



*Asesorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.
José María Pino Suárez 400-2 esq a Lerdo de Tejada, Toluca, Estado de México. 7223898475*

RFC: ATI120618V12

Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.

<http://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/>

Año: XI Número: 3 Artículo no.:109 Período: 1 de mayo al 31 de agosto del 2024

TÍTULO: Capital de marca y la lealtad del turista: un estudio de revisión teórica.

AUTORES:

1. Dr. Marco Fernando Villarroel Puma.
2. Dr. Luis Edwin Chimborazo Azogue.

RESUMEN: La investigación analiza la literatura que ha propuesto modelos de capital de marca para los destinos turísticos y alcanzar una marca fuerte. Se revisaron 20 estudios empíricos obtenidos de las bases de datos Scopus, WOS y ProQuest. Los estudios fueron divididos en dos grupos en función de la preponderancia de los modelos propuestos (teoría de Aaker y de Keller). Los resultados del estudio muestran que las dimensiones del capital de marca incorporadas y que afectan directamente a la lealtad son: la notoriedad, la imagen de marca, la calidad percibida, el valor percibido y la satisfacción. Nuevas dimensiones como la reputación y la confianza se destacan por su potencial contribución a la lealtad hacia la marca de los destinos turísticos.

PALABRAS CLAVES: marketing turístico, capital de marca, destino turístico, imagen de marca, lealtad de marca.

TITLE: Brand capital and tourist loyalty: a theoretical review study.

AUTHORS:

1. PhD. Marco Fernando Villarroel Puma.
2. PhD. Luis Edwin Chimborazo Azogue.

ABSTRACT: The research analyzes the literature that has proposed brand capital models for tourist destinations and achieving a strong brand. 20 empirical studies obtained from the Scopus, WOS and ProQuest databases were reviewed. The studies were divided into two groups based on the preponderance of the proposed models (Aaker and Keller theory). The results of the study show that the dimensions of brand capital incorporated and that directly affect loyalty are: notoriety, brand image, perceived quality, perceived value and satisfaction. New dimensions such as reputation and trust stand out for their potential contribution to brand loyalty in tourist destinations.

KEY WORDS: tourism marketing, brand capital, tourist destination, brand image, brand loyalty.

INTRODUCCIÓN.

El éxito y la supervivencia de un destino turístico en el mercado actual dependen de la creación de relaciones a largo plazo con los consumidores; es decir, de la capacidad de conseguir altos niveles de lealtad (Najar y Rather, 2023); por esta razón, la lealtad es considerada un elemento esencial en el marketing de los destinos turísticos (Leo et al., 2020). Debido a su importante papel en el éxito de los destinos, la investigación en el área del turismo se ha dedicado a examinar la lealtad de los turistas. La mayoría de los académicos han definido el concepto de lealtad hacia la marca de los destinos turísticos, siguiendo la teoría de la lealtad del consumidor (Azis, 2020; Chen et al., 2020; Li y Zhang, 2023).

Según esa teoría, la lealtad del consumidor está conformada por la lealtad actitudinal y la lealtad conductual (Jacoby y Kyner, 1973; Jai et al., 2022). Los resultados de los estudios empíricos muestran que existen diferentes antecedentes que pueden influir en la lealtad hacia la marca de los consumidores (Tasci, 2018; Jai et al., 2022). En el caso de los destinos turísticos, se observa un aumento del interés por el estudio del capital de marca y su incidencia en la lealtad de los turistas (Bui, 2023; Nieves-Pavón et al., 2024).

DESARROLLO.

Desarrollo teórico.

Las definiciones de capital de marca más frecuentes en la literatura del marketing son las de Aaker (1991) y Keller (1993).

Para Aaker (1991), el capital de marca representa “un conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, a su nombre y a símbolo, que incorpora o disminuye el valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa y a los consumidores de esa empresa” (pág. 27); por tanto, Aaker (1991) define el concepto desde dos perspectivas: la empresa y los consumidores. En el caso de Keller (1993), el capital de marca es definido solo desde la perspectiva del consumidor, como “el efecto diferencial del conocimiento de marca sobre la respuesta del consumidor al marketing de la marca” (pág. 12).

Las definiciones y los modelos teóricos de capital de marca propuestos por estos dos autores han sido los más aplicados en la literatura científica en diferentes contextos incluidos la hospitalidad y el turismo (Tasci, 2021; Xu et al., 2021).

Ambos modelos se basan en la perspectiva del consumidor y tienen como fin la obtención de altos niveles de lealtad entre los clientes. El modelo de Aaker (1991) incluye la notoriedad, asociaciones de marca, la calidad percibida y la lealtad para la medición y el análisis del capital de marca perceptual. Por su parte, Keller (1993) propone dos componentes principales del capital de marca perceptual: el conocimiento de marca y la respuesta del consumidor.

En el conocimiento de marca, se encuentran la notoriedad y la imagen de marca del modelo de Aaker (1991), con la diferencia de que la imagen de marca está constituida no solo con tipos de asociaciones sino también por otras características de la marca, como la disposición favorable, la fortaleza y la unicidad de las asociaciones de marca. La lealtad está incluida en la respuesta del consumidor, pero Keller (1993) considera que el consumidor puede tener diferentes respuestas tanto de percepción como de preferencia y comportamiento.

