa por sus visitantes		
			La marca Cajamarca agrega sentido a la vida del visitante		
			La marca Cajamarca refleja valores que son importantes para los visitantes		

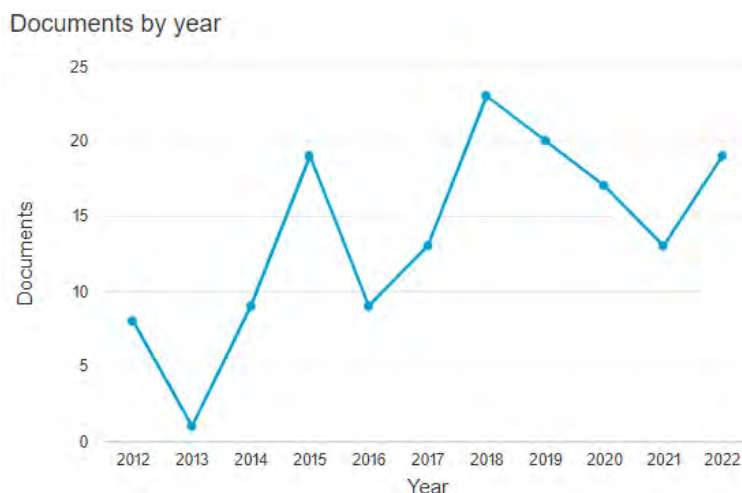
ANEXO B: Informe Bibliométrico

La estrategia de recopilación de información de fuentes secundarias para esta investigación, se basó en la búsqueda de los principales términos en la plataforma Scopus. En ese sentido, se consideran los siguientes: “*destination brand equity*”, “*destination and visit intention*”, “*destination brand equity and visit intention*” y “*destination brand authenticity and visit intention*”.



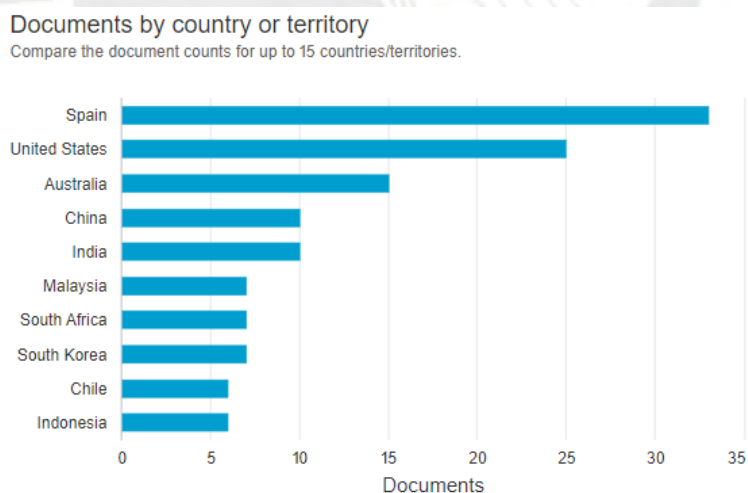
Al realizar la búsqueda con el término “*destination brand equity*” para el rango de años comprendidos entre 2012-2022, se puede observar que la mayoría de las investigaciones se concentran en el área de gestión (51.2%).

Figura B2: Reporte bibliométrico base de datos Scopus - Producción realizada por año sobre destination brand equity



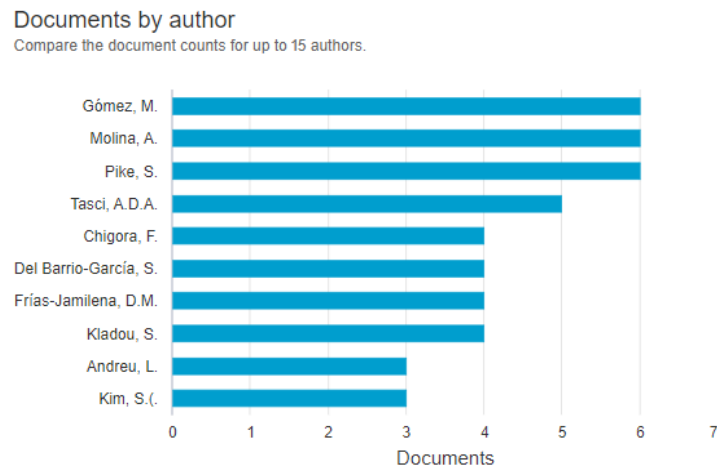
Asimismo, para este mismo rango de años, se evidencia que, en el año 2018, hubo un incremento en la producción de literatura vinculada al valor de marca de destinos turísticos.

Figura B3: Reporte bibliométrico base de datos Scopus - Documentos por país o territorio sobre destination brand equity



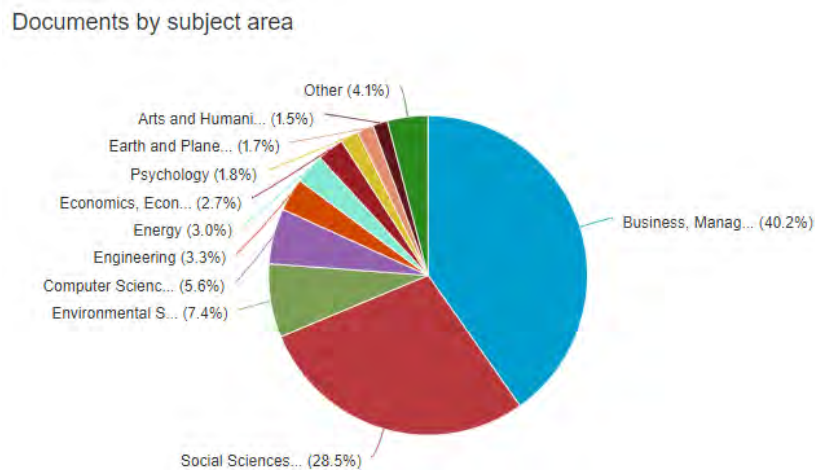
España predomina en el ranking con respecto a los países en los que se realiza una mayor producción de documentos académicos sobre esta primera palabra clave. Cabe resaltar que, hay un solo país de Latinoamérica en efectuar investigaciones vinculadas al valor de marca de destinos turísticos.

