

Medición del valor de marca basado en las percepciones del turista internacional: una investigación sobre Villavicencio (Colombia)

María Cristina Otero Gómez*

Wilson Giraldo Pérez**

Fecha de recibido: 23 de septiembre de 2021

Fecha de aprobado: 27 de julio de 2022

Para citar este artículo: 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>

Resumen

Este estudio examina el valor de marca de Villavicencio como destino turístico internacional desde el punto de vista del consumidor. Además, analiza la influencia del *social media* durante el Covid-19 en las intenciones de repetir la visita al destino. Se realizó un estudio cuantitativo, en el que se procesaron 130 encuestas aplicadas a turistas de diferentes países. Los resultados indican que la lealtad y la calidad percibida del destino son las dimensiones que más aportan a la construcción del valor de marca. También se observa que existe un nivel de asociación medio entre el valor de marca del destino y la intención de volver a visitar Villavicencio. Así mismo, el *social media* como variable de reforzamiento actúa positivamente en la intención de repetir la visita, a partir del recuerdo de las experiencias memorables. Se concluye que los turistas son leales a Villavicencio porque el destino les proporciona experiencias de calidad que superan a las ofrecidas por otros destinos con características similares.

Palabras clave: marca destino; *social media*; calidad percibida; fidelización.

* Doctora en *Marketing*, Universidad de Valencia (España). Profesora asociada de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de los Llanos (Colombia). Correo electrónico: motero@unillanos.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3241-7877>

** Doctor en *Marketing*, Universidad de Valencia (España). Profesor asociado de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de los Llanos (Colombia). Correo electrónico: wgiraldo@unillanos.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8514-9805>

Measuring Brand Equity Based on International Tourist Perceptions: An Investigation of Villavicencio (Colombia)

Abstract

This study examines the brand equity of Villavicencio as an international tourism destination from consumers' point of view. In addition, it analyzes the influence of social media during Covid-19 on the intentions to repeat the visit to the destination. A quantitative study was conducted, in which 130 surveys applied to tourists from different countries were processed. The results indicate that loyalty and perceived quality of the destination are the dimensions that contribute most to the construction of brand equity. It is also observed that there is a medium level of association between the brand value of the destination and the intention to revisit Villavicencio. Furthermore, as a reinforcing variable, social media acts positively on the intention to repeat the visit, based on the remembrance of memorable experiences. It is concluded that tourists are loyal to Villavicencio because the destination provides them with quality experiences that surpass those offered by other destinations with similar characteristics.

Keywords: Brand destination; social media; perceived quality; loyalty.

Mensuração do valor de marca com base nas percepções de turistas internacionais: uma investigação em Villavicencio (Colômbia)

Resumo

Este estudo examina o valor da marca de Villavicencio como destino turístico internacional do ponto de vista do consumidor. Além disso, analisa a influência das redes sociais durante a Covid-19 nas intenções de repetir a visita ao destino turístico. Foi realizado um estudo quantitativo, no qual foram processados 130 questionários aplicados a turistas de diferentes países. Os resultados indicam que a lealdade e a qualidade percebida do destino são as dimensões que mais contribuem para a construção do valor da marca. Observa-se também que existe um nível médio de associação entre o valor de marca do destino e a intenção de visitá-lo novamente. Além disso, as mídias sociais como variável de reforço, atuam positivamente na intenção de repetir a visita, com base na memória de experiências memoráveis. Conclui-se que os turistas são fiéis a Villavicencio porque o destino lhes proporciona experiências de qualidade que superam as oferecidas por outros destinos com características semelhantes.

Palavras-chave: marca de destino; mídias sociais; qualidade percebida; fidelidade.

Introducción

Villavicencio es una ciudad colombiana ubicada en la región oriental del país, aproximadamente a 90 kilómetros de Bogotá. Su economía gira en torno al comercio de bienes y servicios, destacándose la dinámica de la actividad hotelera y de restauración (Cámara de Comercio de Villavicencio, 2017). En cuanto al desarrollo turístico, la ciudad atrae principalmente a visitantes nacionales motivados por asistir a eventos en donde se exalta la cultura llanera, además de asistir a lugares en los que se aprecia parte de la riqueza natural de los Llanos Orientales (Procolombia, 2020). Así mismo, los turistas extranjeros

que arriban a la ciudad suelen desarrollar las siguientes categorías de turismo: cultural, de naturaleza y de ocio (Otero et al., 2018).

La ciudad recibe un número de visitantes extranjeros reducido en comparación con destinos como Cartagena, Bogotá o Medellín. Sin embargo, la afluencia de turistas se mantiene constante. Según el Centro de Información Turística de Colombia (Citur), durante el quinquenio 2015-2019 a Villavicencio llegaron en promedio 506 pasajeros anuales, quienes arribaron a la ciudad a través del transporte aéreo, luego de realizar su proceso migratorio especialmente en Bogotá. Este organismo también reporta que durante el primer semestre del año 2021 la llegada de visitantes por modo aéreo ascendió a 318 personas (Citur, 2021), lo que demuestra que Villavicencio es un receptor moderado de turismo internacional, segmento que vale la pena empezar a comprender debido a las oportunidades que puede brindar.

A partir de la revisión de literatura se ha encontrado que 6 de cada 10 turistas internacionales que viajan a Villavicencio viven una experiencia gratificante, por lo que su nivel de satisfacción con el destino es alto (Otero et al., 2018). No obstante, lo mencionado en ese estudio corresponde a un escenario previo a la pandemia del Covid-19. Actualmente, la industria del turismo es una de las más afectadas a nivel mundial, esto se debe a los efectos de la pandemia en los aspectos socioeconómicos de cada país y al cambio en el comportamiento psicológico del consumidor, además de las variaciones en las preferencias de los turistas en tiempos del virus (Félix, et al., 2021).