Posteriormente, Keller (2001) propuso un modelo en el cual el capital de marca se construye en varias etapas. Estas etapas conforman una estructura en forma de pirámide, porque es necesario que se respete cierta secuencia para conseguir respuestas favorables de los consumidores. La secuencia se inicia con la notoriedad, la cual es seguida en la segunda etapa por el desempeño de la marca y las imágenes. En el tercer nivel de la pirámide se encuentran los juicios y los sentimientos. Por último, en lo más alto de la pirámide, se ubica la resonancia del consumidor con la marca, la cual incluye la lealtad, el apego, comunidad y el compromiso. Este modelo, fue también utilizado como guía en varios estudios sobre el capital de marca perceptual en el ámbito del turismo (Tasci, 2021).

Todavía no existe un consenso en la literatura científica respecto a la conceptualización y medición del capital de marca desde la perspectiva del consumidor (Tasci, 2021) y tampoco acerca de la contribución de cada una de sus dimensiones a la obtención de la lealtad (Jai et al., 2022); por lo tanto, el objetivo del estudio es ofrecer un análisis crítico y una síntesis de la literatura sobre el capital de marca desde la perspectiva del consumidor de los destinos turísticos. Se seleccionó esta área de estudio debido a la gran importancia de la lealtad para el marketing turístico y el aumento del interés por el concepto de capital de marca tanto para los comercializadores como para los académicos del área del turismo (Yousaf et al., 2017; Xu et al., 2021; Khan et al., 2022; Bui, 2023).

Este estudio pretende responder:

1. ¿Qué dimensiones se utilizan para conceptualizar y medir el capital de marca de los destinos turísticos?
2. ¿Cómo se han aplicado las teorías de Aaker y Keller en los modelos de capital de marca propuestos?
3. ¿Qué dimensiones del capital de marca contribuyen más a la lealtad del turista?

Metodología.

Para la investigación se realizó una revisión teórica de los artículos científicos que han propuesto modelos de capital de marca desde la perspectiva del consumidor para explicar la lealtad de los turistas.

El objetivo es realizar una revisión crítica de la literatura existente (Cooper et al.,2019 cit. en Tasci, 2021), porque se compara el tratamiento del constructo capital de marca en diferentes estudios desarrollados en base a los trabajos desarrollados por Aaker y Keller. Se incluyeron en la revisión artículos empíricos indexados en la base de datos de Web of Science, Scopus y ProQuest.

Se utilizaron los siguientes criterios para la selección de los artículos: a) Que tengan como objetivo proponer un modelo de capital de marca desde la perspectiva del consumidor para los destinos turísticos, b) Que tengan como variable objetivo la lealtad del consumidor, y c) Que los modelos propuestos se fundamenten en las teorías de Aaker y Keller.

Se encontraron un total de 20 estudios empíricos que cumplieron con los tres criterios de selección. Estos estudios fueron clasificados en dos grupos en función de la teoría principal utilizada en los estudios para fundamentar el modelo de capital de marca propuesto para los destinos turísticos:

- ✚ El Grupo 1 incluye los estudios que aplican la teoría de Aaker y está conformado por un total de 13 artículos.
- ✚ El Grupo 2, que agrupa los artículos que fundamentan los modelos empíricos propuestos en la teoría de Keller, incluye un total de 7 artículos.

Resultados.

Los primeros estudios que han propuesto un modelo para evaluar la cadena de efectos que se producen en el proceso de construcción de capital de marca de los destinos turísticos y que conducen a niveles altos de lealtad entre los turistas se inician con los trabajos de Konecnik y Ruzzier (2008) y Boo et al. (2009).

Esos autores basan sus modelos en la propuesta teórica de Aaker (1991). Posteriormente, otros autores han realizado contribuciones desde la perspectiva del consumidor fundamentadas en el modelo teórico de Keller (1993). Aunque ambas perspectivas tienen un enfoque multidimensional del capital de marca, existen diferencias en cuanto a las dimensiones propuestas, tal como se puede observar en la

clasificación presentada en la tabla 1.

Tabla 1. Dimensiones del capital de marca propuestas en los estudios.

Autores/ Dimensiones		Notoriedad	Imagen	Calidad percibida	Lealtad	Valor percibido	Satisfacción	Recursos	Familiaridad	Asociaciones	Activos	Unicidad	Reputación	Confianza
Grupo 1	Konecnik y Ruzzier (2008); Pike et al. (2010)	✓	✓	✓	✓									
	Boo et al. (2009); Pike y Bianchi (2016)	✓	✓	✓	✓	✓								
	Im et al. (2012); Kim et al. (2017)	✓	✓		✓					✓				
	Tasci (2018)		✓	✓	✓	✓	✓		✓					
	Chen y Myagmarsuren (2010); San Martín et al. (2019)	✓	✓	✓	✓		✓							
	Tran et al. (2019)	✓	✓	✓	✓									
	Kaushal et al. (2019)	✓	✓	✓	✓	✓								
	Kasapi (2020)	✓	✓	✓	✓									
	Xu et al. 2021	✓	✓	✓	✓									✓
	Total	12	13	10	13	4	3		1	2				
Grupo 2	Kladou y Kehagias (2014)	✓	✓	✓	✓						✓			
	Chekalina et al. (2014, 2018a)	✓			✓	✓		✓						
	Ghafari et al. (2017)	✓	✓	✓	✓	✓	✓					✓	✓	
	Chekalina et al. (2018b)	✓			✓	✓	✓	✓						
	Dedeoğlu et al. (2019)	✓		✓	✓	✓	✓							✓
	Bui (2023)	✓	✓	✓	✓	✓	✓					✓	✓	✓
Total	7	3	4	7	6	4	3			1	2	2	2	

Fuente: elaboración propia.

