

La señalización como determinante de la satisfacción del turista español en un territorio: el caso de Quintana Roo

Rafael Fabricio Matos Cámara*, Alfredo Jiménez Palmero*, Martha Verónica Ocampo Franco** y Mariana Recio López**

Recepción: 4 de septiembre de 2013

Aceptación: 22 de agosto de 2014

*Departamento de Economía y Administración de Empresas. Universidad de Burgos, España.

**División Turismo. Universidad Tecnológica de Cancún, México.

Correos electrónicos: fabriciomat@hotmail.com; ajimenez@ubu.es; mocampo@utcancun.edu.mx y mrecio@utcancun.edu.mx

Se agradecen los comentarios de los árbitros de la revista.

Resumen. Se investiga la satisfacción experimentada por el turista que es determinada por las señales que los diferentes agentes en un territorio envían al mercado. Se utiliza el método de ecuaciones estructurales. Los resultados obtenidos muestran que la reputación, el precio, la calidad percibida, los activos específicos y la preservación del medioambiente son determinantes de la satisfacción; al contrario que la publicidad, la cual no ha sido corroborada. Se comentan las implicaciones profesionales y se señalan algunas posibles líneas de investigación futura.

Palabras clave: señales, satisfacción, turista y territorio.

Signaling as a Determinant of the Spanish Tourist Satisfaction. The Case of Quintana Roo

Abstract. This work aims to investigate the phenomenon of satisfaction experienced by tourists which is determined by the effects of the different signals that agents in a territory send to the market to be perceived by tourists during their visit. To do this, we use the method of structural equations. The results show that reputation, price, perceived quality, specific assets and the preservation of the environment are crucial determinants of satisfaction. Advertising, however, does not show a significant influence. Finally, the paper discusses key findings and professional implications and points to some possible lines of future research.

Key words: signals, satisfaction, tourist and territory.

Introducción

El turismo es una de las industrias más pujantes en el mundo, ya que ofrece numerosos beneficios al aumentar la calidad de vida para los habitantes de una región, es generador de empleos, contribuye al producto interior bruto y aumenta el nivel cultural de las diversas personas que están inmersas en él por el contacto diario con turistas. Una de las variables clave para entender el éxito de un territorio es la satisfacción que logra en quienes visitan el lugar. Por lo tanto, las experiencias que ellos adquieren durante su estancia, los lleva

a confirmar o desconfirmar el conjunto de expectativas a través de la vivencia que son manifestadas en su satisfacción (Rodríguez del Bosque y San Martín, 2008).

Con el objetivo de contribuir al estudio del *marketing* de territorios, se pretende valorar la influencia de las señales (reputación, precio, publicidad, calidad percibida, activos específicos y aspectos ambientales) en la satisfacción (entendida como un componente de carácter cognitivo) del turista durante su estancia en un territorio. Numerosos trabajos en la literatura comprueban la importancia de las señales de calidad. Por ejemplo, Matos y San Martín (2012)

observan que la reputación es un factor determinante para conseguir la satisfacción. Nicolau (2011) constata que la satisfacción conseguida por la calidad, junto con los precios, representa una variable importante. Por su parte, Bigné *et al.* (2001), corroboran que la calidad percibida aporta mayor satisfacción. Además, pueden agregarse otras como la publicidad (Chiou *et al.*, 2008), la inversión en activos específicos (San Martín, 2003) y las acciones por preservar el medioambiente (Becken y Simmons, 2008). Bajo este conjunto de ideas, nos hacemos las siguientes preguntas ¿cuál es la influencia de las señales en la percepción del turista procedente de España y que impactan en los niveles experimentados de satisfacción?, ¿cómo afecta la cognición en la satisfacción del turista por medio de las señales que se envían al mercado turístico?, ¿cuáles de las señales tratadas son más significativas para el territorio?, ¿qué señales son más importantes en la formación de la satisfacción del turista durante su visita a un territorio?

En principio, justificamos el estudio de la satisfacción con base en el conjunto de señales que emanan por los diferentes agentes del territorio, dado que el turismo es una industria competitiva y una prioridad tanto en países desarrollados como en los subdesarrollados (Alegre y Juaneda, 2006). En esta industria se busca atraer clientes y en la medida que regresen o por lo menos queden satisfechos, un territorio podrá alcanzar notoriedad al lograr que el turista repita el destino y posteriormente lo recomiende (Rodríguez del Bosque y San Martín, 2008).

Por lo que respecta a Quintana Roo, ha sido promocionado históricamente como un territorio de sol y playa que enfrenta una fuerte competencia en la región del Caribe. Los resultados y conclusiones de este trabajo se circunscriben al segmento de mercado español, concretamente al sector de actividades de ocio y placer.

Por lo anterior, es oportuno valorar la manera en que el territorio debe gestionar sus estrategias de marketing; para San Martín y Matos (2011: 77) “el enfoque de *marketing* debe pasar de establecer simples acciones aisladas a una orientación hacia el mercado, en la que un enfoque hacia el turista y la competencia son factores claves”. Por su parte, Akerlof (1970) advierte que independientemente del modelo económico, las señales son importantes y existen acuerdos no escritos en los procesos de comercio y producción que permiten al consumidor o usuario generar seguridad; sin embargo, cuando se incumplen, el territorio pagará las consecuencias. Dado que el fenómeno estudiado no ha sido evaluado previamente de manera sistemática, para efectos de este artículo, nos basamos en la teoría de señales con el fin de valorar si existe una situación de información asimétrica entre turistas y agentes

del territorio. En este orden de ideas, San Martín y Matos (2011: 77) reconocen que “el consumidor no conoce la verdadera calidad de los productos o servicios ofrecidos por el vendedor y se basan en una imagen preconcebida a través de las señales que envía este último”. Por consiguiente, el turista llega al territorio con una expectativa generada por la reputación, la publicidad, la calidad percibida, la inversión en activos específicos y los aspectos medioambientales del lugar.

2. Marco teórico: revisión de la literatura

2. 1. La teoría de señales

La teoría de señales sienta sus bases en una corriente de estudio bajo el título de economía de la información que, desde una perspectiva normativa, es útil para describir el comportamiento cuando dos partes, en lo que nos concierne el turista y los agentes del territorio, tienen acceso a información diferente (Akerlof, 2002). En este sentido, el agente o emisor de la señal (el territorio), debe elegir si comunica, y cómo, la señal de información, y la otra parte, el principal o receptor de la señal (el turista), deberá elegir la forma de interpretar la señal (Akerlof, 2002; Kirmani y Rao, 2000; Connelly *et al.*, 2011).

Por su parte, las señales han sido puntualizadas por Kirmani y Rao (2000); Ha y Stoel (2009) y Caruana y Ewing (2010) como un vínculo de comunicación y como las actividades o atributos que alteran las creencias de los individuos, los cuales transmiten información creíble a otros en el mercado. De acuerdo con lo anteriormente apuntado, en el entorno de *marketing* de territorios las señales se pueden distinguir como un conjunto de acciones que utilizan los promotores del territorio para comunicar información creíble al turista sobre la calidad no observable del producto turístico y mitigar la asimetría de información. Lo esencial en este enfoque es el mercado, ya que nos muestra cómo el turista de manera racional tomará decisiones ante las acciones (señales de calidad emitidas) de los agentes o vendedores del territorio experimentado.