Como resultado, los destinos se ven obligados, entre otros aspectos, a replantear sus estrategias de *marketing* en aras de mejorar su posición competitiva frente a los demás destinos. De esta manera, la literatura refiere que un destino turístico es una marca, por lo tanto, este debe optimizar las características que lo hacen percibir como un lugar insustituible (Hyunjung et al., 2012). Bajo este entendido, la creación de un valor de marca potente se considera una estrategia de enorme importancia para los gestores de destinos (Del Barrio & Prados, 2019), pero es claro que alcanzar una marca de destino positiva y competitiva puede ser un meta difícil de lograr, principalmente para los destinos emergentes de América del Sur, donde la competitividad del turismo se ha visto obstaculizada por una serie de factores políticos, económicos y sociales (Bianchi et al., 2014). Sumado a esto, los problemas pandémicos

relacionados con el miedo al contagio del Covid-19 y al temor de viajar en la actualidad han bloqueado múltiples destinos en varios países (Bae & Chang, 2020; Rather, 2021).

Por lo anterior, el objetivo principal de esta investigación es examinar el valor de marca de Villavicencio como destino a partir de la perspectiva del turista internacional. Adicionalmente, se complementa este objetivo con el análisis del efecto que tiene el *social media* durante el Covid-19 en la intención de volver a visitar la ciudad.

Este artículo de investigación científica contribuye a la literatura sobre el *marketing* turístico, ampliando la base de conocimientos actuales sobre los factores que intervienen en el valor de marca de un destino emergente. Concretamente, responde al llamado de Bianchi et al. (2014) sobre la necesidad de indagar estas cuestiones en el contexto de los destinos emergentes en América del Sur. También llena un vacío en la investigación existente, al analizar las asociaciones entre el *social media* y la intención de visitar nuevamente Villavicencio.

En cuanto a la estructura del manuscrito, la siguiente sección profundiza en el marco conceptual y en el planteamiento de las hipótesis. A continuación, se detalla el método de investigación utilizado. Luego, se describen y analizan los resultados, seguidos de la discusión, las conclusiones, las implicaciones y las sugerencias para el desarrollo de investigaciones futuras.

1. Revisión de literatura

1.1. El valor de marca de un destino

La noción del valor de marca desde la perspectiva del consumidor turístico se fundamenta en las percepciones que este tiene sobre un lugar basándose en todo lo que sabe, siente, oye o ha experimentado en relación con la marca del destino (King, 2011). El valor de marca se ha medido genéricamente utilizando las dimensiones planteadas por Aaker (1996), las cuales se han extendido al contexto del turismo (Kotler & Gertner, 2002; Baños

& Rodríguez, 2012; Hyunjung et al., 2012; Saeed & Shafique, 2020), siendo ampliamente aceptadas las siguientes dimensiones:

- *Notoriedad de la marca del destino*: una alta notoriedad significa que, en la mente del consumidor, un destino en particular ocupa el primer lugar en comparación con otros destinos similares (Saeed & Shafique, 2020).
- *Imagen de la marca del destino*: consiste en el conocimiento y las creencias de los consumidores sobre los diversos atributos que tiene un lugar (Samiee et al., 2005).
- *Calidad percibida de la marca del destino*: es el resultado de la evaluación subjetiva del consumidor en relación con la excelencia general de un destino (Zeithaml, 1988; Hyunjung et al., 2012).
- *Lealtad a la marca de destino*: la lealtad es tanto de actitud en términos de intención de compra como de comportamiento a través de referencias boca a oreja y compra repetida (Pike et al., 2010).

Recientemente, los académicos han aportado un número considerable de estudios en aras de mejorar la comprensión del valor de marca en diferentes destinos (Sürücü et al., 2019; Chen et al., 2021). Este interés se ha incrementado en medio de la complejidad que representa el estudio y la aplicación del concepto en sí mismo, debido a que en la gestión de los destinos intervienen diversos actores públicos y privados (Mistilis et al., 2014). Adicionalmente, la marca de destino es muy variada, ya que son muchos los atributos de un destino para crear una marca, dadas las cuestiones económicas, sociales, culturales, políticas y tecnológicas asociadas a los destinos como productos turísticos (Tran et al., 2019).

Más allá de estas complejidades, el valor de marca es un constructo útil para aumentar el posicionamiento competitivo del destino, lo que conlleva el aumento de las preferencias de los turistas, además de motivarlos a elegir ese destino sin que lo hayan experimentado antes (Saeed & Shafique, 2020). Para los fines de este estudio se ha seleccionado el punto de vista de la demanda turística, puesto que la forma como el consumidor percibe la marca tiene implicaciones en sus comportamientos de consumo en cuanto a la elección

y la fidelización, lo que afecta el valor de la marca de un destino (Hyunjung et al., 2012). Por consiguiente, la conceptualización de valor de marca de destino permite proponer las siguientes hipótesis:

H1. La notoriedad de la marca de un destino turístico se relaciona positivamente con su valor global de marca.

H2. La imagen de la marca de un destino turístico se relaciona positivamente con su valor global de marca.

H3. La calidad percibida de la marca de un destino turístico se relaciona positivamente con su valor global de marca.

H4. La lealtad a la marca de un destino turístico se relaciona positivamente con su valor global de marca.

1.2. *El social media y la intención de volver a visitar el destino*

Durante el año 2020 la población mundial se vio inmersa en situaciones de incertidumbre y de tristeza causadas, entre otros aspectos, por la pandemia del Covid-19. Sumado a esto, las personas disminuyeron su intención de viajar con fines turísticos a causa de diversos riesgos, como los físicos, psicológicos, financieros y de salud por lesiones, accidentes, terrorismo, desastres naturales, inestabilidad política, delincuencia, catástrofes y epidemias (So & Po, 2021; Carballo et al., 2021). Si bien se trata de factores que pueden influir en las decisiones de viaje, también lo es que las personas se están ajustando a la dinámica de vivir en la ‘nueva normalidad’. Así, las investigaciones realizadas en el año 2021 exhiben un panorama positivo, puesto que los turistas están dispuestos a viajar en situación de pandemia si tienen control sobre las circunstancias del viaje y si su grupo de familiares y amigos respaldan esta iniciativa (Sánchez et al., 2021).