Todos los modelos basados en Aaker (1991) incluyen las cuatro dimensiones de su teoría, notoriedad, asociaciones de marca, calidad percibida y lealtad, aunque sea como parte de otras dimensiones, como es el caso de los estudios de Im et al. (2012), Kim et al. (2017), Tasci (2018) y Xu et al. (2021); sin embargo, los autores utilizan para la dimensión asociaciones de marca la nomenclatura imagen de marca, mostrada en la teoría de Keller (1993). Algunos autores añaden a estas dimensiones, el valor

percibido y las asociaciones de marca (por ejemplo, Tasci, 2018) y la satisfacción (por ejemplo, San Martín et al., 2019). Algunas de estas dimensiones se encuentran también en los modelos fundamentados en la teoría de Keller (1993). En muchos de estos modelos, el enfoque de la imagen de marca es multidimensional. Además, algunos autores añaden la confianza como dimensión del capital de marca de un destino turístico (por ejemplo, Bui, 2023).

A continuación, se explican las dimensiones desde ambas perspectivas y se presentan las semejanzas y las diferencias en su conceptualización.

Notoriedad.

Independientemente de la perspectiva teórica en la cual fundamentan sus modelos de capital de marca, casi todos los estudios definen la notoriedad como el nivel de reconocimiento y recuerdo de la marca del destino por parte del turista. Esto se debe a la similitud entre las definiciones de notoriedad propuestas por Aaker (1991) y Keller (1993).

Para Aaker (1991), la notoriedad es “la capacidad que un comprador tiene para reconocer o recordar que una marca forma parte de una categoría de producto” (p. 61). Por su parte, Keller (1993), la define como “la fuerza del nodo o rastro de la marca en la memoria, que se refleja en la capacidad de los consumidores para identificar la marca en diferentes condiciones” (p. 3); por tanto, el reconocimiento y el recuerdo de la marca están conformando la notoriedad en ambas definiciones. El reconocimiento, que es considerado el nivel mínimo de notoriedad, y el recuerdo de marca representan los dos primeros niveles de notoriedad mencionados en la teoría de Aaker (1991). El tercer nivel está representado por el *top of mind*, que se alcanza cuando la marca se posiciona como la primera opción en la mente del consumidor.

La definición de la notoriedad de la marca del destino de Boo et al. (2009) como la fuerza de la presencia de la marca en la mente de los turistas, guarda un alto parecido con la perspectiva teórica de la notoriedad de Keller (1993). La definición propuesta por Boo et al. (2009) fue adoptada tanto por

estudios del grupo 1 (por ejemplo, Pike et al., 2010; Pike y Bianchi, 2016; San Martín et al., 2019) como del grupo 2 (por ejemplo, Bui, 2023; Kladou y Kehagias, 2014).

Hay que mencionar el estudio de Tasci (2018), en el cual la familiaridad reemplaza en el modelo propuesto a la dimensión de notoriedad. En algunos estudios previos del grupo 1, la familiaridad es utilizada como parte de la definición y medición de la notoriedad (por ejemplo, Chen y Myagmarsuren, 2010), pero Tasci (2018) considera a la familiaridad como un concepto más dinámico que captura mejor la variación en diferentes niveles de conocimiento y experiencia. El autor conceptualiza la familiaridad como el nivel de conocimiento y experiencia del turista con el destino; por tanto, existe una semejanza conceptual entre la notoriedad y la familiaridad.

Imagen de marca.

Para Aaker (1991), un grupo de asociaciones de marca organizadas de manera significativa constituyen la imagen de marca. Por asociación de marca se entiende cualquier aspecto relacionado con la marca en la memoria del consumidor. Algunos autores incluyen en la imagen de marca del destino turístico los atributos tangibles e intangibles relevantes para el destino (Konecnik y Ruzzier, 2008; Chen y Myagmarsuren, 2010; Im et al., 2012; Kim et al., 2017; Kasapi, 2020). En cambio, otros autores conceptualizan la imagen de marca en torno a las percepciones afectivas (Boo et al., 2009; Pike et al., 2010; Pike y Bianchi, 2016; Tran et al., 2019). Hay que mencionar los estudios de San Martín et al. (2019), en los cuales la imagen de marca del destino turístico tiene un componente cognitivo y otro afectivo.

La conceptualización de la imagen de marca representa la principal diferencia entre los modelos de capital de marca de un destino turístico basados en la teoría de Keller (1993) y los fundamentados en la propuesta teórica de Aaker (1991). A diferencia de Aaker (1991), Keller (1993) incluye en la imagen de marca no solo los tipos de asociaciones de marca sino también la disposición favorable, la fortaleza y la unicidad de estas asociaciones. Por esta razón, estos modelos no suelen incluir una dimensión

específica para la imagen de marca sino varias dimensiones, como la calidad (Kladou y Kehagias, 2014; Ghafari et al., 2017; Dedeoğlu et al., 2019; Bui, 2023), los recursos (Chekalina et al., 2014, 2018a, 2018b), las asociaciones, los activos (Kladou y Kehagias, 2014), la reputación y la unicidad (Ghafari et al., 2017; Bui, 2023), las cuales corresponden a las cuatro subdimensiones de la imagen de marca de Keller (1993) mencionadas anteriormente.