2. 2. La satisfacción

La literatura que ha tratado la satisfacción en el individuo revela que sus orígenes proceden de los setenta (Swan y Trawick, 1993). Autores como Wolf *et al.* (1978) trataron este tema desde tres componentes: a) el cognitivo, b) el afectivo y c) el sistémico. Según Hartman (1973), la dimensión cognitiva describe la experiencia de servicio; la afectiva se refiere a la reacción psicológica del cliente hacia el rendimiento del servicio y, por último, la parte sistémica trata la

diferencia entre las expectativas y el servicio recibido. Por su parte, Hunt (1977) la define como la evaluación que el cliente hace después de la compra del servicio recibido y la comparación que realiza sobre sus expectativas y sobre la experiencia real del servicio.

A partir de estas contribuciones, se desprende la teoría de la desconfirmación de expectativas instituida por Oliver (1980), y que apareció como un modelo más completo que define a la satisfacción como la evaluación global que realiza el consumidor del servicio recibido al compararse con el anhelado. De lo apuntado, este autor establece que la confirmación/desconformación de la satisfacción es el resultado de un proceso de comparación. La conformidad se obtiene si el rendimiento del producto o servicio percibido satisface exactamente las expectativas, mientras que la desconformidad resulta de lo contrario. No obstante, puede ser positiva si el rendimiento del producto o servicio excede las expectativas del turista, mientras que la negativa ocurre cuando el producto o servicio no resulta según lo esperado.

En las investigaciones sobre turismo varios trabajos defienden la aplicación de la teoría de la desconfirmación de expectativas para explicar el proceso de la satisfacción del turista de cara a valorar su experiencia en el territorio (Rodríguez del Bosque y San Martín, 2008; Campo *et al.*, 2010; Huang *et al.*, 2012; Taplin, 2013). Para efectos de este trabajo es importante valorar en qué medida un conjunto de señales de calidad potencia la satisfacción del turista a partir de la confirmación o desconformación de sus expectativas.

3. Hipótesis de estudio

3. 1. Las señales como determinantes de la satisfacción

En la literatura de *marketing* se ha examinado, a través de la teoría de señales, los efectos en las condiciones en las que los compradores y vendedores disponen de información asimétrica e imperfecta, así como la importancia que suponen las señales de calidad para una organización y que son transferidas al mercado (Akerlof, 2002). En este sentido, la calidad de la señal hace referencia a la capacidad intrínseca, pero no observable, de quien la emite ante los ojos del receptor de la información para satisfacer necesidades o demandas (Connelly *et al.*, 2011). Por esta razón, los turistas creen que los destinos de alta calidad pueden utilizar un conjunto de señales de manera eficiente, las cuales serían demasiado costosas de emplear para aquellos territorios de baja calidad (Noll, 2004).

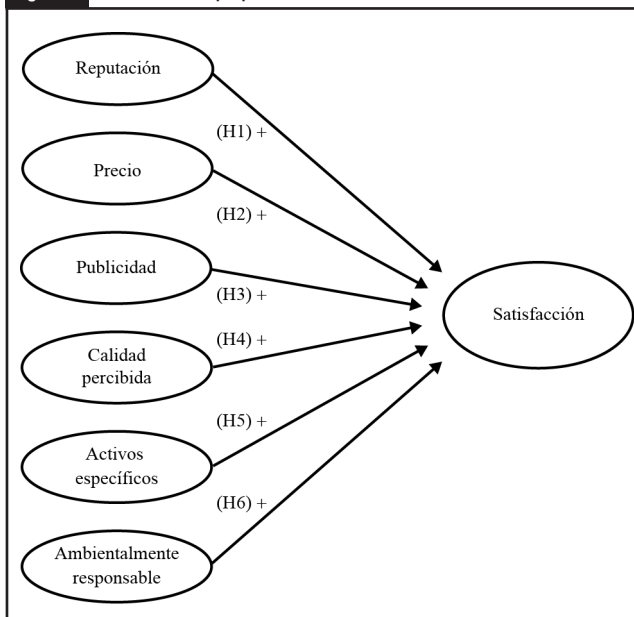
Ahora bien, en los bienes de experiencia como es el caso de un territorio debemos ser conscientes de que la calidad del bien únicamente podrá ser valorada por el comprador (turista), después de la experiencia de compra o consumo (Israel, 2005). Por lo tanto, los territorios que promuevan señales de alta calidad en sus productos y servicios turísticos serán los únicos que tengan permanencia dentro del mercado a diferencia de los de baja calidad. Por ello, empleamos un conjunto de señales que envía el territorio al mercado para conocer sus efectos en la satisfacción del turista (figura 1). Por todo lo anterior, planteamos nuestra hipótesis general de investigación:

H: El número de señales que el territorio envíe al mercado afectarán positivamente en la satisfacción del turista por ese territorio.

3. 1. 1. La reputación

La reputación es un agregado histórico que valora un conjunto de percepciones que transmite las características más notables de las organizaciones y que contribuye a posicionar un territorio a través de una buena imagen turística o de marca (Fombrun y Rindova, 2000). Los territorios con una buena reputación son capaces de atraer a más turistas, mientras que si un territorio tiene una reputación negativa, perderá la buena imagen conseguida en el mercado turístico (San Martín y Matos, 2011; Matos y San Martín, 2012). Debido a esto, los diferentes agentes implicados en el territorio deberán de cumplir sus intenciones declaradas o prometidas (Milewicz y Herbig, 1994).

Figura 1. Modelo teórico propuesto.



Fuente: elaboración propia.

La reputación contribuye a aumentar la percepción de la calidad de los productos que se ofertan en el territorio y que muchos de ellos son conceptualizados por una marca (Milewicz y Herbig, 1994). Así, los turistas muchas veces se dejan guiar por la marca que tiene el territorio creyendo que cumplirá sus expectativas (Herbig y Milewicz, 1995). De este modo, la reputación ayudará a reducir el riesgo percibido que dentro de la literatura de territorios demuestra ser un componente que puede ser reducido. Por su parte, se ha comprobado que la reputación positiva de un proveedor de servicios tiene además un efecto directo en la satisfacción del turista (Loureiro y Kastenholz, 2011). Por todo lo apuntado, se propone la siguiente hipótesis de trabajo:

H1: La reputación de un territorio influirá positivamente en la satisfacción del turista por ese territorio.

3. 1. 2. El precio

Por su parte, el precio es el coste monetario que se paga por un producto, mismo que funciona como un indicador del nivel de calidad con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad y representa el sacrificio que soporta el consumidor. Sin dejar de ser la medida del coste, se convierte en un indicador de la capacidad del producto para generar niveles de satisfacción (Munnukka y Järvi, 2012) y actúa como señal de calidad del producto debido a la información incompleta y asimétrica que impera en el mercado (Kirmani y Rao, 2000). El precio entonces genera información hacia el turista para la evaluación previa de lo que piensa adquirir en el territorio. Existen estudios en la literatura que concluyen que el precio no tiene un efecto disuasivo en la elección de los territorios, antes bien pueden considerarse incluso como generadores de un efecto de atracción. Con esto, el carácter hedonista de los servicios turísticos permite que los precios sean percibidos como un indicio de valor y calidad en instalaciones y servicios y de esta manera los precios pueden actuar a favor de la demanda y no en contra (Morrison, 2002).

En la industria turística el precio no juega un papel tan sencillo de evaluar, debido a factores que influyen en menor o mayor grado sobre la percepción del turista. Aunque al final puede ser comparado con otro de un viaje anterior, el turista percibe una ganancia si el precio actual es menor al de referencia, o una pérdida si lo excede (Nicolau, 2011); en cuyo caso, la satisfacción de la experiencia puede hacer la diferencia entre considerar el viaje reciente como una ganancia o una pérdida más allá del precio total. Por tal razón, el precio es un factor de medida y, cuando la

experiencia resulta positiva, el turista consigue buenos niveles de satisfacción (Monroe y Lee, 1999; Nicolau, 2011; Munnukka y Järvi, 2012). En consecuencia, proponemos la siguiente hipótesis.