Figura B4: Reporte bibliométrico base de datos Scopus - Autores sobre destination brand equity



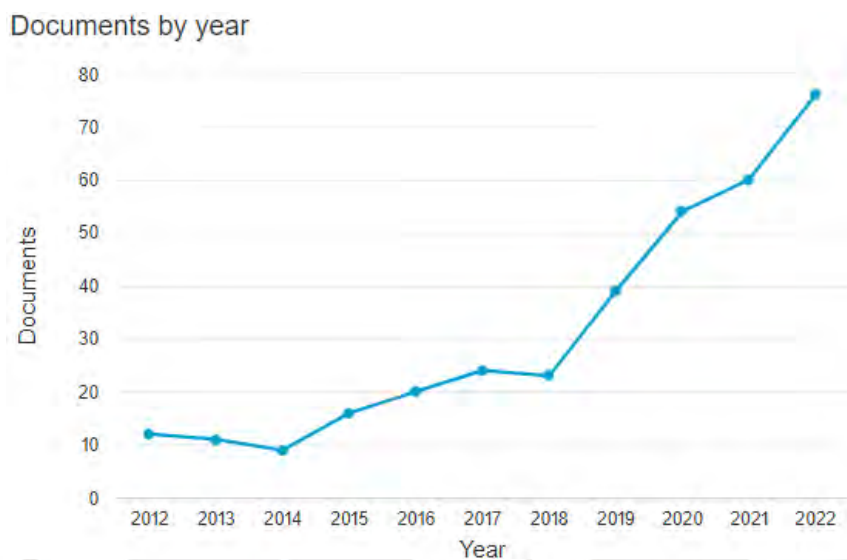
Por último, es relevante resaltar que los autores Gomez, M., Molina, A. y Pike, S. son los que más investigan sobre la variable valor de marca de destino turístico (destination brand equity). Asimismo, sus estudios resultan muy importantes para brindar una mejor explicación sobre el tema que se aborda en esta investigación.

Figura B5: Reporte bibliométrico base de datos Scopus - Documentos por área sobre destination y visit intention



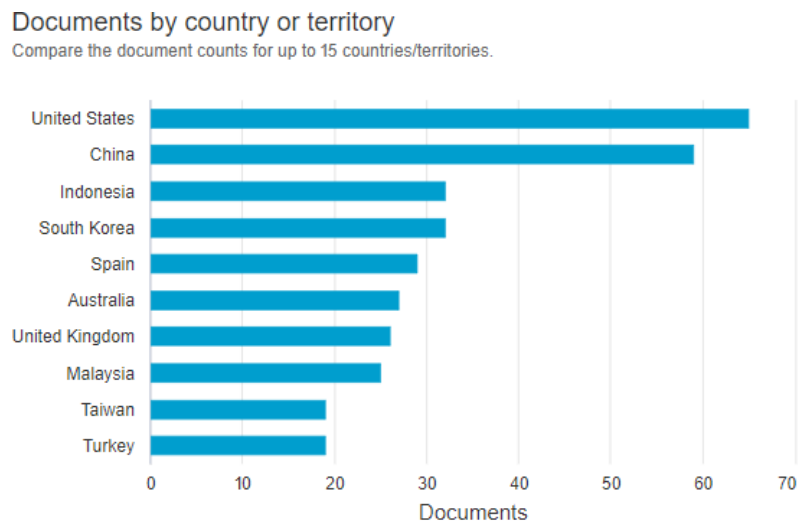
Respecto a la búsqueda de la combinación “destination and visit intention”, se puede observar que en los años comprendidos entre 2012-2022, los investigadores han realizado estudios en el área de la gestión en un 40.2%.

Figura B6: Reporte bibliométrico base de datos Scopus - Producción realizada por año sobre *destination y visit intention*



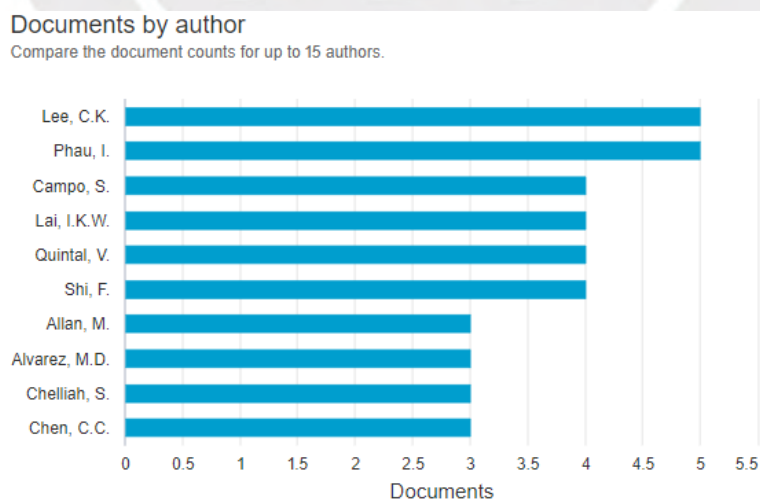
La producción por año de investigaciones comienza a incrementarse en el 2018. A pesar de este aumento, la literatura se vincula más a lo teórico y no se orienta, en su mayoría, a la operacionalización de las variables de estudio.

Figura B7: Reporte bibliométrico base de datos Scopus - Documentos por país o territorio sobre *destination* y *visit intention*



Para la búsqueda de la combinación en mención, se evidencia que el país en el que existe una mayor producción de literatura vinculada a la intención de visita a destinos turísticos es en Estados Unidos. Asimismo, los países que siguen este ranking son China, Indonesia, Corea del sur y España.

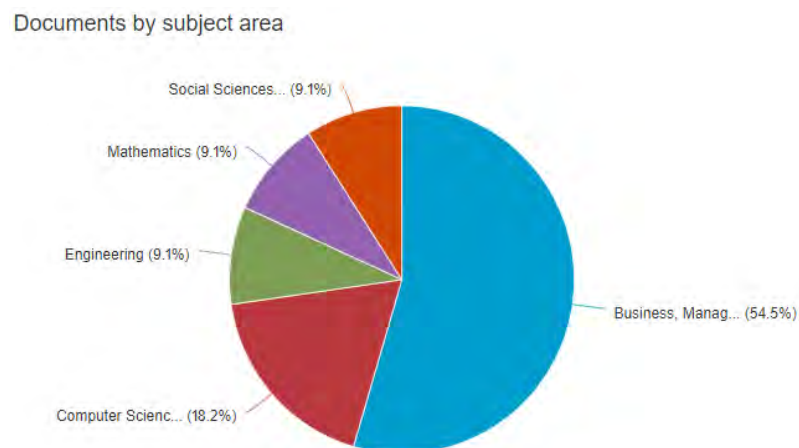
Figura B8: Reporte bibliométrico base de datos Scopus - Autores sobre *destination* y *visit intention*