Los recursos representan los atributos tangibles, intangibles y sociales de un destino turístico (Chekalina et al., 2014). Para Kladou y Kehagias (2014), los activos culturales y las percepciones de los turistas acerca de los valores, calidad, sentimientos y personalidad de la marca, junto a la calidad y la notoriedad, conforman el conocimiento de marca. La reputación de la marca está vinculada a la disposición favorable y representa “un tipo particular de retroalimentación recibida por una organización de sus grupos de interés, con respecto a la credibilidad de las afirmaciones de identidad de la organización” (Ghafari et al., 2017 p. 490). En el caso del destino turístico, la reputación de la marca se refiere a “una evaluación individual del valor global y las características de un determinado destino por parte de los grupos de interés basada en un complejo recurso de marketing” (Bui, 2023 p. 353). Otra dimensión importante de la imagen de marca es la unicidad la cual representa el grado en que el consumidor percibe que la marca del destino es diferente a la marca de los destinos competidores (Keller, 1993).

Calidad percibida.

Aaker (1991) define la calidad percibida como “la percepción del consumidor sobre la calidad general o superior de un producto o servicio con respecto a su propósito previsto, en comparación con otras opciones” (pág. 80). En base a esta definición, existen diferentes enfoques de conceptualización de la calidad percibida de un destino turístico. La conceptualización más utilizada es la propuesta por Konecnik (2006) y Konecnik y Ruzzier (2008), para quienes la calidad percibida representa las percepciones de los turistas sobre la seguridad, el precio, la calidad de los servicios y el entorno. Otra

conceptualización es la utilizada en el estudio de Boo et al. (2009), la cual está vinculada al desempeño de la marca relacionada con la satisfacción de las necesidades funcionales de los turistas. Hay que destacar los estudios de Im et al. (2012) y Kim et al. (2017), en los cuales se reemplaza el concepto de calidad percibida con el de asociaciones de marca. Esta dimensión del capital de marca engloba las percepciones de los turistas sobre la calidad de la marca y sus actitudes hacia la marca. El objetivo de utilizar este concepto es analizar los aspectos multidimensionales de las asociaciones de marca en el contexto turístico.

En general, los estudios incluidos en el grupo 2 conceptualizan la calidad percibida en base a la definición de Aaker (1991). Este es el caso de Ghafari et al. (2017) y Bui (2023), para quienes la calidad percibida representa las percepciones de la calidad de los atributos de una marca de destino. Por su parte, Dedeoğlu et al. (2019) conceptualizan la calidad percibida en torno a dos dimensiones: la calidad de los servicios y la calidad natural. La primera dimensión se refiere a la evaluación del desempeño de los servicios; mientras tanto, la segunda es la calidad que refleja el tejido social, la ubicación y el atractivo natural. Esta conceptualización está en línea con la propuesta de Konecnik (2006); no obstante, según Keller (1993), la calidad percibida es un tipo de asociación de marca relacionada con la actitud de los consumidores hacia ciertos atributos y beneficios de la marca. El único estudio del grupo 2 que basa la conceptualización de la calidad en el enfoque de Keller (1993) es el de Kladou y Kehagias (2014). En concreto, para estos dos autores, la calidad percibida es la actitud de los consumidores hacia la organización, el ambiente y las experiencias de calidad. Aunque hay que destacar, que Aaker (1991) también considera a la calidad percibida como un tipo de asociación de marca; por tanto, existen similitudes entre los dos enfoques.

Valor percibido.

Varios estudios del grupo 1 incorporan al modelo de capital de marca de los destinos turísticos el valor percibido junto a las cuatro dimensiones clásicas de la teoría de Aaker (1991). Todos estos estudios

basan la conceptualización del valor percibido en el enfoque centrado en las percepciones de precio-valor; es decir, en el concepto de valor por dinero. En los primeros estudios del grupo 1, el valor por dinero era utilizado como una medida de la calidad percibida de la marca del destino turístico (Konecnik y Ruzzier, 2008; Pike, 2010); no obstante, Boo et al. (2009) propusieron añadir el valor percibido como una dimensión del capital de marca de un destino turístico independiente de la calidad percibida. Esta propuesta fue posteriormente adoptada por Pike y Bianchi (2016), Tasci (2018) y Kaushal (2019). En base a la afirmación de Aaker (1991) de que el capital de marca permite a las empresas cobrar un precio superior, Tasci (2018) añade el valor por dinero al pagar un precio premium como una dimensión adicional al valor percibido junto al tradicional valor por dinero.

La conceptualización del valor percibido como valor por dinero se ha encontrado en varios estudios del grupo 2 (Chekalina et al., 2014, 2018a, 2018b; Ghafari et al., 2017; Bui, 2023), pero existen estudios que proponen otras dimensiones del valor percibido de la marca del destino turístico. Una de estas dimensiones es la de valor en uso propuesta por Chekalina et al. (2014), la cual representa la interpretación afectiva de los estímulos percibidos en el destino; por su parte, Dedeoğlu et al. (2019) conceptualizan el valor percibido en base a dos dimensiones: valor funcional y valor hedónico. El valor funcional es el beneficio funcional después de la acción de compra y la experiencia del viaje. El valor hedónico representa el beneficio resultante de placer de la actividad de compra del viaje.

Tanto las investigaciones del grupo 1 como las del grupo 2, que incluyen el valor percibido como una dimensión adicional en el modelo de capital de marca, se fundamentan en la teoría de valor de consumo de Sheth et al. (1991). De acuerdo con esta teoría, el comportamiento de elección del consumidor está influido por cinco valores de consumo: funcional, condicional, social, emocional y epistémico. La dimensión valor por dinero se refiere al valor funcional, mientras que el valor en uso (Chekalina et al., 2014) y el valor hedónico (Dedeoğlu et al., 2019) están vinculados al valor emocional y social.

Satisfacción.