Junto a la determinación del consumidor de emprender un viaje, la literatura demuestra el poder influenciador (negativo o positivo) del *social media* en la decisión de visitar por primera vez un destino, al tiempo que revela cómo incide en las visitas repetidas. Por ejemplo, algunos autores refieren que la masificación de la información negativa sobre el Covid-19 a través de

las redes sociales influye en el comportamiento del turista y, como resultado, lo embarga el pesimismo y el miedo de viajar, por lo que desiste de su interés de llevar a cabo actividades turísticas (Bhati et al., 2020).

Otra corriente de investigación sugiere que en épocas de pandemia se deben implementar medidas que apunten a minimizar los sentimientos negativos de los turistas y a reducir el temor de viajar, con el fin de incentivar al viajero para que visite nuevamente el destino (Rather, 2021). Así, la información publicada y divulgada a través de fotos, comentarios, videos y *likes* en fechas previas a la pandemia, y revisados en la actualidad, generan fuertes sentimientos positivos que favorecen la conexión entre el consumidor y el destino turístico. Los sentimientos positivos asociados a la marca (de destino) pueden incluir alegría, entusiasmo, orgullo, satisfacción, alivio o cualquier otro sentimiento recuperado de los recuerdos (Park et al., 2010).

Por ejemplo, recordar al turista las experiencias positivas de viajes pasados o transmitir información en la que se exalten la comida, las costumbres, las tradiciones, la cultura y la historia relacionadas con el destino a través de varios canales *online* es un mecanismo que promueve la intención de repetir el viaje (Okazaki & Hirose, 2009; Bi et al., 2021). En este caso, cuando el *social media* favorece la comunicación de los aspectos relacionados con el valor de la marca del destino, se genera una motivación de repetir la visita. Por consiguiente, se ha considerado esta premisa como sustento de la presente investigación.

La literatura también menciona que los consumidores prefieren repetir su experiencia de consumo con aquellas marcas con las que han tenido experiencias placenteras en el pasado. Por lo tanto, los turistas optan por volver a los destinos cuando perciben un valor de marca alto (Rambocas et al., 2018; Otero & Giraldo, 2019). En consecuencia, al aumentar el valor de marca, crece la intención de visitar nuevamente el destino (Washington et al., 2015; Rather, 2021). En razón a estos argumentos, se plantean las siguientes hipótesis:

H5. El valor global de la marca del destino se relaciona positivamente con el *social media* durante el Covid-19.

H6. El *social media* durante el Covid-19 se relaciona positivamente con la intención del turista de volver a visitar el destino.

H7. El valor global de la marca del destino se relaciona positivamente con la intención de visitar nuevamente el destino.

A partir de lo anteriormente expuesto, de manera ilustrativa la figura 1 presenta el modelo que guía la investigación.

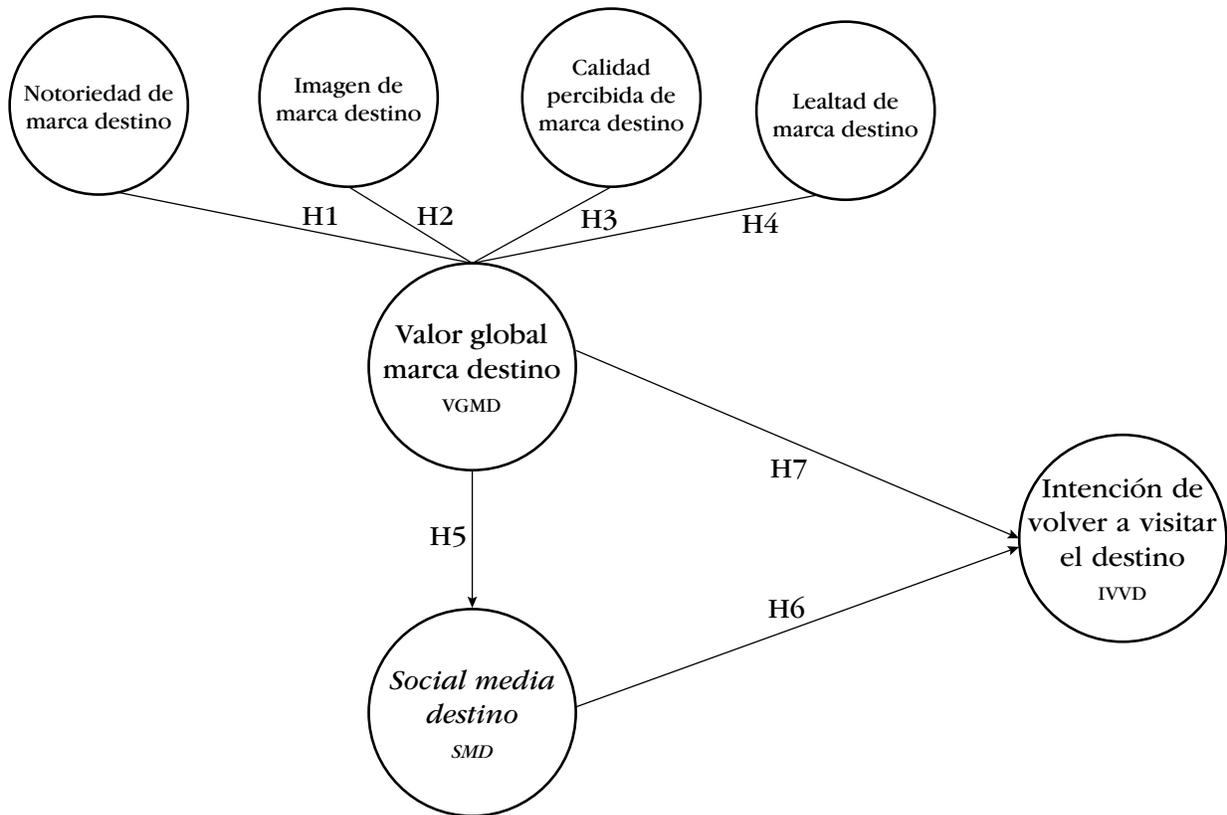


Figura 1. Modelo general de investigación

Fuente: elaboración de los autores.