Por último, se puede observar que predominan dos autores: Lee, C. y Phau, I. Estos dos autores produjeron la misma cantidad de aporte de literatura respecto a la variable

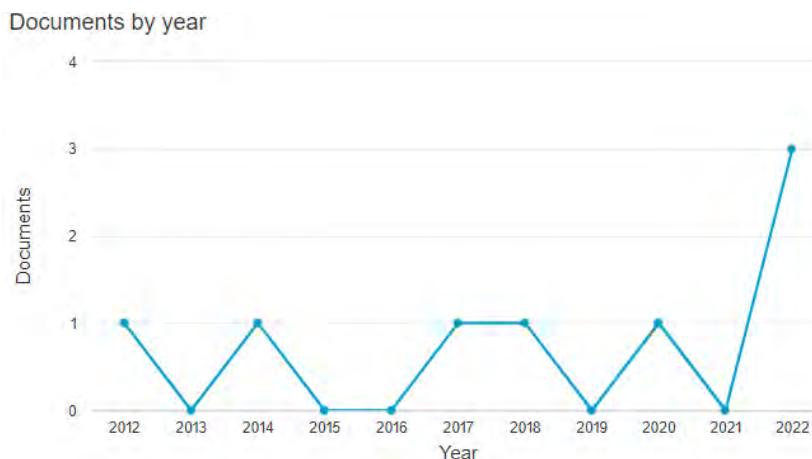
intención de visita de un destino turístico (destination visit intention). Ello demuestra que, si bien la información todavía es limitada, existe interés por desarrollar más investigaciones sobre ello.

Figura B9: Reporte bibliométrico base de datos Scopus - Documentos por área sobre *destination brand equity* y *visit intention*



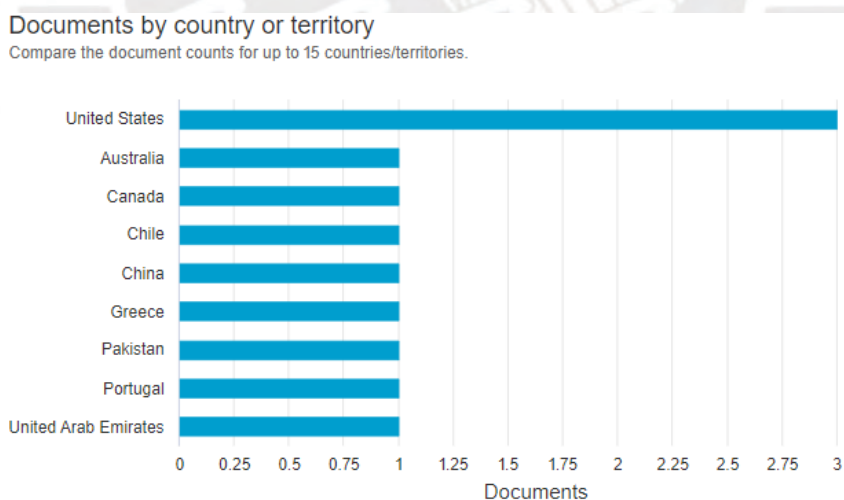
La penúltima combinación de términos para la búsqueda de bibliografía fue “destination brand equity” y “visit intention”. Esta, también, se realiza para el periodo 2012-2022 y demuestra que el área de gestión es la que predomina en estos estudios. Ello confirma la relación que el tema a investigar tiene con la gestión.

Figura B10: Reporte bibliométrico base de datos Scopus - Producción realizada por año sobre *destination brand equity* y *visit intention*



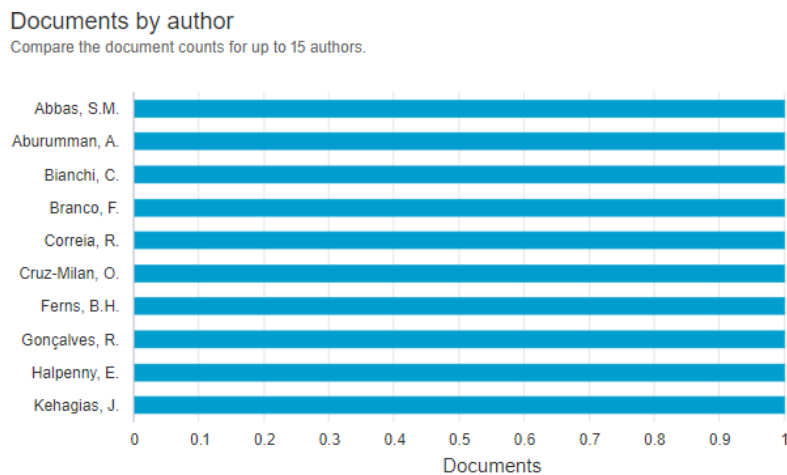
La publicación de trabajos de investigación con respecto a los términos buscados es variable a lo largo de los años. Existen caídas anuales, pero para el 2022, se puede notar un mayor interés por estudiar estas variables.

Figura B11: Reporte bibliométrico base de datos Scopus - Documentos por país o territorio sobre *destination brand equity* y *visit intention*



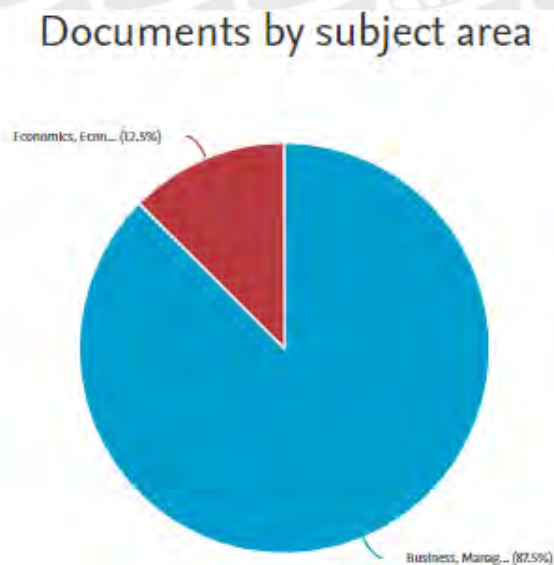
Para esta combinación de términos, se evidencia que Estado Unidos sigue siendo el país que provee una cantidad mayor de estudios a comparación de otros países. No obstante, la cantidad de trabajos de investigación es limitada.