H2: El precio que se paga por los diferentes servicios consumidos en un territorio influirá positivamente en la satisfacción del turista por ese territorio.

3. 1. 3. La publicidad

La publicidad es definida a menudo como un método de comunicación pagada, no personal, de un patrocinador identificado (promotores del territorio), el cual controla totalmente el mensaje y utiliza los medios de comunicación para persuadir o influir en un amplio conjunto de clientes potenciales utilizando estrategias y recursos de la empresa (Chiou *et al.*, 2008). En este sentido, la publicidad como señal de calidad representa una oportunidad para captar esas imágenes que se extraen del entorno turístico y que se utilizan para motivar a una decisión de compra e inducir a las visitas. A medida que el territorio transmite una publicidad verdadera, la satisfacción del turista crecerá.

Por esta razón, Gunn (1997) afirma que la publicidad juega un papel importante en el proceso configurador de expectativas, ya que permite mejorar la imagen percibida de un territorio. Estas expectativas al ser cumplidas cuando el turista visita el territorio influirá directa y positivamente en su satisfacción (Rodríguez del Bosque y San Martín, 2008). Basados en estos argumentos, formulamos la siguiente hipótesis:

H3: La publicidad de un territorio influirá positivamente en la satisfacción del turista por ese territorio.

3. 1. 4. La calidad percibida

Entre otras cosas, la calidad percibida es el juicio global que se efectúa en relación con las expectativas que el turista tiene del territorio, en función de la calidad que ostenta en el mercado (Gavious y Lowengart, 2012). En este caso, a diferencia de otras señales, la calidad percibida puede ser valorada por el consumidor (el turista) con o sin la experiencia propia de consumo (Bloemer *et al.*, 1998). Además, Bloemer *et al.* (1998) apuntan a que existe evidencia empírica sobre la relación entre la calidad percibida y la parte cognitiva del individuo que influye en su satisfacción apartir de las evaluaciones que lleva a cabo del producto o servicio.

La calidad de un territorio estará dada mediante el conjunto de percepciones de todos aquellos aspectos en los que existe contacto directo con el turista incluyendo la acogida, la

oferta de atractivos turísticos, la cultura, la imagen del destino, la información, las diversas actividades de recreación, el cuidado y preservación por el medioambiente, la seguridad del residente, la coordinación y la cooperación apreciada entre agentes públicos y privados (Murphy *et al.*, 2000). Los trabajos en la literatura demuestran empíricamente que existe una relación directa entre la calidad y la satisfacción en las empresas de servicios (todos los agentes implicados en el territorio) encontrando que la calidad percibida es un determinante de satisfacción (Cronin y Taylor, 1999; Cronin *et al.*, 2000). De todas estas contribuciones, formulamos la siguiente hipótesis:

H4: La calidad percibida de un territorio influirá positivamente en la satisfacción del turista por ese territorio.

3. 1. 5. Los activos específicos

Según sostiene San Martín (2003), las inversiones en activos específicos manifiestan la preocupación de la organización por diferenciar el producto y servicio ofrecido en el mercado, ya que hace notorio el valor añadido en el consumidor. En este caso, el territorio que realice un gran número de inversiones en activos específicos sobre la imagen ciudad del lugar o territorio afectará las percepciones en los turistas de manera positiva. En síntesis, la inversión en los activos específicos por parte del agente (territorio) se convierte para el consumidor (turista) en una señal de calidad (Brown, 2000).

Debido a esto, los diferentes agentes que interactúan deberán de gestionar oportunamente el poder de atracción que encierra la mística del territorio. Por su parte, Yoon y Uysal (2005) demostraron para un territorio escandinavo de montaña y de interior que el éxito (de los agentes implicados) depende en gran medida del poder de atracción que resulta de las buenas inversiones que realizan los promotores del lugar y de la preservación de los recursos naturales que se muestran como factores importantes para conseguir la satisfacción del turista. En cambio, otros trabajos en la literatura manifiestan que el poder de atracción que contenga un territorio, como el atractivo natural y paisajístico y el atractivo urbano bien preservado por las inversiones que llevan a cabo los gestores del territorio, son componentes clave que afectan a la satisfacción del turista (Hui *et al.*, 2007). De tales argumentos procedemos a realizar la siguiente hipótesis de estudio:

H5: Los activos específicos existentes en un territorio influirán positivamente en la satisfacción del turista por ese territorio.

3. 1. 6. Los aspectos medioambientales

Aunque la actividad turística supone una oportunidad de crecimiento y desarrollo para los territorios del mundo (Petrick, 2005), el desarrollo turístico en las regiones del mundo igualmente puede manifestar efectos negativos en el aspecto económico y medioambiental (López y López, 2007). El *marketing* es una pieza clave en el deterioro, pero también será una pieza clave en la solución cuando el consumidor asuma un papel activo y tome conciencia de que la conservación del entorno natural es una tarea de todos (Becken y Simmons, 2008). En todo caso, hay que tener presente que el *marketing* no actuará de forma altruista con el medioambiente, antes bien se conducirá hacia las actividades más sostenibles que le permitan obtener la maximización de beneficios empresariales (Petrick, 2005; Becken y Simmons, 2008; Luzuriaga, 2010).

De tal modo, el poder de atracción de un territorio es esencial para conseguir potenciales visitas y, en este sentido, los recursos naturales y ambientales son notablemente recursos clave, por este motivo, es necesaria su preservación para generar beneficios económicos (Moliner *et al.*, 2009). Así, en los análisis de eficiencia económica, el factor medioambiental puede ser usado también como señal de calidad de un territorio, ya que el medioambiente como recurso económico y explotado de forma sostenible para las actividades lúdicas y de recreación representa grandes beneficios económicos para un territorio y ante la percepción del turista (Cracolici *et al.*, 2008). De todos estos argumentos, se comprueba que a medida que el territorio mantenga la preservación por el medioambiente afectará directa y positivamente a la satisfacción del turista. De lo apuntado, se desprende lo siguiente:

H6: Los aspectos medioambientales preservados en un territorio influirán positivamente en la satisfacción del turista por ese territorio.

4. Resultados del estudio empírico

4. 1. Metodología

4. 1. 1. El universo de población y la muestra

La investigación empírica se ha aplicado al estudio de las señales como factores determinantes de la satisfacción que establece el turista con un territorio. Analizamos el caso de los consumidores de nacionalidad española que han viajado por placer al estado de Quintana Roo y evaluaremos solamente el nivel de satisfacción general que se alcanza por el efecto de un conjunto de señales que son transmitidas por los diferentes agentes que interactúan en el territorio.

Así, se define el universo de población como el colectivo de turistas españoles que han visitado el territorio. La recogida de los datos se realizó por medio de una encuesta. Los datos, en cuanto al tamaño y ubicación de la población, se han tomado a partir del reporte de llegadas por nacionalidad-aeropuerto de destino Cancún, del Sistema Integral de Operación Migratoria (SIOM) (2014) y hemos constatado que existe similitud con los datos del Sistema de Inteligencia de Mercados del sector Turístico en México-SIIMT (2014) para 2013. Por lo anterior, utilizamos el método de muestreo probabilístico, resultando en una muestra de 383 encuestas válidas (tasa de respuesta 383/383 = 100%). Este método favorece que todos los individuos de la población tengan la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra. Como el tamaño de la población ha resultado de 137 923 turistas españoles que han visitado Quintana Roo, donde e es el margen de error muestral de 5.0% calculado para el contexto de una población finita, Z es el error estándar asociado con nivel deseado de confianza (95%), p la variabilidad estimada en la población (0.5) y q el error aceptable (0.5 con una precisión deseada del 95%) (tabla 1).