La satisfacción es otra dimensión incorporada al capital de marca de los destinos turísticos por los estudios tanto del grupo 1 como del grupo 2. Aaker (1991) considera la satisfacción como parte de la dimensión lealtad en su teoría de capital de marca; no obstante, autores como Chen y Myagmarsuren (2010), Tasci (2018) y San Martín et al. (2019) la incorporan como una dimensión adicional al modelo de capital de marca del destino, pero con diferentes definiciones. Por una parte, la satisfacción se define como “el estado emocional de los turistas después de la experiencia de visita” (Chen y Myagmarsuren, 2010 p. 987). En la misma línea, San Martín et al. (2019, p. 1996) la definen como “el estado cognitivo-afectivo de un turista derivado de su experiencia en el destino”; por otra parte, la satisfacción es “la medida en que un producto o marca satisface las expectativas, necesidades y deseos del consumidor” (Tasci, 2018 p. 149).

En el caso de los estudios del grupo 2, la satisfacción representa una respuesta del consumidor, que con frecuencia precede a la lealtad. Al igual que en los estudios del grupo 1, se usan diferentes conceptualizaciones de la satisfacción en función de la forma de entender el concepto. Según Ghafari et al. (2017) existen dos formas comunes de entender la satisfacción: la general y la específica de la transacción. La primera fue utilizada por Chekalina et al. (2018b) y es considerada como un juicio evaluativo general de la experiencia en el destino. Ghafari et al. (2017) optaron por la segunda, la cual se entiende como “un juicio evaluativo de la última ocasión de compra y basado en todos los encuentros con el proveedor del servicio” (p. 490). En la misma línea, para Dedeoğlu et al. (2019), la satisfacción es la respuesta de cumplimiento al consumidor y el grado en que ese nivel de cumplimiento es agradable o desagradable. Hay que mencionar que independientemente de cuál de los dos enfoques se adoptó en los estudios, la satisfacción solo puede ser añadida como dimensión al modelo de capital de marca de un destino en el caso de los turistas actuales, pero no potenciales.

La confianza.

La incorporación de la confianza en la marca como dimensión del capital de marca de un destino turístico es reciente y se puede encontrar en los estudios del grupo 1 y 2. Keller (1993) considera la confianza como una dimensión de la credibilidad de marca, la cual representa una respuesta del consumidor dentro del bloque de los juicios en su teoría de la pirámide. Siguiendo este planteamiento, Dedeoğlu et al. (2019) añaden la confianza al capital de marca como una respuesta afectiva del turista. Estos autores conceptualizan esta dimensión en base a la definición de la confianza de Walter et al. (2000): “la creencia del cliente en la amabilidad, honestidad y competencia del proveedor para actuar en el mayor interés en la relación en cuestión” (p. 3); por lo tanto, para Dedeoğlu et al. (2019), la confianza es multidimensional porque incluye tanto la confianza hacia el destino como hacia las personas (residentes y empleados de las empresas proveedoras de servicios) y las empresas del destino turístico. En cambio, Bui (2023) tiene un enfoque más amplio de esta dimensión, definiéndola como “la creencia de un turista con respecto a la percepción de la capacidad de la marca del destino turístico para cumplir sus promesas y adaptarse o superar las expectativas de servicio del turista, construidas a partir del conocimiento fundamental de la marca del destino turístico” (p. 353).

Lealtad.

A pesar del aumento del número de estudios que se enfocan en el concepto de lealtad en el contexto de los destinos turísticos, todavía no existe un consenso sobre su definición; no obstante, tanto en los estudios del grupo 1 como del grupo 2, se pueden distinguir dos enfoques principales: lealtad actitudinal y lealtad conductual (ver tabla 2); por tanto, los estudios definen el concepto de lealtad desde la perspectiva de la teoría del consumidor (Jacoby y Kyner, 1973; Jai et al., 2022).

Cuadro 2. Conceptualizaciones de la lealtad.

Grupo	Tipo	Conceptualización	Autor(es)
Grupo 1	Lealtad actitudinal	Actitudes de los turistas respecto a las visitas potenciales y los beneficios que recibirán de las visitas.	Konecnik y Ruzzier (2008); Boo et al. (2009); Pike (2010); Im et al. (2012); Pike y Bianchi (2016); Kim et al. (2017); Kaushal et al. (2019); San Martín et al. (2019); Kasapi (2020); Bui (2023).
	Lealtad conductual	Intención de los turistas de regresar y voluntad de recomendar a otros.	Chen y Myagmarsuren (2010); Tran et al. (2019).
Grupo 2	Lealtad conductual	Apego que un consumidor tiene hacia una marca que se refleja en las visitas repetidas y la recomendación.	Kladou y Kehagias (2014); Chekalina et al. (2014, 2018a, 2018b); Dedeoğlu et al. (2019).
	Lealtad actitudinal	Apego afectivo que un consumidor tiene hacia una marca.	Ghafari et al. (2017).

La lealtad actitudinal se define como “la predisposición al compromiso o actitud que un consumidor-viajero tiene hacia un destino, medido por la intención de visitar y las recomendaciones de WOM positivas (Pike y Bianchi, 2016 p. 119); es decir, cualquiera que tenga una actitud positiva hacia un destino, aun cuando no lo ha visitado, puede proporcionar una opinión positiva del WOM. Tran et al. (2019) consideran que este enfoque es más apropiado para estudiar la lealtad de los turistas, porque se puede aplicar tanto a los turistas que han visitado el destino como a los potenciales. Como se puede observar en el cuadro 2, este es el enfoque más utilizado por los estudios fundamentados en la teoría de Aaker (1991). En los estudios del grupo 2, solo el estudio de Ghafari et al. (2017) conceptualiza la lealtad desde el enfoque actitudinal; en concreto, como el apego afectivo que el consumidor tiene hacia la marca del destino turístico. En la teoría de la Pirámide de Keller (2001), el apego se encuentra en el último nivel de relación e identificación del consumidor con la marca junto a la lealtad, la comunidad y el compromiso.