Figura B12: Reporte bibliométrico base de datos Scopus - Autores sobre destination brand equity y visit intention



Se resalta que los autores mostrados en la presente imagen tienen la misma cantidad de estudios. De estos, Abbas, S. y Aburumman, A. son autores relevantes en el desarrollo de esta tesis. Ello, pues sus contribuciones académicas profundizan en el tema en cuestión.

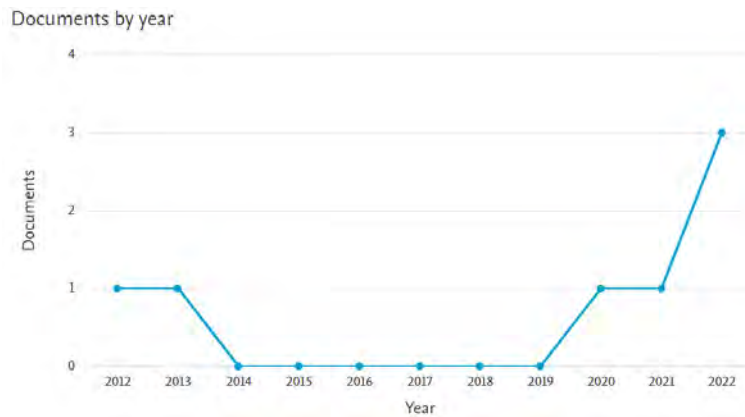
Figura B13: Reporte bibliométrico base de datos Scopus - Documentos por área sobre destination brand authenticity y visit intention



La última combinación de términos para la exploración bibliográfica fue “*destination brand authenticity*” y “*visit intention*”. Al igual que la anterior combinación, esta se realiza para el periodo 2012-2022. Es así que, a partir de la figura, se demuestra que, en esas

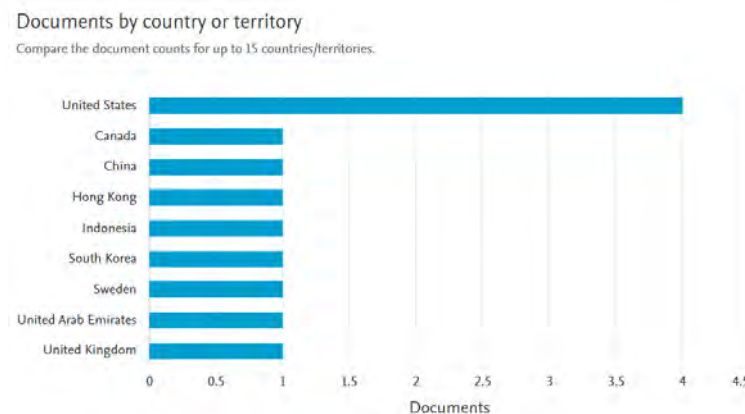
investigaciones, el área de gestión es la predominante. Confirmando así, la conexión existente entre la gestión y el tema de la presente investigación.

Figura B14: Reporte bibliométrico base de datos Scopus - Producción realizada por año sobre destination brand authenticity y visit intention



La producción de investigaciones para las palabras claves exploradas es creciente en los últimos años. Para el 2022, se ha incrementado el interés por publicar más estudios que desarrollen y describan estas variables.

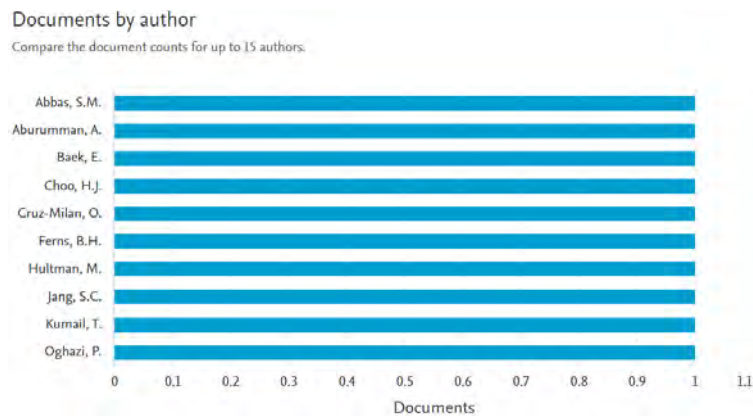
Figura B15: Reporte bibliométrico base de datos Scopus - Documentos por país o territorio sobre destination brand authenticity y visit intention



Para esta agrupación de variables, se puede notar que Estados Unidos de América sigue siendo la nación en la que predomina la publicación y producción de investigaciones

que traten de la presente combinación de términos. Sin embargo, el número de estudios disponibles sigue siendo limitada.

Figura B16: Reporte bibliométrico base de datos Scopus - Autores sobre destination brand authenticity y visit intention



De la presente figura, se puede notar que el número de publicaciones por autor es limitado. No obstante, se resalta a los autores, Abbas, S., Aburumman, A. y Kumail, T., pues con sus aportaciones contribuyen teóricamente al entendimiento de las variables en cuestión y en el desarrollo de esta tesis.

ANEXO C: Encuesta de la investigación

Figura C1: Encuesta de la investigación

CAJAMARCA
La alegría del Perú

Encuesta sobre la relación del valor de marca, la autenticidad de marca y la intención de visitar Cajamarca

¡Hola!

Somos Flavia Solano e Irene Silva, estudiantes de la facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Nos encontramos llevando a cabo la investigación titulada "Relación entre el Valor de Marca del destino turístico, la Autenticidad de Marca del destino turístico y la Intención de Visitar Cajamarca", para la cual el presente cuestionario nos será de mucha ayuda y relevancia.

Por lo anterior, le agradecemos completar el siguiente formulario que le tomará un **máximo de 8 minutos**. Su participación en el estudio es completamente voluntaria y usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento sin que ello le genere algún perjuicio.

Ante cualquier duda o pregunta sobre la investigación o el presente formulario, no dude en escribir a los siguientes correos:

- flavia.solano@pucp.edu.pe
- irene.silva@pucp.edu.pe

Agradecemos de antemano su participación y colaboración en esta encuesta.

flavs4477@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)

* Indica que la pregunta es obligatoria

Correo electrónico *

Registrar flavs4477@gmail.com como el correo que se incluirá al enviar mi respuesta

¿Autoriza el uso de los datos ofrecidos para la elaboración de la presente investigación académica en los términos previamente mencionados?