Tabla 1. Ficha técnica del estudio.

Características	Encuesta
Área geográfica	- Quintana Roo (México)
Tamaño de la población	- 137 923 turistas españoles que han visitado Quintana Roo
Tamaño muestral	- Se obtuvieron 383 encuestas válidas (tasa de respuesta = 100%)
Error muestral	- 0.5% (para el caso más desfavorable y un nivel de confianza del 95%: $p = q = 0.5$).
Diseño muestral	- La información fue recogida mediante encuesta personal a turistas españoles al final de su viaje en el aeropuerto de Cancún
Período	- Marzo-abril de 2014
Fórmula de la muestra	- $n = \frac{N * p * q * Z^2}{e^2 (N - 1) + p * q * Z^2}$
Fuente: elaboración propia.	

1. La codificación de estas tres variables ha sido de la siguiente manera. Para la variable sexo: 1 = hombre y 2 = mujer; edad, seis categorías: 1 = menos de 20 años, 2 = 21-30 años, 3 = 31-40 años, 4 = 41-50 años, 5 = 51-60 años, 6 = más de 60 años, 1 = empleado, 2 = desempleado (a). Estructura del hogar: 1 = unipersonal, 2 = pareja sin hijos, 3 = pareja con hijos y 4 = uno más hijos. Nivel de estudios: 1 = sin estudios, 2 = secundaria (FP), 3 = bachillerato, 4 = ciclos formativos, 5 = universitarios medios y 6 = universitarios superiores. Nivel de ingreso mensual: 1 = menor de 900 €, 2 = 901-1 200 €, 3 = 1 201-1 500 €, 4 = 1 501-2 000 €, 5 = 2 001-3 000 €, 6 = 3 001-4 000 € y 7 = mayor de 4 000 €.

4. 1. 2. Medición de variables y cuestionario

Para el desarrollo de las escalas de medida de las variables empleadas y que nos han permitido cuantificarlas hemos usado diversas investigaciones empíricas que nos proporciona la literatura en diversos contextos como la teoría de señales y la satisfacción. En concreto, se adaptaron escalas utilizadas en la literatura, las cuales reflejan una validez aparente y de contenido aceptable para cada constructo, tras la recomendación de los autores (Zaichkowsky, 1985). El cuestionario utilizado en este trabajo se estructuró en dos apartados. En la primera sección se observan las preguntas a partir de ítemes adaptados para obtener la información sobre las diferentes variables abordadas de cara a conocer los efectos que tienen las señales del territorio sobre la satisfacción del turista (reputación, precio, publicidad, calidad percibida, activos específicos, aspectos ambientales y satisfacción) y en la segunda, los datos del encuestado. En el caso de la reputación (6 ítemes), hemos tenido en consideración los trabajos de Doney y Cannon (1997), Caruana y Ewing (2010) y Heung (2008). Para la publicidad (5 ítemes) se han analizado trabajos ya testados por Clow *et al.* (1997), San Martín (2003) y Sattler *et al.* (2010). Por su parte, la calidad percibida (11 ítemes), se recoge a partir de los trabajos de Cronin y Taylor (1999) y Mackenzie *et al.* (2005). A su vez, el precio (6 ítemes) fue medido con base la escala de Hui *et al.* (2007). Las medidas que han servido para estimar al constructo de medioambiente (9 ítemes) han sido las de Luzuriaga (2010). Por su lado, la inversión en activos específicos (5 ítemes) es de elaboración propia junto con un ítem adaptado del estudio de San Martín (2003), ya que no hemos encontrado en nuestra revisión de la literatura ítemes que hayan sido medidos para nuestro contexto de estudio. En cuanto a la satisfacción (6 ítemes) se ha medido por los trabajos de Oliver (1980); Wetzels *et al.* (1998), Macintosh y Lockshin (1997), Hess y Story (2005), Yoon y Uysal (2005) y Rodríguez del Bosque y San Martín (2008).

En la segunda parte del cuestionario se tomaron en consideración las características personales del encuestado (sexo, edad, estructura del hogar, nivel de estudio y nivel de ingreso) para estudiar el comportamiento del turista en su relación con un territorio. Los ítemes que hemos utilizado para medir la reputación, el precio, la publicidad, la calidad percibida, los activos específicos, el medioambiente y la satisfacción aparecen medidos a través de escalas tipo Likert de 5 posiciones (desde totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo con la proposición formulada en cada caso). Finalmente, las variables que encierran las características personales del encuestado las hemos codificado de manera distinta (sexo, edad, estructura del hogar, nivel de estudios y nivel de ingreso).¹

En este sentido, para las variables que encierran las características personales del encuestado hemos obtenido los siguientes resultados: a) hombres = 162 (42.3%) y b) mujeres = 221 (57.7%). En edad, seis categorías: a) menos de 20 años = 13 (3.4%); b) 21-30 años = 270 (70.5%); c) 31-40 años = 48 (12.5%); d) 41-50 años = 34 (8.9%); e) 51-60 años = 10 (2.6%) y f) más de 60 años = 8 (2.1%). Estructura del hogar a) unipersonal = 182 (46.5%); b) pareja sin hijos = 83 (22.7%); c) pareja con hijos = 98 (25.6%) y d) uno más hijos = 20 (5.2%). Nivel de estudios cuenta con seis categorías: sin estudios 0 (0%) personas; secundaria (FP) 36 (9.4%) personas; bachillerato 17 (4.4%) personas; ciclos formativos 15 (3.9%) personas; universitarios medios 96 (25.1%) personas y universitarios superiores 219 (57.2%) representan el dato de mayor frecuencia. Por último, en cuanto al nivel de ingreso, 108 (28%) perciben menos de 900 €, representando el dato de mayor frecuencia; 72 (19%) entre 901-1 200 €, el segundo; 43 (11.2%) entre 1 201-1 500 €; 40 (10.4%) entre 1 501-2 000 €; 46 (12%) entre 2 001-3 000 €, el tercer dato; 31 (8.1%) entre 3 001-4 000 € y 43 (11.2%) mayor de 4 000 €. Con base en los datos obtenidos, concluimos que viajan más mujeres que hombres de entre 31 y 40 años de edad y viven solos; en segundo lugar, las familias. En cuanto al nivel de estudios podemos ver que 80% de los turistas tienen estudios universitarios, lo cual nos lleva a pensar que a un mayor grado de estudios existe una mayor intención de viaje. En el nivel de ingreso el dato más señalado es que perciben menos de 900 € y en un segundo nivel entre 2 001-3 000 €.