2. Metodología

2.1. Procedimiento y muestra del estudio

Para alcanzar los objetivos y contrastar las hipótesis propuestas, esta investigación se ha basado en un enfoque cuantitativo. Teniendo en cuenta las restricciones de tiempo, debido a que una de las variables corresponde al análisis del *social media* durante la pandemia, este estudio adoptó el método de muestreo por conveniencia no probabilístico.

La encuesta se hizo del 4 de agosto al 13 de septiembre de 2021 a través de Google Forms. Se utilizó un cuestionario estructurado autoadministrado que se envió principalmente a través de la red social Facebook. La selección de Facebook como plataforma de distribución del instrumento se debió a que es una de las herramientas más empleadas por los especialistas en *marketing*, dado que asegura la interacción y las respuestas instantáneas (Kudeshia et al., 2016). De forma complementaria se usaron otros medios, como correos electrónicos y la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp Messenger. En total se recibieron 153 encuestas, de las cuales 23 no estaban completas, lo que resultó en una tasa de respuesta neta del 85% (n = 130 cuestionarios útiles).

En cuanto a la selección de los informantes, se tuvieron en cuenta tres criterios para formar parte de esta investigación. El primero, haber visitado Villavicencio durante los cinco años anteriores a 2021; el segundo, ser mayor de edad; y el tercero, residir en un país diferente a Colombia.

2.2. Descripción de la muestra

Los turistas que participaron en el estudio residen en diferentes lugares del mundo, así: México (22%), Estados Unidos (22%), Brasil (9%), Ecuador (7%), Francia (7%), Canadá (5%), España (5%) y otros países (23%). De ellos, el 61% son mujeres y el 39%, hombres. La distribución por edades indica que el 48% de los encuestados se ubica entre los 18 y 28 años; seguido del grupo de personas que tienen entre 29 y 45 años (38%); por último, las personas con edades entre los 46 y 65 años (14%). En cuanto a la conformación del

grupo turístico, se establece que el 32% viaja en familia; el 28%, solo; el 25%, con amigos; y el 15%, en pareja.

En relación con el gasto turístico asociado a la permanencia en Villavicencio, el estudio indica que el 28% de encuestados destina hasta 700 dólares; el 33%, entre 701 y 1000; el 30%, entre 1001 y 1500; y el 8% restante gasta más de 2000. Entre los principales motivos del viaje se encuentra: la visita a familiares y amigos (30%); vacaciones, recreo y ocio (24%); conocer la cultura local (15%); y educación (14%); los demás porcentajes corresponden a actividades asociadas al turismo de naturaleza, de salud y de negocios. Se aclara que el porcentaje de educación se refiere a las personas que se han desplazado a Villavicencio para realizar estancias cortas a través de los procesos de movilidad académica internacional adelantados por las diferentes instituciones de educación superior.

Por último, a los turistas se les preguntó sobre las fuentes a las que acudieron para obtener información sobre el destino, encontrándose la influencia destacada del voz a voz *offline* (64%), seguido del voz a voz *online* (15%) y las páginas web especializadas en turismo como Tripadvisor, Expedia y Kayak (6%). El porcentaje restante corresponde a información procedente de la página web de Villavicencio, agencias de viaje, ferias o eventos de turismo, y a la influencia de los documentales o series de televisión.

2.3. El instrumento de medida

Para efectuar esta investigación se utilizaron medidas previamente validadas en otros destinos, pero, debido a que cada ciudad tiene sus características particulares, se realizaron ajustes de acuerdo con los rasgos que identifican a Villavicencio como destino turístico. Luego de traducir la encuesta al español, se llevó a cabo una prueba piloto con 22 personas formadas en *marketing*, de quienes se obtuvieron comentarios conducentes a la revisión de algunos ítems que generaban confusión. El instrumento fue aplicado en dos idiomas: inglés y español.

La escala seleccionada para medir la notoriedad de la marca del destino consta de cinco ítems adaptados de Boo et al. (2009) y de Hyunjung et al. (2012). La imagen de marca del destino (12 ítems) y la calidad de marca percibida (3 ítems) se midieron a partir de la escala propuesta por Boo et al. (2009). La lealtad con el destino (3 ítems) se evaluó mediante una

escala adaptada de Hasan et al. (2020). El valor global de la marca (3 ítems) se midió utilizando la escala desarrollada por Yoo y Donthu (2001). Para analizar el *social media* durante el Covid-19 se emplearon tres indicadores de la escala de Rather (2021). La intención de volver a visitar el destino se evaluó a partir de cuatro ítems basados en la escala de Lin y Lekhawipat (2014). Todos los elementos de medición se recopilaron en una escala de cinco puntos, que van desde muy en desacuerdo (1) a totalmente de acuerdo (5), como se aprecia en el anexo 1.

2.4. Procesamiento y análisis de los datos

La totalidad de los datos se procesaron y analizaron mediante la utilización del *software* estadístico JASP versión 14.1. Los procedimientos de análisis de correlación entre variables se soportaron en el coeficiente rho de Spearman.