Sí

No

[Siguiente](#) [Página 1 de 9](#) [Borrar formulario](#)

Figura C1: Encuesta de la investigación (continuación)

PREGUNTAS PRELIMINARES

¿Resides en Lima Metropolitana? *

Sí

No

¿Tienes entre 22 a 37 años? *

Sí

No


[Atrás](#) [Siguiete](#)  [Página 2 de 9](#) [Borrar formulario](#)



Figura C1: Encuesta de la investigación (continuación)

PERFIL DEL TURISTA

Género *

Masculino

Femenino

Prefiero no decirlo

Otro: _____

Edad *

Elige ▾

Distrito de residencia en Lima Metropolitana *

Elige ▾

Quando realiza un viaje, ¿cuáles serían sus motivaciones para su visita a un destino? (Marcar máximo 3 opciones) *

Descansar / Relajarse

Salir con la familia

Conocer nuevos lugares

Diversión

Conocer atractivos turísticos

¿Cuántas noches suele permanecer en el lugar visitado? *

De 1 a 3 noches

De 4 a 7 noches

De 8 a 14 noches

De 15 noches a más

Figura C1: Encuesta de la investigación (continuación)

¿Qué tipo de alojamiento utiliza al visitar un destino? *

Alojamiento pagado (Hotel/Hostal)

Casa de familiares y/o amigos

Otro: _____

¿En qué meses del año acostumbra viajar? (Marcar máximo 3 opciones) *

Enero

Febrero

Marzo

Abril

Mayo

Junio

Julio

Agosto

Septiembre

Octubre

Noviembre

Diciembre

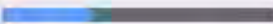
Atrás Siguiente  Página 3 de 9 Borrar formulario

Figura C1: Encuesta de la investigación (continuación)

PREGUNTAS VINCULADAS AL VALOR DE MARCA DE CAJAMARCA					
<ul style="list-style-type: none">• Marca de destino turístico: imagen, reputación y percepción que tiene un lugar o región específica como destino para los turistas.• Valor de marca del destino turístico: conjunto de atributos y valores que los turistas y la sociedad en general asocian con una ciudad en particular.					
CALIDAD DE LA MARCA DESTINO <i>Asociada a la calidad percibida del servicio turístico que se brinda en Cajamarca, según la percepción del turista.</i>					
A continuación se presentarán las preguntas en una escala de 1 - 5 siendo 1: Totalmente en desacuerdo y 5: Totalmente de acuerdo . Todas respecto al destino Cajamarca .					
	1	2	3	4	5
Cajamarca ofrece servicios de viaje confiables	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cajamarca brinda una experiencia de viaje valiosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asumo que los servicios que ofrece Cajamarca serán de calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cajamarca ofrece servicios superiores en comparación con otros destinos nacionales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figura C1: Encuesta de la investigación (continuación)

CONOCIMIENTO DE LA MARCA DESTINO

Relacionado con el conocimiento que muestran los turistas potenciales acerca de los servicios turísticos ofrecidos en Cajamarca.

A continuación se presentarán las preguntas en una escala de 1 - 5 siendo **1: Totalmente en desacuerdo** y **5: Totalmente de acuerdo**. Todas respecto al destino **Cajamarca**.

	1	2	3	4	5
Cajamarca es conocido por su buena reputación y nombre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cajamarca es un destino muy reconocido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las características del Cajamarca vienen a mi mente rápidamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cajamarca me viene a la mente de inmediato, cuando pienso en carnavales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


Atrás Siguiente  Página 5 de 9 Borrar formulario

Figura C1: Encuesta de la investigación (continuación)

IMAGEN DE LA MARCA DESTINO

Percepción y creencias del turista sobre los atributos específicos de Cajamarca.

A continuación se presentarán las preguntas en una escala de 1 - 5 siendo **1: Totalmente en desacuerdo** y **5: Totalmente de acuerdo**. Todas respecto al destino **Cajamarca**.

	1	2	3	4	5
Cajamarca va con mi personalidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si visito Cajamarca, mi círculo social me calificará muy bien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La imagen de Cajamarca es consistente con la imagen que tengo de mí mismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Llegar a Cajamarca refleja quién soy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Atrás](#) [Siguiente](#) Página 6 de 9 [Borrar formulario](#)

Figura C1: Encuesta de la investigación (continuación)

LEALTAD A LA MARCA DESTINO

Relacionada con una actitud en términos de intención de visita y de comportamiento del turista basado en sus percepciones y expectativas sobre Cajamarca.

A continuación se presentarán las preguntas en una escala de 1 - 5 siendo **1: Totalmente en desacuerdo** y **5: Totalmente de acuerdo**. Todas respecto al destino **Cajamarca**.

	1	2	3	4	5
Disfruto visitando Cajamarca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cajamarca sería mi elección preferida para unas vacaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En general, soy leal a Cajamarca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yo recomendaría a otras personas visitar Cajamarca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


[Atrás](#) [Siguiente](#)  Página 7 de 9 [Borrar formulario](#)

Figura C1: Encuesta de la investigación (continuación)

INTENCIÓN DE VISITAR EL DESTINO

Vinculada con la probabilidad o a la planeación potencial de viajar a Cajamarca.

A continuación se presentarán las preguntas en una escala de 1 - 5 siendo **1: Totalmente Improbable** y **5: Totalmente probable**. Todas respecto al destino **Cajamarca**.