4. 2. Fases de análisis del modelo propuesto y resultados

4. 2. 1. Análisis factorial exploratorio

En esta etapa, y después de realizar un análisis univariante y bivalente, y verificar que no existían anomalías significativas en los datos, se procedió a depurar las escalas iniciales a través de un análisis factorial exploratorio (análisis de ejes principales con rotación varimax), el cual nos permitirá elegir los ítems que tienen una carga factorial alta (Hair *et al.*, 2009). Este análisis ha dado como resultado un agrupamiento de las variables en un factor para cada una de las señales (reputación, precio, publicidad, calidad, medioambiente), así como para la satisfacción. Para lograr los objetivos hemos recurrido a la modelización mediante ecuaciones estructurales para validar escalas de manera individual de cara a calcular el análisis factorial exploratorio. Por esta razón, se llevó a cabo un estudio de las variables incluidas en el modelo teórico propuesto a través de un análisis factorial ex-

ploratorio con el programa estadístico SPSS 18.0, cuyos resultados avalan la definición de las variables propuestas (anexo A1).

4. 2. 2. Medición de variables, fiabilidad y validez de las escalas

Los resultados del proceso de validación indican un correcto planteamiento de las escalas de medición propuestas, con elevados niveles de fiabilidad, dados los coeficientes Alpha de Cronbach que han resultado superiores a 0.7 (Bagozzi y Yi, 1988) (anexo A2).

4. 2. 3. Análisis factorial confirmatorio de dimensionalidad

En esta fase, siguiendo las recomendaciones de Jöreskog y Sörbom (2001), y pese a que algunas de las escalas propuestas ya habían sido probadas en la literatura y además fueron sometidas a este proceso de validación, hemos realizado un análisis factorial confirmatorio con el objetivo de comprobar la validez convergente y discriminante de las escalas para simplificarlas hasta llegar a las definitivas para desarrollar un análisis Path con el programa estadístico Lisrel 8.80. En una segunda etapa las medidas utilizadas para juzgar la procedencia de la eliminación de los ítems será el valor del estimador λ o carga factorial ($\lambda > 0.5$), el del estadístico t Student correspondiente y el del coeficiente R^2 , mientras que para reespecificar el modelo cuando sea necesario se utilizarán las siguientes medidas de bondad del ajuste: el valor de la Chi-cuadrado ($p = 0.0$), el índice del error de medida (RMSEA, *Root Mean Square Error of Approximation*), el índice de ajuste normado (NFI, *Normed Fit Index*), el índice de bondad del ajuste comparativo (CFI, *Comparative Fit Index*), el índice de ajuste incremental (IFI, *Incremental Fit Index*), la raíz media residual (RMR, *Root Mean Residual*), el índice de bondad del ajuste (GFI, *Goodness of Fit Index*) y la bondad del ajuste absoluto (AGFI, *Absolute Goodness of Fit*). Para que exista un buen ajuste, los índices NFI, CFI, IFI y GFI es favorable que sean mayores a 0.90 y que tengan un valor cercano a 1.00 (Bryne, 1998). Para la RMSEA es conveniente un valor igual o menor a 0.08 y el RMR cuanto más cerca de 0 mejor ajuste (Hair *et al.*, 2009). Por lo tanto, se evidencia que el modelo planteado resulta bastante sólido para probar las relaciones estudiadas.

Resultados del análisis factorial confirmatorio ajustado:

$\chi^2 = (6) 24.228$ ($p = 0.000474$); RMSEA = 0.08; NFI = 0.99; CFI = 0.99; IFI = 0.99; RMR = 0.03; GFI = 0.99; AGFI = 0.91

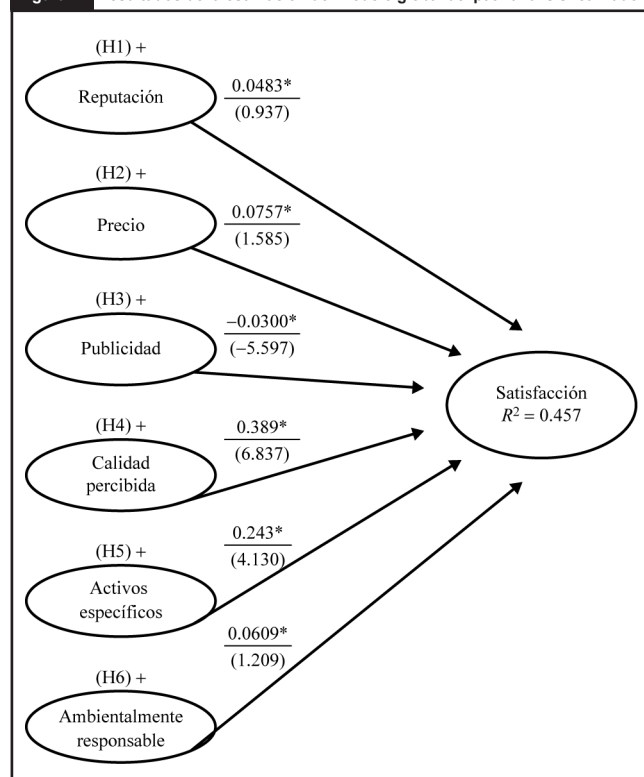
A continuación presentamos el análisis Path (figura 2). Se observa que la bondad del ajuste del modelo es aceptable y, tras comprobar que los valores obtenidos en los índices de este modelo estructural confirmaban nuestro planteamiento, hemos procedido al contraste de las hipótesis establecidas. Por otra parte, confirmamos que el R^2 de las variables latentes es superior a 0.1 antes de aceptar o rechazar las hipótesis propuestas (figura 2). La matriz de correlaciones entre las variables latentes nos indica que las variables están correlacionadas pero que son diferentes. No obstante, para comprobar la discriminancia entre las

variables latentes, se ha estimado un modelo confirmatorio en conjunto fijando a 1 las correlaciones y el resultado; en cuanto a las medidas de bondad del ajuste, aún al observar que la correlación entre las variables, aunque no llega a ser 1, son aceptables (tabla 2).

Tras contrastar que el ajuste del modelo es adecuado, procedemos a la interpretación de cada una de las relaciones causales establecidas en él. Podemos observar que han sido cumplidas las hipótesis H1, H2, H4, H5 y H6, a diferencia de la hipótesis H3 que ha resultado contrario; por lo tanto, se rechaza, pero no por ello, deja de ser importante dentro del modelo sobre todo para tomar las estrategias más oportunas que permitan revertir su efecto negativo. Ahora bien, la hipótesis H1 se confirma, la reputación que transmite el territorio a los turistas influye positivamente en su satisfacción ($\lambda = 0.0483$; $t = 0.937$; $p < 0.05$). Por su parte, la hipótesis H2 se acepta, lo que nos muestra que cuanto a mayor precio que paga el turista por los diversos productos y servicios en el territorio influirá discrecionalmente en la satisfacción del turista ($\lambda = 0.0757$, $t = 1.585$, $p < 0.05$). La hipótesis H3 no ha sido confirmada; muestra que a cuanto mayor sea la publicidad que los gestores del territorio transmitan en los medios de comunicación, no influirá positivamente en la satisfacción que sienta el turista. Sin embargo, nos hace comprender la importancia que tiene la publicidad para un lugar y en este caso cuando no es bien gestionada y generalizada al mercado global y no al de un cierto segmento de mercado con un mensaje de comunicación bien determinado ($\lambda = -0.0300$; $t = -5.597$; $p < 0.05$). Por otra parte, la hipótesis H4 ha sido corroborada y a juzgar por los resultados ha destacado por ser la señal más representativa del territorio estudiado. En este sentido, la calidad como señal influye directa y positivamente en la satisfacción del turista ($\lambda = 0.389$; $t = 6.837$; $p < 0.05$). En su caso, la hipótesis H5 se acepta, los activos específicos existentes en el territorio y que percibe el turista durante su estancia influyen en gran medida en su satisfacción ($\lambda = 0.243$; $t = 4.130$; $p < 0.05$) pero detrás de la calidad percibida. Por lo tanto, la satisfacción del visitante es acrecentada por la inversión de activos específicos que el turista percibe en el territorio. La hipótesis H6 se corrobora: a mayor preservación del medioambiente que el turista percibe del territorio, mayor será la satisfacción alcanzada ($\lambda = 0.0609$; $t = 1.209$; $p < 0.05$).