3. Resultados

Los resultados de esta investigación se presentan en dos secciones principales. La primera describe los valores de las dimensiones del valor de marca del destino y su relación con el valor global de la marca de Villavicencio. La segunda presenta las asociaciones entre el valor global de la marca del destino con el *social media* durante el Covid-19 y con la intención de volver a visitar el destino.

3.1. Correlaciones entre las dimensiones del valor de marca del destino

En general, se encontró que todas las dimensiones que explican el valor de la marca del destino muestran una asociación positiva con su valor global. Se demuestran intensidades diferentes en dicha relación, que varían desde 0.494 hasta 0.618 con todos los valores de significancia <0.001 . Por consiguiente, se aceptan las hipótesis H1, H2, H3 y H4. En la tabla 1, se evidencian los resultados de estas asociaciones.

Tabla 1. Correlación de Spearman para las dimensiones del valor de marca

Constructo		Promedio notoriedad	Promedio imagen	Promedio calidad	Promedio lealtad	Promedio valor global
Promedio notoriedad	Spearman's rho	—				
	<i>p-value</i>	—				
Promedio imagen	Spearman's rho	0.570***	—			
	<i>p-value</i>	<0.001	—			
Promedio calidad	Spearman's rho	0.622***	0.732***	—		
	<i>p-value</i>	<0.001	<0.001	—		
Promedio lealtad	Spearman's rho	0.679***	0.615***	0.599***	—	
	<i>p-value</i>	<0.001	<0.001	<0.001	—	
Promedio valor global	Spearman's rho	0.494***	0.519***	0.537***	0.618***	—
	<i>p-value</i>	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	—

* p <0.05; ** p <0.01; *** p <0.001.

Fuente: elaboración de los autores.

3.2. Correlaciones entre el valor de marca del destino y las variables de respuesta del consumidor

Para el desarrollo de esta investigación se plantearon varias asociaciones concernientes al valor de marca de Villavicencio por parte del consumidor. La primera supone una respuesta favorable del consumidor cuando revisa el contenido *online* durante la pandemia, considerando que la información hallada en el *social media* le recuerda los atributos representados en el valor de marca del destino. Los hallazgos que se muestran en la tabla 2 permiten afirmar que el valor de marca que perciben los turistas se encuentra vinculado de forma positiva y significativa con el *social media* al que han estado expuestos durante la pandemia, por consiguiente, se acepta H5.

Tabla 2. Correlación de Spearman valor de marca-*social media*

		Spearman's rho	p
Promedio valor global de marca	Promedio <i>social media</i>	0.396***	<0.001

* p <0.05; ** p <0.01; *** p <0.001.

Fuente: elaboración de los autores.

La segunda asociación advierte sobre la influencia del *social media* durante el Covid-19 en la intención de visitar nuevamente Villavicencio. Los datos de la tabla 3 confirman la relación positiva entre estas variables, por lo que se acepta H6.

Tabla 3. Correlación de Spearman *social media*-intención de visitar nuevamente el destino

		Spearman's rho	p
Promedio <i>social media</i>	Promedio intención de visitar nuevamente el destino	0.263**	0.002

* p <0.05; ** p <0.01; *** p <0.001.

Fuente: elaboración de los autores.

La tercera asociación refiere que el valor global de la marca favorece la intención de visitar nuevamente el destino. Según se observa en la tabla 4, el valor global de la marca se relaciona positivamente con la intención de repetir el viaje a Villavicencio, por lo tanto, existe evidencia que apoya H7.

Tabla 4. Correlación de Spearman valor global de marca-intención de visitar nuevamente el destino

		Spearman's rho	p
Promedio valor global de marca	Promedio intención de visitar nuevamente el destino	0.590***	<0.001

* p <0.05; ** p <0.01; *** p <0.001.

Fuente: elaboración de los autores.

4. Discusión

El objetivo principal de esta investigación consistió en examinar el valor de marca de Villavicencio como destino turístico internacional desde el punto de vista del consumidor. Los resultados empíricos indican que la notoriedad, la imagen, la calidad percibida y la lealtad se relacionan positivamente con el valor global de la marca del destino turístico (H1, H2, H3 y H4). Si bien todas las relaciones son positivas y significativas, unas presentan menor fuerza en la asociación que otras.

Así, la notoriedad es la dimensión con el coeficiente de Spearman más bajo (0.494), lo que sugiere que Villavicencio tiene menos posibilidades de ser reconocida por los turistas debido a la falta de promoción de la marca. Le sigue la imagen de marca, con un coeficiente de Spearman medio (0.519), lo que indica que los múltiples componentes del destino aún carecen de elementos distintivos conducentes a crear una percepción global de Villavicencio en la mente del turista.

En cuanto al nivel de asociación entre la calidad percibida y el valor global de la marca, se observa también un desempeño medio (ρ de Spearman = 0.537). Esto demuestra que la oferta turística es bien valorada, sin embargo, las percepciones de los turistas reflejan que todavía hay aspectos por mejorar para que su experiencia alcance un elevado nivel de calidad. Por último, la lealtad con el destino es la variable que mejor correlación presenta con el valor global de la marca (ρ de Spearman = 0.618), evidenciándose de esta manera que los turistas están dispuestos a hablar muy bien de Villavicencio, por lo que tienen interés de recomendarlo y de influir en otras personas para que visiten la ciudad.

Estos resultados justifican las conclusiones empíricas de investigaciones previas en las que se observa la relación positiva entre la notoriedad, la imagen, la calidad percibida y la lealtad con el valor global de la marca del destino. Boo et al. (2009) resumen estas asociaciones afirmando que las marcas de destinos pueden evaluarse a partir de las siguientes consideraciones: 1) el concepto del valor de marca puede extrapolarse a la medición del valor de marca de un destino; 2) la calidad percibida y la imagen del destino permiten realizar comparaciones entre destinos de la misma categoría; 3) los destinos deben ser

conocidos y populares entre los turistas; 4) los turistas deben haber experimentado el destino para recomendarlo.