	1	2	3	4	5
¿Qué tan probable es que visite Cajamarca el próximo mes?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En los próximos seis meses, ¿cuál es la probabilidad de que visite Cajamarca?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En los próximos doce meses, ¿cuál es la probabilidad de que visite Cajamarca?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Atrás Siguiente  Página 8 de 9 Borrar formulario

Figura C1: Encuesta de la investigación (continuación)

AUTENTICIDAD DE MARCA					
<i>Asociada a la capacidad de Cajamarca para presentarse de manera genuina y auténtica. Es decir, si mantiene su identidad cultural, destaca por originalidad, entre otras características distintivas que hacen que no sea similar a otro destino.</i>					
A continuación se presentarán las preguntas en una escala de 1 - 5 siendo 1: Totalmente en desacuerdo y 5: Totalmente de acuerdo . Todas respecto a Cajamarca.					
	1	2	3	4	5
La marca Cajamarca es una marca atemporal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La marca Cajamarca persiste a través del tiempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La marca Cajamarca persiste a través de las tendencias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La marca Cajamarca no te decepcionará	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La marca Cajamarca cumple su promesa de valor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figura C1: Encuesta de la investigación (continuación)

La marca Cajamarca tiene principios morales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La marca Cajamarca es fiel a un conjunto de valores morales (Respeto, solidaridad, compromiso, eficiencia, responsabilidad, justicia, dignidad e igualdad)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La marca Cajamarca se preocupa por sus visitantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La marca Cajamarca agrega sentido a la vida del visitante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La marca Cajamarca refleja valores que son importantes para los visitantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La marca Cajamarca conecta a los visitantes con su yo real	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La marca Cajamarca conecta a los visitantes con lo que es importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Atrás](#) [Enviar](#)  Página 9 de 9 [Borrar formulario](#)

Figura C1: Encuesta de la investigación (continuación)



CAJAMARCA
La alegría del Perú

Encuesta sobre la relación del valor de marca y la intención de visitar Cajamarca

Se ha registrado tu respuesta. ¡Muchas gracias por tu apoyo! Agradecemos tu participación en el llenado de la presente encuesta. Tus respuestas serán de gran ayuda para alcanzar los objetivos de nuestra investigación académica. Apreciamos tu tiempo y dedicación al responder las preguntas.

Este formulario se creó en Pontificia Universidad Católica del Perú. [Notificar uso inadecuado](#)

Google Formularios



ANEXO D: Validaciones del cuestionario por expertos

Figura D1: Validación Roxana Franco

Título de Tesis			
Relación entre el Valor de marca del destino turístico y la intención de visitar Cajamarca			
Objetivo general			
Identificar la relación entre el valor de marca del destino turístico y la intención de visita a Cajamarca			
Autor			
Kumail, T., Ayed, M., Qeed, A., Aburumman, A., Abbas, A. & Sadiq, F. (2022)			
Factor	Item Original	Item traducido y adaptado	OK o Comentario
Calidad de la marca de destino	This destination provides reliable travel services.	El destino ofrece servicios de viaje confiables	ok
	This destination provides valuable experience.	El destino brinda una experiencia de viaje valiosa	ok
	I presume quality service from this destination's offerings competitors	Asumo que los servicios que ofrece el destino serán de calidad destinos nacionales	ok
Conocimiento de la marca de destino	This destination is known for good reputation and name	El destino es conocido por su buena reputación y nombre	ok
	This destination is very renowned	El destino es un destino muy reconocido	ok
	The features of this place come to my mind quickly thinking about gaming	Las características del destino vienen a mi mente rápidamente Carnavales	ok
Imagen de la marca de destino	This destination suits my personality	El destino va con mi personalidad	ok
	If I visit this place, my social circle will rate me highly image	Si visito el destino, mi círculo social me calificará muy bien mi mismo	ok
	Arriving at this destination reflects who I am	Llegar a el destino refleja quién soy	ok
Lealtad a la marca de destino	I enjoy visiting this destination	Disfruto visitando este destino	ok
	This destination would be my preferred choice for a holidays Overall, I am loyal to this place	El destino sería mi elección preferida para unas vacaciones En general, soy leal a este destino	ok
	I would recommend other people to visit this destination	Yo recomendaría a otras personas visitar este destino	ok
Intención de visitar el destino	How likely are you to visit your destination next month? destination?	¿Qué tan probable es que visite este destino el próximo mes? visite este destino?	ok
	destination?	este destino?	ok
	My preferred destination brand is a timeless brand	Mi marca destino preferida es una marca atemporal	ok
Autenticidad de Marca - Continuidad	My preferred destination brand persists through time	Mi marca destino preferida persiste a través del tiempo	ok
	My preferred destination brand persists through trends	Mi marca destino preferida persiste a través de las tendencias	ok
Autenticidad de Marca - Credibilidad	My preferred destination brand will not betray you	Mi marca destino preferida no te decepcionará	ok
	My preferred destination brand keeps its value promise	Mi marca destino preferida cumple su promesa de valor	ok
	My preferred destination brand is an honest brand	Mi marca destino preferida es una marca honesta	ok
Autenticidad de Marca - Integridad	My preferred destination brand gives back to its visitors	Mi marca destino preferida recompensa a sus visitantes	ok
	My preferred destination brand has moral principles	Mi marca destino preferida tiene principios morales	ok
	My preferred destination brand is true to a set of moral values	morales	ok
Autenticidad de Marca - Simbolismo	My preferred destination brand cares about its visitors lives	Mi marca destino preferida agrega sentido a la vida del visitante para los visitantes	ok
	visitors care about selves	real	ok
	important	es importante	ok

*Se va a evaluar en el piloto

*Se va a evaluar en el piloto

FIRMA:
NOMBRE:
DNI:



Roxana Franco López
41875231

Figura D2: Validación Jorge Martínez

Título de Tesis			
Relación entre el Valor de marca del destino turístico y la intención de visitar Cajamarca			
Objetivo general			
Identificar la relación entre el valor de marca del destino turístico y la intención de visita a Cajamarca			
Autor			
Kumail, T., Ayed, M., Qeed, A., Aburumman, A., Abbas, A. & Sadiq, F. (2022)			
Factor	Item Original	Item traducido y adaptado	DK o Comentario
Calidad de la marca de destino	This destination provides reliable travel services.	El destino ofrece servicios de viaje confiables	
	This destination provides valuable experience.	El destino brinda una experiencia de viaje valiosa	
	I presume quality service from this destination's offerings	Asumo que los servicios que ofrece el destino serán de calidad	
Conocimiento de la marca de destino	This destination offers superior services as compared to competitors	El destino ofrece servicios superiores en comparación con otros	
	This destination is known for good reputation and name	El destino es conocido por su buena reputación y nombre	
	This destination is very renowned	El destino es un destino muy reconocido	
Imagen de la marca de destino	The features of this place come to my mind quickly	Las características del destino vienen a mi mente rápidamente	
	This destination comes to my mind immediately, when I am thinking about	Este destino me viene a la mente de inmediato, cuando pienso en	
	This destination suits my personality	El destino va con mi personalidad	
Lealtad a la marca de destino	If I visit this place, my social circle will rate me highly	Si visito este destino, mi círculo social me calificará muy bien	
	The image of this destination is consistent with my own self-image	La imagen del destino es consistente con la imagen que tengo de mi	
	Arriving at this destination reflects who I am	Llegar a el destino refleja quién soy	
Intención de visitar el destino	I enjoy visiting this destination	Disfruto visitando este destino	
	This destination would be my preferred choice for a holidays	Este destino sería mi elección preferida para unas vacaciones	
	Overall, I am loyal to this place	En general, soy leal a este destino	
Autenticidad de Marca - Continuidad	I would recommend other people to visit this destination	Yo recomendaría a otras personas visitar este destino	
	How likely are you to visit your destination next month?	¿Qué tan probable es que visite este destino el próximo mes?	
	In the next six months, how likely are you to visit your destination?	En los próximos seis meses, ¿cuál es la probabilidad de que visite este	
Autenticidad de Marca - Credibilidad	In the next 12 months, how likely are you to visit your destination?	En los próximos 12 meses, ¿cuál es la probabilidad de que visite este	
	My preferred destination brand is a timeless brand	Mi marca destino preferida es una marca atemporal	
	My preferred destination brand persists through time	Mi marca destino preferida persiste a través del tiempo	
Autenticidad de Marca - Integridad	My preferred destination brand persists through trends	Mi marca destino preferida persiste a través de las tendencias	
	My preferred destination brand will not betray you	Mi marca destino preferida no te decepcionará	
	My preferred destination brand keeps its value promise	Mi marca destino preferida cumple su promesa de valor	
Autenticidad de Marca - Simbolismo	My preferred destination brand is an honest brand	Mi marca destino preferida es una marca honesta	
	My preferred destination brand gives back to its visitors	Mi marca destino preferida recompensa a sus visitantes	
	My preferred destination brand has moral principles	Mi marca destino preferida tiene principios morales	
	My preferred destination brand is true to a set of moral values	Mi marca de destino preferida es fiel a un conjunto de valores morales	
	My preferred destination brand cares about its visitors	Mi marca destino preferida se preocupa por sus visitantes	
	My preferred destination brand adds meaning to the visitor's lives	Mi marca destino preferida agrega sentido a la vida del visitante	
	My preferred destination brand reflects important values visitors care about	Mi marca destino preferida refleja valores que son importantes para los	
	My preferred destination brand connects visitors with their real selves	Mi marca de destino preferida conecta a los visitantes con su yo real	
	My preferred destination brand connects visitors with what is important	Mi marca de destino preferida conecta a los visitantes con lo que es	

*Se va a evaluar en el piloto
Aclarar qué es marca destino

*Se va a evaluar en el piloto

FIRMA:
NOMBRE: Jorge Martínez Lobo
DNI: 8235755

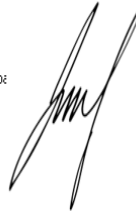



Figura D3: Validación Rosa Guimaray

Título de Tesis
Relación entre el Valor de marca del destino turístico y la intención de visitar Cajamarca
Objetivo general
Identificar la relación entre el valor de marca del destino turístico y la intención de visita a Cajamarca
Autor
Kumail, T., Ayed, M., Qeed, A., Aburumman, A., Abbas, A. & Sadiq, F. (2022)

Factor	Item Original	Item traducido y adaptado	DK o Comentario
Calidad de la marca de destino	This destination provides reliable travel services.	El destino ofrece servicios de viaje confiables	
	This destination provides valuable experience.	El destino brinda una experiencia de viaje valiosa	
	I presume quality service from this destination's	Asumo que los servicios que ofrece el destino serán	
Conocimiento de la marca de destino	This destination offers superior services as	El destino ofrece servicios superiores en	
	This destination is known for good reputation and	El destino es conocido por su buena reputación y	
	This destination is very renowned	El destino es un destino muy reconocido	
Imagen de la marca de destino	The features of this place come to my mind quickly	Las características del destino vienen a mi mente	
	This destination comes to my mind immediately,	Este destino me viene a la mente de inmediato,	
	This destination suits my personality	El destino va con mi personalidad	
Lealtad a la marca de destino	If I visit this place, my social circle will rate me highly	Si visito el destino, mi círculo social me calificará	
	The image of this destination is consistent with my	La imagen del destino es consistente con la imagen	
	Arriving at this destination reflects who I am	Llegar a el destino refleja quién soy	
Intención de visitar el destino	I enjoy visiting this destination	Disfruto visitando este destino	
	This destination would be my preferred choice for a	El destino sería mi elección preferida para unas	
	Overall, I am loyal to this place	En general, soy leal a este destino	
Autenticidad de Marca - Continuidad	I would recommend other people to visit this	Yo recomendaría a otras personas visitar este	
	How likely are you to visit your destination next	¿Qué tan probable es que visite este destino el	
	In the next six months, how likely are you to visit	En los próximos seis meses, ¿cuál es la	
Autenticidad de Marca - Credibilidad	In the next 12 months, how likely are you to visit your	En los próximos 12 meses, ¿cuál es la probabilidad	
	My preferred destination brand is a timeless brand	Mi marca destino preferida es una marca atemporal	
	My preferred destination brand persists through	Mi marca destino preferida persiste a través del	
Autenticidad de Marca - Integridad	My preferred destination brand persists through	Mi marca destino preferida persiste a través de las	*Se va a evaluar en el piloto
	My preferred destination brand will not betray you	Mi marca destino preferida no te decepcionará	
	My preferred destination brand keeps its value	Mi marca destino preferida cumple su promesa de	
Autenticidad de Marca - Simbolismo	My preferred destination brand is an honest brand	Mi marca destino preferida es una marca honesta	
	My preferred destination brand gives back to its	Mi marca destino preferida recompensa a sus	
	My preferred destination brand has moral principles	Mi marca destino preferida tiene principios morales	
	My preferred destination brand is true to a set of	Mi marca de destino preferida es fiel a un conjunto	*Se va a evaluar en el piloto
	My preferred destination brand cares about its	Mi marca destino preferida se preocupa por sus	
	My preferred destination brand adds meaning to the	Mi marca destino preferida agrega sentido a la vida	
	My preferred destination brand reflects important	Mi marca destino preferida refleja valores que son	
	My preferred destination brand connects visitors	Mi marca de destino preferida conecta a los	
	My preferred destination brand connects visitors	Mi marca de destino preferida conecta a los	