Por su parte, “la lealtad conductual se refiere a la frecuencia de compra repetida o al volumen relativo de compras de la misma marca” (Pike y Bianchi, 2016); por lo tanto, la lealtad conductual puede utilizarse como un predictor razonable de la elección del destino en futuras visitas (Konecnik y Ruzzier, 2008). Este es el enfoque adoptado con más frecuencia en los estudios del grupo 2 porque está en línea con la visión del modelo teórico de Keller (1993).

Según Keller, “la lealtad ocurre cuando las creencias y actitudes favorables a la marca se manifiestan en un comportamiento de compra repetida” (p. 8). En el caso de los destinos turísticos la lealtad conductual ocurre cuando los turistas vuelven a visitar el destino; por consiguiente, los estudios tanto del grupo 1 como del grupo 2 conceptualizan esa dimensión como la intención del volver a visitar el destino, pero también incorporan a la intención de WOM. Esto porque los autores consideran que las creencias y actitudes favorables hacia la marca se pueden también manifestar en la intención de hacer recomendaciones de WOM positivas (Dedeoğlu et al., 2019).

Todos los estudios mencionados en la tabla 1 plantean que las dimensiones de capital de marca incluidas en los modelos propuestos conducen a altos niveles de lealtad actitudinal o conductual. En las tablas 3 y 4 se presenta un resumen de los resultados de estos estudios, los cuales se detallan a continuación.

Tabla 3. Los efectos de las dimensiones del capital de marca sobre la lealtad grupo 1.

Dimensión	Inclusión	Autores	Resultados
Notoriedad	Sí	Konecnik y Ruzzier (2008); Pike et al. (2010); Pike y Bianchi (2016); Kim et al. (2017).	No existe un consenso del efecto de la notoriedad sobre la lealtad. El estudio de Kim et al. (2017) muestra que la significación puede variar en función del destino.
	No	Im et al. (2012); Kim et al. (2017).	
Imagen	Sí	Konecnik y Ruzzier (2008); Boo et al. (2009); Pike et al. (2010); Im et al. (2012); Pike y Bianchi (2016); Kim et al. (2017); Kaushal et al. (2019); Tran et al. (2019); Kasapi (2020).	De los diez estudios que han analizado la relación entre la imagen y la lealtad, solo en el estudio de Chen y Myagmarsuren (2010) no se encontró significación estadística.
	No	Chen y Myagmarsuren (2010)	

Calidad percibida	Sí	Konecnik y Ruzzier (2008); Boo et al. (2009); Pike et al. (2010); Kladou y Kehagias (2014); Tran et al. (2019); Kasapi (2020)	En general, los estudios muestran un efecto significativo de la calidad percibida sobre la lealtad, con excepción de tres estudios.
	No	Chen y Myagmarsuren (2010); Pike y Bianchi (2016); Kaushal et al. (2019)	
Valor percibido	Sí	Boo et al. (2009); Tasci (2018); Kaushal et al. (2019)	En todos los modelos propuestos, se encontró una relación significativa entre el valor percibido y la lealtad. Sin embargo, en el estudio de Boo et al. (2009) la relación no fue significativa en uno de los mercados analizados.
	No	Boo et al. (2009)	
Satisfacción	Sí	Chen y Myagmarsuren (2010); Tasci (2018) San Martin et al. (2019)	En todos los estudios se encontraron efectos significativos entre la satisfacción y la lealtad.
	No	--	

Fuente: elaboración propia.

En los estudios del grupo 1, los basados en la teoría de Aaker (1991), no existe un consenso en cuanto a los efectos de la notoriedad, la imagen y la calidad percibida sobre la lealtad. En el caso del efecto de la notoriedad, aunque en general se encontró un efecto positivo y significativo, el estudio de Kim et al. (2017) mostró que su efecto puede no ser relevante para todos los destinos turísticos; por tanto, la relación entre estas tres dimensiones puede variar en función de la marca de destino turístico que se está investigando; además, pueden existir otras dimensiones del capital de marca que intervengan en la relación de estas tres dimensiones con la lealtad; por ejemplo, en el estudio de Chen y Myagmarsuren (2010) se observa que la satisfacción tiene un efecto mediador entre la calidad percibida y la lealtad; sin embargo, si existe un consenso sobre los efectos del valor percibido y la satisfacción. En concreto, todos los estudios encontraron que un alto valor percibido y altos niveles de satisfacción se traducen en una mayor lealtad hacia la marca del destino turístico; no obstante, el número de estudios del grupo 1 que han incluido estas dos dimensiones a los modelos de capital de marca es pequeño.

En los estudios del grupo 2, la relación entre la notoriedad del destino turístico y la lealtad es poco estudiada (Cuadro 4). Es más, en la revisión de la literatura se encontró solo un estudio que analizó el efecto de la notoriedad, el de Bui (2023). Sus resultados confirman los resultados de los estudios del

grupo 1 que encontraron un efecto positivo y significativo de la notoriedad sobre la lealtad.

Aunque en los estudios del grupo 2 la imagen de marca es conceptualizada desde un enfoque multidimensional, no se plantean efectos de todas estas dimensiones sobre la lealtad en los modelos de capital de marca propuestos. El efecto de la calidad percibida y el del valor percibido son los más estudiados.