En el caso concreto de los destinos emergentes, esta investigación concuerda con los hallazgos de otros académicos. Por ejemplo, se ha encontrado que para competir exitosamente en los mercados en fase de crecimiento se deben crear ofertas de calidad tanto en los servicios básicos como en los complementarios (Moreno & Celis, 2003); de esta manera los turistas podrán percibir que el destino supera los atributos de ofertas similares.

Así mismo, esta investigación coincide con el hallazgo de Hasan et al. (2020), quienes argumentan que un destino emergente tiene muchas más posibilidades de ser elegido por los turistas en comparación con otros destinos desconocidos cuando los consumidores encuentran una alineación entre la imagen global del destino y el cumplimiento de sus expectativas. Además, los resultados aplicados a Villavicencio ratifican el aporte de Chen et al. (2021), quienes advierten que, cuando se establece y mantiene la lealtad con el destino, el valor global de la marca recibe un impulso intensivo.

Además del objetivo principal, esta investigación propuso un objetivo complementario que buscó analizar el rol del *social media* durante el Covid-19 en las intenciones de repetir la visita al destino. En consecuencia, se midió la relación valor global de la marca del destino-*social media* durante el Covid-19 (H5). Los hallazgos están en consonancia con Rather (2021), en el sentido de reconocer el papel del *social media* durante el Covid-19 en la reducción de la vulnerabilidad a la que se expone la industria del turismo.

Por lo tanto, si el consumidor percibe un buen nivel del valor de la marca del destino, la comunicación *online* lejos de impactar negativamente el comportamiento del consumidor, hace que el consumidor se enfoque más en los recuerdos positivos de experiencias pasadas (Park et al., 2010) en lugar de atemorizarse por el miedo al contagio (Bhati et al., 2020).

Igualmente, los resultados de este estudio mostraron una asociación positiva entre el *social media* durante el Covid-19 y la intención del turista de volver a visitar el destino (H6). Los hallazgos refuerzan el postulado de Rather (2021), concretamente en lo que respecta al liderazgo del turista de contribuir en la creación del valor de la marca. Así, cuando el turista se involucra con el destino, estará más dispuesto a interactuar en el entorno *online*

con otros visitantes, lo que favorece la circulación de las experiencias positivas vividas en ese lugar, despertando su propio interés de visitar nuevamente el destino (Harrigan et al., 2019; Rather, 2021).

Por último, se pudo comprobar la relación valor global de la marca del destino-intención de visitar nuevamente el destino (H7). De este modo, se confirman los resultados de otros investigadores en cuanto a la asociación entre el valor de la marca y la intención de recompra (Rambocas et al., 2018; Otero & Giraldo, 2019). Por lo tanto, si los turistas encuentran en Villavicencio un lugar que tiene sentido visitar a pesar de que existan destinos similares, su nivel de preferencia aumenta y, por ende, el comportamiento futuro se perfila hacia la posibilidad de regresar. Es decir, la percepción de un óptimo valor de marca por parte del consumidor se ve reflejada en su intención de repetir la visita al destino turístico.

Conclusiones

Este estudio se ha basado en el modelo de valor de marca de un destino turístico, por lo tanto, contribuye a la literatura sobre la gestión de marca de un destino emergente, como lo es Villavicencio (Colombia). Como aporte adicional, proporciona nuevos resultados que enriquecen el debate académico en la conceptualización del *social media* y la intención de repetir la visita al destino.

Esta investigación presenta varias conclusiones que pueden resultar de interés para los diferentes actores que intervienen en el desarrollo de Villavicencio como destino turístico. En primer lugar, los hallazgos muestran que, de las cuatro variables del valor de marca, el promedio de puntuación más bajo lo obtuvo la notoriedad del destino, seguido de la imagen. Una posible explicación es la escasa publicidad del destino en el contexto internacional, sumado a una identidad de marca orientada principalmente al turismo cultural. Las puntuaciones proporcionan una base sólida para la construcción de una marca turística acorde a la oferta del destino y a las características de la demanda.

En este punto, los oferentes deben tener claridad sobre las especificaciones del segmento al que atienden. Por ejemplo, el posicionamiento turístico no solamente debe considerar

la categoría del turismo cultural, también debe enfocarse en la promoción de actividades dirigidas a: personas jóvenes que viajan motivados por visitar a sus familiares y amigos, y que ven en Villavicencio un destino para realizar actividades complementarias para vacacionar y recrearse. Como se mencionó, Villavicencio no figura entre los principales destinos internacionales de Colombia, sin embargo, tiene un potencial para ser reconocida entre otros destinos similares, pero se deben hacer mayores esfuerzos para hacerla más notoria entre los viajeros internacionales.

En segundo lugar, los mayores promedios se obtuvieron en la calidad percibida y en la lealtad. Esto indica que los consumidores perciben que la oferta turística y las experiencias ofrecidas por Villavicencio son superiores a las que podrían encontrar en destinos con características similares. En consecuencia, sus comportamientos de lealtad se refuerzan reflejándose en el incremento de las recomendaciones positivas a través del voz a voz tanto *offline* como *online*.

Estos resultados se convierten en foco de interés para los oferentes turísticos, especialmente en el análisis y seguimiento de la lealtad en las personas que repiten el viaje. En particular, deben esforzarse por comprender qué tanto influyen las experiencias pasadas en el interés de regresar a la ciudad. También deben asegurarse de generar contenido a partir de las experiencias reales vividas por los turistas para que estos apoyen la distribución de contenido positivo. Una técnica de comunicación sugerida es crear contenido a través de *storydoing* en los medios digitales, de esta manera es el turista el encargado de contar su propia experiencia de viaje en Villavicencio, lo que favorece la notoriedad del destino en el contexto internacional.