A partir de todas las hipótesis comprobadas, se puede observar la fuerte influencia que ejercen las señales en la satisfacción general. Por ello, es pertinente que el territorio desarrolle relaciones firmes con los turistas y

Figura 2. Resultados de la estimación del modelo global del path análisis realizado.



Nota: nivel de significancia * $p < 0.05$

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Matriz de correlaciones entre las variables latentes.

	REP	PUBLD	CALP	PRE	AMB	ACTE	SAT
REP	1						
PUBLD	0.525	1					
CALP	0.591	0.454	1				
PRE	0.353	0.488	0.531	1			
AMB	0.302	0.493	0.503	0.449	1		
ACTE	0.528	0.554	0.646	0.543	0.587	1	
SAT	0.436	0.366	0.632	0.447	0.433	0.580	1

Fuente: elaboración propia.

estrechas en el tiempo y un oportuno uso del efecto de la señalización.

Conclusiones

A continuación se presenta la determinación que presenta cada señal: a) la calidad percibida es la señal que más fuerza tiene al explicar la satisfacción dentro del modelo planteado. b) Los activos específicos existentes en el territorio. c) El precio para el territorio investigado corrobora que los diferentes productos y servicios que se ofrecen en el lugar provocan buenos niveles de satisfacción en el turista, lo que manifiesta que los precios en el territorio son adecuados a los niveles de servicio y de la calidad percibida. Por tal motivo, la confirmación de las expectativas en el proceso de la satisfacción logra ser obtenida. d) El medioambiente como señal resulta ser bien percibido por el visitante. Se prueba que a mayor preservación de los recursos naturales, la satisfacción del turista será potencializada en una gran experiencia de viaje (Petrick, 2005; Cracolici *et al.*, 2008; Moliner *et al.*, 2009). Por lo tanto, si todos los agentes implicados en el territorio proyectan un cuidado óptimo por el medioambiente, tal situación estimulará en mayor grado buenos niveles de satisfacción. En quinto lugar, tenemos a la reputación, siendo la señal que manifiesta un peso modesto en el modelo, a diferencia de la calidad percibida, los activos específicos y los precios que se perciben con mayor grado de valoración. Ante esto, la reputación del destino tiene que ser mejorada ante el turista porque, como se ha constatado, ha resultado un tanto baja. Es así que, se debe poner especial cuidado sobre el valor histórico y añadido que implica para un territorio (San Martín y Matos, 2011; Matos y San Martín, 2012).

Prospectiva

¿Qué se puede esperar a futuro de los resultados obtenidos en nuestra investigación? Los gestores de *marketing* del territorio deben esforzarse en gestionar los efectos de las señales a manera que se integren los elementos cognitivos de la satisfacción (Oliver, 1980). Por su parte, la publicidad ha resultado ser la señal que no ha sido corroborada, dado por el resultado negativo que presenta; con todo, a futuro no se le resta importancia como variable, ya que aporta al modelo planteado, la necesidad de entender su efecto negativo, por lo que es oportuno que apartir de la discusión planteada el mensaje publicitario sea honesto de cara al cumplimiento de las expectativas del turista. Ya que de acuerdo con Mariné y Pisqueras (2006: 2) “la

publicidad es honesta y no engañosa cuando comunica claramente el mensaje y no permite la confusión. Por otro lado, se percibe falsa cuando no concuerda con la realidad. La información verídica pero engañosa es aquella que, sin ser falsa, puede confundir al receptor y originar interpretaciones equivocadas, quizás porque es incompleta, porque usa un lenguaje confuso o porque hace afirmaciones fuera de lugar”. Por ello, es importante que los gestores y el gobierno del territorio piensen a futuro en campañas publicitarias con un alto contenido de notoriedad en los medios de comunicación en el mercado español, ya que resultarán oportunas para reparar la percepción negativa del territorio, como lo comprueba la ligera pérdida que se muestra de la reputación, y que logre transmitir la seguridad de viajar.

En las implicaciones profesionales es oportuno que los promotores, así como los agentes privados y públicos dentro del territorio, tomen en consideración la magnitud del poder que tiene la señalización que transfiere la calidad percibida, los activos específicos, el precio, el medioambiente y la reputación del territorio investigado. Sin embargo, se necesitan estrategias oportunas de *marketing* en el rubro de la publicidad y la reputación, por lo que es primordial un seguimiento postventa, entrevistas a profundidad, conocer las experiencias del turista al final de su estancia por parte de todas las empresas que ofrecen sus servicios dentro del sector, poner énfasis en los valores añadidos del servicio, poner atención en la especialización, personalización y tematización de todas las organizaciones implicadas del sector turístico de Quintana Roo de cara a mantener relaciones a largo plazo con los turistas. Cabe resaltar la importancia de ser prudentes en no imitar formatos de lugares ajenos y alejados de la cultura, tradiciones, usos y costumbres de la región Maya por el fenómeno de la transculturización, dada por la cercanía con los Estados Unidos de América.

En las limitaciones del estudio podemos mencionar: a) que la recogida de información ha sido solamente para un segmento de mercado (turistas españoles), no se pueden generalizar las conclusiones para turistas que procedan de otras nacionalidades; b) el estudio es de corte transversal, por lo tanto, únicamente se estudia un tiempo específico del problema estudiado, y c) el usar el modelo de confirmación de expectativas para evaluar de forma global a los atributos del territorio puede dejar sesgos en la medición de la satisfacción. Como líneas futuras de investigación sería oportuno valorar los atributos individuales de cada uno de los microterritorios o marcas que manifiestan de manera acertada la satisfacción en el turista.