A diferencia de los resultados encontrados en los estudios del grupo 1, ambas dimensiones del capital de marca mostraron efectos significativos sobre la lealtad en todos los estudios del grupo 2. Otra dimensión de la imagen de marca estudiada en relación con la lealtad es la reputación, la cual mostró un efecto significativo y positivo pero débil, en la investigación realizada por Ghafari et al. (2017). En cambio, los estudios que incluyeron las dimensiones recursos (Chekalina et al., 2014, 2018a, 2018b) y unicidad (Bui, 2023; Ghafari et al., 2017) en la imagen de marca, no analizaron sus efectos sobre la lealtad. Los efectos de la tradicional dimensión de imagen de marca, identificada en los estudios del grupo 1, sobre la lealtad fue analizada por dos estudios del grupo 2, los de Ghafari et al. (2017) y Bui (2023). Estos dos estudios confirman los resultados de la mayoría de los resultados del grupo 1; es decir, que la imagen afecta de manera significativa a la lealtad.

Varios estudios del grupo 2 plantean que algunas respuestas del consumidor pueden tener un efecto sobre la lealtad; en concreto, la satisfacción y la confianza. El efecto más estudiado es el de la satisfacción. Todos los estudios que han analizado este efecto han confirmado, al igual que las investigaciones del grupo 1, que la satisfacción afecta la lealtad (Ghafari et al., 2017); Chekalina et al., 2018b; Dedeoğlu et al., 2019; Bui, 2023) . El efecto directo de la confianza sobre la lealtad solo fue analizado en el estudio de Bui (2023), cuyos resultados indican un efecto significativo; no obstante, el estudio de Dedeoğlu et al. (2019) muestra que la confianza puede tener un efecto indirecto sobre la lealtad a través de la satisfacción.

Tabla 4. Los efectos de las dimensiones del capital de marca sobre la lealtad grupo 2.

Dimensión	Inclusión	Autores	Resultados
Notoriedad	Sí	Bui (2023)	Se encontró un efecto positivo significativo de la notoriedad sobre la lealtad.
	No	--	
Imagen	Sí	Ghafari et al. (2017); Bui (2023)	En ambos estudios se encontró un efecto significativo de la imagen.
	No	--	
Calidad percibida	Sí	Kladou y Kehagias (2014); Ghafari et al, (2017); Bui (2023)	Todos los estudios muestran un efecto significativo de la calidad percibida sobre la lealtad.
	No	--	
Valor percibido	Sí	Chekalina et al. (2014, 2018 a, y 2018 b); Ghafari (2017); Bui (2023)	En todos los modelos propuestos, se encontró una relación significativa entre el valor percibido y la lealtad.
	No	--	
Satisfacción	Sí	Ghafari et al. (2017); Chekalina et al. (2018b); Dedeoglu (2019); Bui (2023)	En todos los estudios se encontraron efectos significativos entre la satisfacción y la lealtad.
	No	--	
Reputación	Sí	Ghafari et al. (2017)	Se encontró un efecto significativo y positivo débil de la reputación sobre la lealtad.
	No	--	
Confianza	Sí	Bui (2023)	La confianza afecta a la lealtad.
	No	--	

Fuente: elaboración propia.

Algo común tanto en los estudios del grupo 1 como del grupo 2 es que aunque no se planteen efectos directos de todas las dimensiones del capital de marca, estas dimensiones pueden tener efectos indirectos. Además, se observa que todos los estudios plantean las relaciones entre las distintas dimensiones del capital de marca y la lealtad, siguiendo la estructura de la pirámide de Keller (2001); es decir, el proceso de formación de altos niveles de lealtad empieza con la notoriedad, la cual se encuentra en la base de la pirámide. Por su parte, la notoriedad afecta a la mayoría de las asociaciones que conforman la imagen de marca, la cual corresponde al segundo bloque de la pirámide. El siguiente nivel de la pirámide es el de los juicios y de los sentimientos, entre los cuales se encuentra la calidad percibida, el valor percibido y la confianza. La lealtad se encuentra en el último bloque de la pirámide, el de la resonancia, que se construye con la contribución de los bloques anteriores; no obstante, en este

bloque se encuentra también la satisfacción, la cual afecta los niveles de lealtad, tal como demuestran los estudios revisados (tablas 3 y 4).

En general, los estudios analizan desde una perspectiva global los efectos de las dimensiones del capital de marca sobre las dos dimensiones de la lealtad, la intención de revisita y la intención de hacer recomendaciones de WOM positivas. Solo Dedeoğlu et al. (2019) plantean que los efectos sobre estas dos dimensiones de la lealtad pueden ser diferentes.

Discusión de los aportes al estado de la cuestión.

El estudio del capital de marca desde la perspectiva del consumidor como una teoría, que puede ser utilizada para explicar la lealtad de los turistas hacia la marca de los destinos turísticos, es relativamente reciente; por esta razón, es necesario seguir investigando este concepto para afinar y comprender mejor este constructo. Como bien apunta Tasci (2021), aunque el uso de diferentes dimensiones puede ser útil en diferentes contextos vinculados a los productos, es necesario cierto nivel de estandarización para el desarrollo de una teoría sólida y para implicaciones prácticas, especialmente cuando el capital de marca se mide para las marcas de la misma categoría de producto, como es el caso de los destinos turísticos.