De otro lado, la investigación presenta algunas limitaciones que deben tenerse en cuenta antes de generalizar los resultados. La primera, como se mencionó en la revisión de literatura, cada destino tiene sus propios elementos diferenciadores, por lo que los ítems de análisis deben ajustarse a las características de cada destino. La segunda, este estudio utilizó un tamaño de muestra reducido y por conveniencia, por lo que para disminuir los posibles sesgos se recomienda realizar un estudio con un tamaño de muestra superior. La tercera, los participantes se contactaron a través del muestreo de bola de nieve, lo que disminuyó las posibilidades de aumentar el tamaño de la muestra; de manera complementaria podría ser útil la distribución de instrumentos a través de los diferentes operadores turísticos.

Más allá de las limitaciones presentadas en la investigación, también surgen nuevas oportunidades para desarrollar futuros estudios. La revisión de literatura dejó al descubierto que actualmente el comportamiento afectivo del consumidor está en la mira de los estudiosos del *marketing*. En este sentido, se invita a los investigadores a profundizar en temas en los que se relacione el valor de marca del destino con el amor a la marca del destino. Igualmente, a partir de los hallazgos expuestos resulta de interés académico y empresarial el análisis de la cocreación del consumidor y su impacto en la construcción del valor de marca.

Agradecimientos

Los autores agradecen a los estudiantes del curso Profundización en Mercadeo Internacional III de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de los Llanos por su participación en el trabajo de campo. Particularmente, agradecen a Jeison Aníbal Pulido Garzón por su aporte en la traducción del instrumento.

Referencias

- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Bae, S. Y., & Chang, P. (2020). The effect of coronavirus disease-19 (Covid-19) risk perception on behavioural intention towards 'untact' tourism in South Korea during the first wave of the pandemic. *Current Issues in Tourism*, 24(7), 1017-1035. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1798895>
- Baños, M., & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. ESIC.
- Bhati, A. S., Mohammadi, Z., Agarwal, M., Kamble, Z., & Donough-Tan, G. (2020). Motivating or manipulating: the influence of health protective behaviour and media engagement on post-Covid-19 travel. *Current Issues in Tourism*, 24(15), 2088-2092. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1819970>
- Bi, Y., Yin, J., & Kim, I. (2021). Fostering a young audience's media-induced travel intentions: the role of parasocial interactions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 398-407. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.04.011>

- Bianchi, C., Pike, S., & Lings, I. (2014). Investigating attitudes towards three South American destinations in an emerging long haul market using a model of consumer-based brand equity (CBBE). *Tourism Management*, 42, 215-223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.11.014>
- 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://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.06.003>
- Cámara de Comercio de Villavicencio. (2017). *Análisis de factores que afectan el desempeño económico del comercio en el centro de Villavicencio-Meta*. http://35.224.180.91/site/fileadmin/user_upload/2017/Planeacion/SECTOR_COMERCIO_VILLAVICENCIO-revMGO__2_.pdf
- Carballo, R., Carballo, M., León, C., & Moreno Gil, S. (2021). La percepción del riesgo y su implicación en la gestión y promoción de los destinos turísticos. El efecto moderador del destino. *Cuadernos de Turismo*, 47, 23-36. <https://doi.org/10.6018/turismo.473991>
- Centro de Información Turística de Colombia (Citur). (2021). *Estadísticas nacionales - Tráfico aéreo*. https://www.citur.gov.co/estadisticas/df_pax_aereo_internacionales/all/47#gsc.tab=0
- Chen, X., You, E. S., Lee, T. J., & Li, X. (2021). The influence of historical nostalgia on a heritage destination's brand authenticity, brand attachment, and brand equity. *International Journal of Tourism Research*, 23(6), 1176-1190. <https://doi.org/10.1002/jtr.2477>
- Del Barrio, G. S., & Prados, P. M. (2019). Do brand authenticity and brand credibility facilitate brand equity? The case of heritage destination brand extension. *Journal of Destination Marketing & Management*, 13, 10-23. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.05.002>
- Félix, M. A., Zepeda, A. A., & Villafuerte, H. J. (2021). Turismo en tiempo de pandemias. Covid-19 en Latinoamérica. *Turismo y Sociedad*, 29, 129-155. <https://doi.org/10.18601/01207555.n29.06>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2019). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597-609. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>
- Hasan, K., Abdullah, S. K., Tek, Y. L., & Islam, F. (2020). Determining factors of tourists' loyalty to beach tourism destinations: a structural model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 169-187. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2018-0334>
- Hyunjung, I. H., Kim, S. S., Elliot, S., & Han, H. (2012). Conceptualizing destination brand equity dimensions from a consumer-based brand equity perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(4), 385-403. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.674884>
- King, L. M. (2011). *Investigating the role of the World Heritage brand in attracting visitors to protected areas in Queensland, Australia*. James Cook University. <https://researchonline.jcu.edu.au/21186/>

- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 47, 249-261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Kudeshia, C., Sikdar, P., & Mittal, A. (2016). Spreading love through fan page liking: a perspective on small scale entrepreneurs. *Computers in Human Behavior*, 54, 257-270. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.003>
- Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 114(4), 597-611. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2013-0432>
- Mistilis, N., Buhalis, D., & Gretzel, U. (2014). Future destination marketing: perspective of an Australian tourism stakeholder network. *Journal of Travel Research*, 53(6), 778-790. <https://doi.org/10.1177%2F0047287514522874>
- Moreno, G. S., & Celis, S. D. (2003). La calidad en los destinos turísticos emergentes de todo incluido. El caso de República Dominicana. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 12, 141-157. <https://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V12/v12n1y2a09.pdf>
- Okazaki, S., & Hirose, M. (2009). Does gender affect media choice in travel information search? On the use of mobile internet. *Tourism Management*, 30(6), 794-804. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.12.012>
- Otero, M. C., Centocchi, C., & Giraldo, W. (2018). Comunicación de un destino experiencial a través de las páginas web: análisis de Villavicencio-Colombia. *Signo y Pensamiento*, 37(73). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp37-73.cdep>
- Otero, M. C., & Giraldo, P. W. (2019). Antecedentes y consecuencias del valor de marca: un estudio centrado en los consumidores jóvenes. *Suma de Negocios*, 10(23), 81-88. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2019.V10.N23.A1>
- Park, C. W., Macinnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., & Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. *International Marketing Review*, 27(4), 434-449. <https://doi.org/10.1108/02651331011058590>
- Procolombia. (2020). *¿Qué hacer en Villavicencio?* <https://colombia.travel/es/villavicencio>
- Rambocas, M., Kirpalani, V. M., & Simms, E. (2018). Brand equity and customer behavioral intentions: a mediated moderated model. *The International Journal of Bank Marketing*, 36(1), 19-40. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2016-0139>

- Rather, R. A. (2021). Monitoring the impacts of tourism-based social media, risk perception and fear on tourist's attitude and revisiting behaviour in the wake of Covid-19 pandemic. *Current Issues in Tourism*, 24(23), 3275-3283. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1884666>
- Saeed, M., & Shafique, I. (2020). Customer-based brand equity and destination visit behaviour in the tourism industry: the contingent role of social media. *Quality & Quantity*, 54, 1491-1512. <https://doi.org/10.1007/s11135-019-00898-2>
- Samiee, S., Shimp, T., & Sharma, S. (2005). Precisión en el reconocimiento del origen de la marca: sus antecedentes y las limitaciones cognitivas de los consumidores. *Journal of International Business Studies*, 36, 379-397. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400145>
- Sánchez, C. S., Cabeza, R. J., Muñoz, F. G., & Fuentes, G. F. (2021). Impact of the perceived risk from Covid-19 on intention to travel. *Current Issues in Tourism*, 24(7). <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1829571>
- So, Y. B., & Po, J. C. (2021). The effect of coronavirus disease-19 (Covid-19) risk perception on behavioural intention towards 'untact' tourism in south Korea during the first wave of the pandemic (March 2020). *Current Issues in Tourism*, 24(7), 1017-1035. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1798895>
- Sürücü, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 114-124. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.07.002>
- Tran, V. T., Nguyen, N. P., Tran, P. T. K., Tran, T. N., & Huynh, T. T. P. (2019). Brand equity in a tourism destination: a case study of domestic tourists in Hoi An city, Vietnam. *Tourism Review*, 74(3), 704-720. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2017-0130>
- Washington, M., Shirley, E., Lisset, G., & Regina, R. (2015). Students' perceived risk and investment intention: the effect of brand equity. *Management & Marketing*, 10(3), 208-225. <https://doi.org/10.1515/mmcks-2015-0015>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of the evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.2307/1251446>

Anexo 1

Ítem	1	2	3	4	5
Notoriedad de la marca					
Villavicencio tiene un buen nombre y reputación					
Villavicencio es famoso					
Las características de Villavicencio vienen a mi mente rápidamente					
Cuando pienso en un destino, Villavicencio viene a mi mente inmediatamente					
Reconozco a Villavicencio como destino de viaje entre otros destinos					
Imagen de la marca					
Villavicencio cuenta con alta calidad en su infraestructura (es decir, transporte, carreteras, aeropuerto, tecnología, etc.)					
Villavicencio cuenta con buenas instalaciones comerciales					
Villavicencio brinda un entorno seguro y protegido					
Villavicencio tiene atracciones naturales/escenarios bonitos					
Villavicencio cuenta con atracciones culturales/históricas interesantes					
En Villavicencio la población local es amable					
Villavicencio tiene disponibilidad de actividades recreativas al aire libre (por ejemplo, <i>camping</i> , pesca, caminatas, etc.)					
Villavicencio tiene una amplia variedad de entretenimiento y vida nocturna					
Villavicencio tiene una amplia gama de alojamientos					
En Villavicencio hay una oferta permanente de deportes autóctonos					
Villavicencio cuenta con disponibilidad de espacios para deportes de aventura					
En Villavicencio la gastronomía local es atractiva					
Calidad percibida					
Villavicencio proporciona una oferta turística de calidad					
Villavicencio proporciona experiencias de calidad					
La oferta turística de Villavicencio es superior a la de otros destinos similares					
Lealtad con el destino					
Recomendaré a mis amigos, familiares y otras personas que visiten Villavicencio					
Difundiré información positiva sobre Villavicencio					
Animaría a otros a visitar Villavicencio					
Valor global de la marca (destino)					
Tiene sentido visitar Villavicencio en lugar de cualquier otro destino, aunque sean iguales					
Aunque otro destino tenga las mismas características que Villavicencio, prefiero visitar Villavicencio					
Si hay otro destino tan bueno como Villavicencio, prefiero visitar Villavicencio					
Social media durante el Covid-19					
En la situación actual de pandemia, las fotos de Villavicencio en las redes sociales despertaron mi interés por viajar a ese destino turístico					
En la situación actual de pandemia, los recuerdos compartidos por la gente de Villavicencio en las redes sociales han despertado mi interés por viajar a ese destino turístico					
En la situación actual de pandemia, los comentarios en las publicaciones de las redes sociales me animan a viajar a Villavicencio					

Ítem	1	2	3	4	5
Intención de volver a visitar					
Espero volver a visitar Villavicencio en el futuro					
Es probable que vuelva a visitar Villavicencio en el futuro					
Tengo la intención de visitar nuevamente a Villavicencio en un futuro próximo					
Estoy dispuesto a gastar tiempo y dinero para volver a visitar Villavicencio					