FIRMA: _____
 NOMBRE: Rosa Guimaray Ribeyro
 DNI: 41133581



ANEXO E: Evaluación del modelo de medida de orden inferior

Tabla E1: Evaluación del modelo de medida de orden inferior

Variable	Cargas externas	α	rho_a	rho_c	AVE
Calidad de la marca de destino (CD)		0.867	0.873	0.909	0.713
CD1	0.852				
CD2	0.838				
CD3	0.879				
CD4	0.808				
Conocimiento de la marca de destino (COD)		0.868	0.872	0.91	0.718
COD1	0.851				
COD2	0.883				
COD3	0.872				
COD4	0.778				
Imagen de la marca de destino (ID)		0.904	0.908	0.933	0.777
ID1	0.870				
ID2	0.846				
ID3	0.908				
ID4	0.899				
Lealtad a la marca de destino (LD)		0.877	0.892	0.914	0.728
LD1	0.819				
LD2	0.883				
LD3	0.851				
LD4	0.858				
Intención de visitar el destino (IVD)		0.822	0.824	0.894	0.739
IVD1	0.817				
IVD2	0.921				
IVD3	0.837				

Tabla E1: Evaluación del modelo de medida de orden inferior (continuación)

Continuidad (C)		0.866	0.883	0.919	0.791
C1	0.804				
C2	0.944				
C3	0.914				
Credibilidad (CR)		0.934	0.935	0.958	0.884
CR1	0.937				
CR2	0.946				
CR3	0.938				
Integridad (I)		0.942	0.943	0.959	0.853
I1	0.925				
I2	0.906				
I3	0.938				
I4	0.925				
Simbolismo (S)		0.956	0.957	0.968	0.884
S1	0.942				
S2	0.95				
S3	0.937				
S4	0.932				

ANEXO F: Evaluación del modelo de medida de orden superior

Tabla F1: Evaluación del modelo de medida de orden superior

Variable	Cargas externas	α	rho_a	rho_c	AVE
Calidad de la marca de destino (CD)		0.867	0.873	0.909	0.713
CD1	0.852				
CD2	0.838				
CD3	0.879				
CD4	0.808				
Conocimiento de la marca de destino (COD)		0.868	0.872	0.91	0.718
COD1	0.851				
COD2	0.883				
COD3	0.872				
COD4	0.779				
Imagen de la marca de destino (ID)		0.904	0.908	0.933	0.777
ID1	0.870				
ID2	0.846				
ID3	0.908				
ID4	0.899				
Lealtad a la marca de destino (LD)		0.877	0.892	0.914	0.728
LD1	0.819				
LD2	0.883				
LD3	0.851				
LD4	0.858				
Intención de visitar el destino (IVD)		0.822	0.824	0.894	0.739
IVD1	0.817				
IVD2	0.921				
IVD3	0.837				

Tabla F1: Evaluación del modelo de medida de orden superior (continuación)

Autenticidad de la marca de destino (AMD)		0.95	0.952	0.964	0.869
Continuidad (C)	0.887				
Credibilidad (CR)	0.950				
Integridad (I)	0.949				
Simbolismo (S)	0.943				



ANEXO G: Evaluación del modelo estructural

Tabla G1: Evaluación del modelo estructural

Hipótesis	β	p
H1: Calidad de la marca de destino (CD) → Intención de visitar el destino (IVD)	0.065	0.387
H2: Conocimiento de la marca de destino (COD) → Intención de visitar el destino (IVD)	-0.220	0.012
H3: Imagen de la marca de destino (ID) → Intención de visitar el destino (IVD)	0.292	0.000
H4: Lealtad a la marca de destino (LD) → Intención de visitar el destino (IVD)	0.464	0.000
H5: Autenticidad de la marca de destino (AMD) → Intención de visitar el destino (IVD)	0.122	0.167



ANEXO H: Glosario de Términos

Para realizar el siguiente glosario de términos estadísticos, se empleó el artículo académico de Hair et al. (2022).

- **Alfa de Cronbach:** Es una medida de fiabilidad de consistencia interna que asume que todos los indicadores reciben la misma carga.
- **Ave (Average variance extracted):** En español, Varianza Media Extraída, este indicador busca medir que la varianza del constructo pueda ser explicada a través de los indicadores presentados.
- **Coefficiente de determinación R2:** El R2 es un valor que nos indica la capacidad predictiva de un constructo teniendo en cuenta la cantidad de varianza del mismo. Así, mientras más alto sea el valor R2, más capacidad predictiva se tiene.
- **Coefficientes Path:** muestran las relaciones de las hipótesis del modelo de investigación estudiado.
- **Colinealidad:** La colinealidad es la correlación que existe entre las variables predictoras o independientes. Si estas variables estuviesen relacionadas, no podrían predecir de forma independiente la variable dependiente.
- **Componente de Orden Superior:** Constructo que representa a todos los componentes de orden inferior.
- **Componente de Orden Inferior:** Variables que buscan verificar la conexión entre los indicadores y las variables latentes.
- **Fiabilidad de Consistencia Interna:** Indica la consistencia de una medida. Se dice que una medida es fiable cuando bajo condiciones consistentes da resultados consistentes.
- **Modelo Explicativo:** Modelo construido con el propósito de comprobar las hipótesis causales que especifiquen cómo y por qué cierto fenómeno empírico ocurre.
- **Modelo Predictivo:** Un modelo predictivo hace referencia a la valoración de un modelo que pretende predecir nuevas o futuras observaciones. El poder predictivo de un modelo se refiere a la capacidad del mismo para generar predicciones precisas de nuevas observaciones.
- **Modelo de Medida Reflectivo:** Para el modelo de medida reflectivo, la orientación de la causalidad parte desde el constructo hasta las variables observables o indicadores. Los indicadores representan manifestaciones análogas de la variable latente; y por ende, muestran los mismos antecedentes, así como efectos, debido a su intercambiabilidad.
- **Modelo de Medida Formativo:** La dirección de la causalidad va desde los indicadores a los constructos, lo que indica que los primeros causan la medida de los segundos
- **PLS-SEM:** En español, modelo de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales. Es un método multivariante de análisis que tiene un enfoque más robusto y flexible que el tradicional.
- **Relevancia Predictiva Q2:** El indicador Q2 permite analizar de qué forma un constructo exógeno influye a un constructo endógeno, ello como una medida de relevancia predictiva.
- **Validez Convergente:** La validez convergente demuestra que un conjunto de ítems o indicadores representan a un único constructo subyacente.
- **Validez Discriminante:** La validez discriminante muestra en qué medida un constructo determinado es diferente de otros constructos.