- Akerlof, G. A. (2002). La macroeconomía conductual y la conducta macroeconómica. *Revista Asturiana de Economía*, 25, 7-47.
- Akerlof, G. A. (1970). The market for "Lemons": qualitative uncertainty and the market mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, 86, 488-500.
- Alegre, I. y Juaneda, C. (2006). Destination loyalty: consumers' economic behavior. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 684-706.
- Bagozzi, R. P. y Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 272-277.
- Becken, S. y Simmons, D. (2008). Using the concept of yield to assess the sustainability of different tourist types. *Ecological Economics*, 67, 420-429.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I. y Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after-purchase behavior: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Bloemer, J., de Ruyter, K. y Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, services quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276-286.
- Brown, R. (2000). Social identity theory: past achievements, current problems and future challenges. *European Journal Social Psychology*, 30(6), 745-778.
- Bryne, B. M. (1998). *Structural equation modeling: basic concepts, applications, and programming*. Mahwah, N. J., Lawrence: Erlbaum Associates, Inc.
- Campo, S., Garau, J. B. y Martínez, M. P. (2010). Factors influencing repeat visits to a destination: the influence of group composition. *Tourism Management*, 31, 862-870.
- Caruana, A. y Ewing, M. T. (2010). How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty. *Journal of Business Research*, 63, 1103-1110.
- Chiou, W. B., Wan, C. S. y Lee, H. Y. (2008). Virtual experience vs. brochures in the advertisement of scenic spots: how cognitive preferences and order effects influence advertising effects on consumers. *Tourism Management*, 29, 146-150.
- Clow, K. E., Kurtz, D. L., Ozment, J. y Ong, B. S. (1997). The antecedents of consumer expectations of services: an empirical study across four industries. *Journal of Services Marketing*, 11(4), 224-230.
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D. y Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: a review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39-67.
- Cracolici, M. F., Nijkamp, P. y Rietveld, P. (2008). Assessment of tourism competitiveness by analyzing destination efficiency. *Tourism Economics*, 14(2), 325-342.
- Cronin, J. J. y Taylor, S. (1999). Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. y Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Doney, P. M. y Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Fombrun, C. J. y Rindova, V. (2000). The road to transparency: reputation. Management at Royal Dutch/Shell, en M. Schultz, M. J. Hatch, M. H. Larsen (eds.), *The Expressive Organization* (vol. 7, pp. 7-96). Oxford: Oxford University Press.
- Gavious, A. y Lowengart, O. (2012). Price-quality relationship in the presence of asymmetric dynamic reference quality effects. *Marketing Letter*, 23, 137-161.
- Gunn, C. A. (1997). *Vacationscape* (3rd ed.). Washington: Taylor & Francis.
- Ha, S. y Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62, 565-571.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. y Black, W. C. (2009). *Multivariate data analysis: a global perspective* (7th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Hartman, R. S. (1973). *The Hartman value profile (HVP): manual of interpretation, research concepts*. Muskegon, I. L.: Southern Illinois Press.
- Herbig, P. y Milewicz, J. (1995). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 4-10.
- Hess, J. y Story, J. (2005). Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 313-322.
- Heung, V. C. S. (2008). Effects of tour leader's service quality on agency's reputation and customers. *Journal of Vacation Marketing*, 14(4), 305-315.
- Huang, Y., Scott, N., Ding, P. y Cheng, D. (2012). Impression of Liusanjie: effect of mood on experience and satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 14, 91-102.
- Hui, T. K., Wan, D. y Ho, A. (2007). Tourist satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism management*, 28, 965-975.
- Hunt, H. K. (1977). CS/D-Overview and future research directions, en H. K. Hunt (ed.), *Conceptualization and measurement of customer satisfaction and dissatisfaction* (pp. 455-488). Cambridge, M. A.: Marketing Science Institute.

- Israel, M. (2005). Services as experience goods: an empirical examination of consumer learning in automobile insurance. *The American Economic Review*, 95(5), 1444-1463.
- Jöreskog, K. G. y Sörbom, D. (2001). *LISREL, Version 8.51*. Chicago: Scientific software international.
- Kirman, A. y Rao, A. R. (2000). No pain, no gain: a critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of Marketing*, 64(2), 66-79.
- López, J. M. y López, L. M. (2007). La capacidad de carga psicológica del turista como indicador del turismo sostenible. *Boletín Económico del ICE*, 2911, 25-35.
- Loureiro, S. M. C. y Kastenholz, E. (2011). Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 575-583.
- Luzuriaga, M. (2010). Tourism yield and sustainability: an exploratory perspective for the fjord Norway region (Tesis de maestría). Universidad de Stavanger.
- Macintosh, G. y Lockshin, L. S. (1997). Retail relationship and store loyalty: a multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 487-497.
- Mackenzie, S. B., Podsakoff, P. M. y Jarvis, C. B. (2005). The problem of measurement model misspecification in behavioural and organizational research and some recommended solutions. *Journal of Applied Psychology*, 90(4), 710-730.
- Mariné, A. y Pisqueras, M. (2006). Alimentación y publicidad. *Humanitas*, 8, 1-16.
- Matos, R. F. y San Martín, S. (2012). Análisis sobre la reputación de marca, las emociones y la confianza como formadoras de la satisfacción del turista. *Contaduría y Administración*, 57(4) 253-286.
- Milewicz, J. y Herbig, P. (1994). Evaluating the brand extension decision using a model of reputation building. *Journal of Product and Brand Management*, 3(1), 39-47.
- Moliner, B., Gil, I. y Ruiz, M. E. (2009). La formación de la lealtad y su contribución a la gestión de destinos turísticos. *Cuadernos de Administración*, 22(39), 75-98.
- Monroe, K. B. y Lee, A. Y. (1999). Remembering versus knowing: Issues in buyers' processing of price information. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 207-225.
- Morrison, A. M. (2002). *Hospitality and travel marketing* (3th ed.). Albany, New York: Delmar Thomson Learning.
- Munnukka, J. y Järvi, P. (2012). The price-category effect and the formation of customer value of high-tech products. *Journal of Consumer Marketing*, 29(4), 293-301.
- Murphy, P., Pritchard, M. P. y Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21, 43-52.
- Nicolau, J. L. (2011). Differentiated price loss aversion in destination choice: the effect of tourists' cultural interest. *Tourism Management*, 32, 1186-1195.
- Noll, J. (2004). Comparing quality signals as tools of consumer protection: are warranties always better than advertisements to promote higher product quality? *International Review of Law and Economics*, 24, 227-239.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Petrack, J. F. (2005). Reoperationalising the loyalty framework. *Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 199-212.
- Rodríguez del Bosque, I. R., y San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551-573.
- San Martín, S. (2003). *La relación del consumidor con las agencias de viajes*. Burgos: Servicios de publicaciones. Universidad de Burgos.
- San Martín, S. y Matos, R. F. (2011). Determinantes de la intención del consumidor de ir a un destino turístico. Aplicación al caso de "Mundo Maya-México". *Cuadernos de Gestión*, 11(1), 75-93.
- Sattler, H., Völckner, F., Riediger, C., y Ringle, C. M. (2010). The Impact of brand extension success factors on brand extension price premium. *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 319-328.
- SIIMT (Sistema de Inteligencia de Mercados del Sector Turístico en México) (2014). *Situación del Sector Turístico*, México.
- SIOM (Sistema Integral de Operación Migratoria) (2014). Número de visitantes internacionales que arribó a México vía aérea. *Boletín del Instituto Nacional de Migración*, México.
- Swan, J. E. y Trawick, F. J. (1993). Consumer satisfaction research: 1983-1992 accomplishments and future directions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 28-33.
- Taplin, R. H. (2013). The influence of competition on visitor satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 36, 238-246.
- Wetzels, M. K., Ruyter D. E. y Birgelen, M. V. (1998). Marketing service relationships: the role of commitment. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 13(4-5), 406-423.
- Wolf, H. M., Putnam, S. M., James, S. A. y Stiles, W. B. (1978). The medical interview satisfaction scale: development of a scale to measure patient perceptions of physician behavior. *Journal of Behavioral Medicine*, 1(4), 391-401.
- Yoon, Y. y Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(4), 341-352.

Anexo A1. Resultados del análisis factorial exploratorio.					
Variables		Indicadores de los ítems	Peso de cada variable	% Información explicada	% Información acumulada
Reputación	REP1	Creencia de éxito en el mercado	0.843	60.188	60.188
	REP2	Lleva años en el mercado	0.727		
	REP3	Es conocido y posee renombre	0.832		
	REP4	Ofrece más beneficios que otros	0.682		
	REP5	Tiene buena reputación	0.820		
	REP6	Es innovador para atraer y atender a los deseos	0.737		
Publicidad	PUBLD1	Me gustan los anuncios emitidos	0.749	69.287	129.475
	PUBLD2	Excelente publicidad y promociones	0.873		
	PUBLD3	Productos bien promovidos en publicidad	0.871		
	PUBLD4	Frecuencia de la publicidad	0.828		
	PUBLD5	En los medios se percibe buena publicidad	0.834		
Calidad percibida	CALP1	Provee información, seguridad y protección	0.890	43.118	172.593
	CALP2	Destino con gran belleza natural	0.650		
	CALP3	En general el destino es limpio	0.661		
	CALP4	Posee atractivos culturales e históricos	0.580		
	CALP5	Los alojamientos son de calidad	0.747		
	CALP6	El destino está bien señalizado	0.704		
	CALP7	La gente local es amable	0.678		
	CALP8	Ofrece oportunidad para el descanso	0.639		
	CALP9	Me inspira seguridad personal	0.565		
	CALP10	Preserva sus recursos naturales	0.662		
	CALP11	Oferta gastronómica nativa	0.569		
Precio	PREV1	Precios de alojamiento razonables	0.845	62.426	235.019
	PREV2	Precios de productos y servicios adecuados	0.835		
	PREV3	Precios de alimentos razonables	0.824		
	PREV4	Precios de transportación adecuados	0.786		
	PREV5	Precios de billetes de avión razonables	0.776		
	PREV6	Tasas de impuestos locales razonables	0.662		
Ambientalmente responsable	AMB1	Gran biodiversidad de especies	0.890	63.199	298.218
	AMB2	Ambientalmente responsable	0.704		
	AMB3	Responsable con la extracción de los recursos naturales	0.785		
	AMB4	Creencia de que existe energía alternativa	0.831		
	AMB5	Creencia en que posee áreas de conservación de especies en extinción	0.780		
	AMB6	Lleva a cabo reciclaje y la reutilización de la basura	0.799		
	AMB7	Creencia en que existe polución	0.813		
	AMB8	Conserva la energía y uso eficiente de la misma	0.833		
	AMB9	Conserva el agua y el uso eficiente de la misma	0.825		
Activos específicos	ACTE1	Infraestructura adecuada	0.762	62.829	361.047
	ACTE2	Bueno servicios públicos	0.852		
	ACTE3	Brinda una adecuada asistencia turística	0.834		
	ACTE4	Buena formación de los operadores turísticos	0.750		
	ACTE5	Cuida el mobiliario urbano de las ciudades	0.759		
Satisfacción	SAT1	Fue acertado visitar este destino	0.844	64.885	425.932
	SAT2	Mi experiencia ha sido satisfactoria	0.847		
	SAT3	En general, estoy satisfecho con mi visita	0.844		
	SAT4	Satisfecho en la gestión de las transacciones	0.631		
	SAT5	Es uno de los mejores lugares que he visitado	0.817		
	SAT6	Se han cubierto mis expectativas	0.827		

Fuente: elaboración propia.

Anexo A2. Resultados del análisis factorial confirmatorio ajustado.

Variable latente			Variable de medida		Coeficientes <i>lambda</i>		Varianza de los errores de medida	R^2
Alpha de Cronbach					<i>lambda</i>	<i>t</i>		
Reputación Alpha de Cronbach 0.866	REP1	Creencia de éxito en el mercado			1.365	12.049	0.331	0.669
	REP2	Lleva años en el mercado			1.105	10.456	0.562	0.438
	REP3	Es conocido y posee renombre			1.330	11.856	0.366	0.634
	REP4	Ofrece más beneficios que otros			1.000	12.909	0.641	0.359
	REP5	Tiene buena reputación			1.316	11.779	0.379	0.621
	REP6	Es innovador para atraer y atender a los deseos			1.123	10.578	0.547	0.453
Publicidad Alpha de Cronbach 0.888	PUBLD1	Me gustan los anuncios emitidos			1.000	12.536	0.527	0.473
	PUBLD2	Excelente publicidad y promociones			1.239	14.943	0.274	0.726
	PUBLD3	Productos bien promovidos en publicidad			1.214	14.697	0.302	0.698
	PUBLD4	Frecuencia de la publicidad			1.124	13.740	0.402	0.598
	PUBLD5	En los medios se percibe buena publicidad			1.133	13.828	0.393	0.607
Calidad percibida Alpha de Cronbach 0.834	CALP1	Provee información, seguridad y protección			Eliminada			
	CALP2	Destino con gran belleza natural			1.000	12.929	0.665	0.335
	CALP3	En general el destino es limpio			1.064	9.544	0.621	0.379
	CALP4	Posee atractivos culturales e históricos			0.848	8.069	0.759	0.241
	CALP5	Los alojamientos son de calidad			1.174	10.246	0.539	0.461
	CALP6	El destino está bien señalizado			1.120	9.928	0.580	0.420
	CALP7	La gente local es amable			1.088	9.725	0.604	0.396
	CALP8	Ofrece oportunidad para el descanso			0.979	9.014	0.679	0.321
	CALP9	Me inspira seguridad personal			Eliminada			
	CALP10	Preserva sus recursos naturales			1.096	9.780	0.598	0.402
	CALP11	Oferta gastronómica nativa			0.946	8.780	0.701	0.299
Precios Alpha de Cronbach 0.878	PREV1	Precios de alojamiento razonables			1.000	10.666	0.324	0.676
	PREV2	Precios de productos y servicios adecuados			1.006	18.453	0.315	0.685
	PREV3	Precios de alimentos razonables			0.998	18.250	0.326	0.674
	PREV4	Precios de transporte adecuados			0.873	15.275	0.484	0.516
	PREV5	Precios de billetes de avión razonables			0.823	14.946	0.701	0.299
	PREV6	Tasas de impuestos locales razonables			1.000	12.906	0.584	0.416
Ambientalmente responsable Alpha de Cronbach 0.902	AMB1	Gran biodiversidad de especies			1.123	12.189	0.476	0.524
	AMB2	Ambientalmente responsable			1.251	13.273	0.350	0.650
	AMB3	Responsable con la extracción de los recursos naturales			1.143	12.369	0.457	0.543
	AMB4	Creencia de que existe energía alternativa			1.183	12.709	0.418	0.582
	AMB5	Creencia en que posee áreas de conservación de especies en extinción			1.258	13.326	0.343	0.657
	AMB6	Lleva a cabo reciclaje y la reutilización de la basura			1.241	13.195	0.359	0.641
	AMB7	Creencia en que existe contaminación			Eliminada			
	AMB8	Conserva la energía y uso eficiente de la misma			1.000	9.866	0.396	0.604
	AMB9	Conserva el agua y el uso eficiente de la misma			0.980	13.188	0.420	0.580
Activos específicos Alpha de Cronbach 0.851	ACTE1	Infraestructura adecuada			1.000	12.268	0.519	0.481
	ACTE2	Buenos servicios públicos			1.150	14.070	0.364	0.636
	ACTE3	Brinda una adecuada asistencia turística			1.141	13.975	0.373	0.627
	ACTE4	Buena formación de los operadores turísticos			0.990	12.281	0.528	0.472
	ACTE5	Cuida el mobiliario urbano de las ciudades			1.005	12.455	0.514	0.486
Satisfacción Alpha de Cronbach 0.889	SAT1	Fue acertado visitar este destino			1.000	12.001	0.379	0.621
	SAT2	Mi experiencia ha sido satisfactoria			1.021	17.267	0.353	0.647
	SAT3	En general, estoy satisfecho con mi visita			1.025	17.354	0.348	0.652
	SAT4	Satisfecho en la gestión de las transacciones			0.733	11.595	0.666	0.334
	SAT5	Es uno de los mejores lugares que he visitado			0.988	16.561	0.394	0.606
	SAT6	Se han cubierto mis expectativas			1.014	17.115	0.362	0.638

Fuente: elaboración propia.