La revisión de literatura aporta al desarrollo de esta teoría mediante el análisis de la aplicación de las dos teorías clásicas de capital de marca desde la perspectiva del consumidor de Aaker y Keller. Los resultados de la revisión muestran que los estudios no aplican estas dos teorías de manera excluyente, al identificarse en las dimensiones propuestas para el capital de marca de los destinos turísticos conceptos y argumentos pertenecientes a ambos autores. Es más, la teoría de Keller es utilizada con frecuencia como complemento a la de Aaker para incorporar a las dimensiones de capital de marca características específicas de los destinos turísticos.

En primer lugar, los estudios empíricos analizados demuestran que las cuatro dimensiones del capital de marca propuestas por Aaker (1991), notoriedad, asociaciones de marca, calidad percibida y lealtad, son válidas para medir el capital de marca de los destinos turísticos desde la perspectiva del consumidor. Incluso, en los modelos que solo incluyen estas cuatro dimensiones, se observa una influencia de la teoría de Keller (1993), concretamente en la nomenclatura de la dimensión asociaciones de marca, para la cual utilizar la denominación imagen de marca.

La imagen de marca se destaca como una dimensión clave para alcanzar altos niveles de lealtad. Los modelos fundamentados en la teoría de Aaker (1991), como por ejemplo los de Kaushal (2019) y San Martín et al. (2019), muestran que la imagen de marca es un constructo multidimensional conformado por la imagen cognitiva y la imagen afectiva. Los autores de los estudios del Grupo 2, como Ghafari et al. (2017) y Bui (2023), demuestran que junto a las asociaciones cognitivas y las afectivas, se debe incorporar a la unicidad para tener una conceptualización más completa de la imagen de marca de los destinos turísticos. Estos estudios confirman la importancia de la unicidad como dimensión de la imagen de marca, tal como se destaca en la teoría de Keller (1993). Hay que mencionar, que este enfoque tridimensional de la imagen de marca del destino turístico fue previamente validado en la investigación realizada por Qu et al. (2011). Estos autores añaden también a la reputación, pero hace falta futuras investigaciones para validar su vínculo con la imagen de marca del destino turístico y su papel en la dimensión de conocimiento de marca propuesta por Keller (1993).

El valor percibido es otra dimensión del capital de marca que resultó ser relevante para la lealtad y a la cual se hace relevantes aportaciones desde la perspectiva de Keller. Los estudios del Grupo 1 miden el valor percibido desde un enfoque unidimensional, como valor por dinero (Boo et al., 2009; Pike y Bianchi, 2016; Tasci, 2018; Kaushal, 2019). Por su parte, estudios del Grupo 2, como los de Chekalina et al. (2014) y Dedeoğlu et al. (2019) muestran que el valor percibido de la marca del destino turístico es multidimensional y que se deben incorporar otros valores de consumo propuestas por la teoría de

Sheth et al. (1991). Entre estos valores de consumo se encuentra el valor funcional, el valor emocional y el valor social.

Por último, hay que mencionar los aportes al constructo lealtad hacia la marca de los destinos turísticos. Para Aaker (1991), la satisfacción es una medida más de la lealtad; sin embargo, varios estudios tanto del Grupo 1 como del Grupo 2 demuestran que la satisfacción es un importante antecedente de la lealtad, y por esta razón, hay que incorporarla como una dimensión independiente al capital de marca de los destinos turísticos. Otra aportación relevante es la Dedeoğlu et al. (2019), quienes proponen analizar de forma separada los efectos de las otras dimensiones de capital de marca sobre los dos componentes de la lealtad: intención de volver a visitar el destino e intención de realizar recomendaciones positivas de WOM; no obstante, hay que tener en cuenta que los efectos de las dimensiones de capital de marca sobre la lealtad del turista pueden variar en función del enfoque utilizado para conceptualizar la lealtad en los estudios revisados.

En esos estudios, los autores adoptaron uno de los dos enfoques de la teoría de la lealtad del consumidor, el actitudinal o el conductual (Jacoby y Kyner, 1973). En el estudio no se analizó si estos efectos son diferentes en función del enfoque seleccionado, lo cual representa una limitación.

CONCLUSIONES.

El objetivo del estudio es realizar un análisis de la literatura sobre el capital de marca de los destinos turísticos desde la perspectiva del consumidor. En primer lugar, se identificaron las dimensiones del capital de marca utilizadas con más frecuencia en los estudios empíricos aplicadas a los destinos turísticos. En segundo lugar, se analizó la aplicación de las teorías de Aaker y Keller en los modelos de capital de marca propuestos en estos estudios. Por último, se identificaron las dimensiones de capital de marca que tienen la mayor incidencia sobre la lealtad del turista.

La notoriedad, la imagen de marca, la calidad percibida y la lealtad son las dimensiones más utilizadas para el capital de marca de los destinos turísticos. Esto se podría explicar por el hecho de que estas

dimensiones representan conceptos establecidos y estudiados en la literatura científica antes del surgimiento del capital de marca desde la perspectiva del consumidor como concepto conglomerado antes de los años 90 (Tasci, 2021). Las teorías de Aaker y Keller surgen justo a principios de los años 90. Además, estas dimensiones representan características de la marca estudiadas con frecuencia como antecedentes de la lealtad hacia la marca en los estudios empíricos de los últimos años (Jai et al., 2022). Otra dimensión añadida al capital de marca de los destinos turísticos desde los primeros modelos propuestos como el de Boo et al. (2009) es el valor percibido; no obstante, esta dimensión no fue considerada como un componente independiente en las teorías de Aaker y Keller; por su parte, Keller (1993) la menciona entre las actitudes hacia la marca, las cuales representan un tipo de asociación que conforma la imagen de marca. Esto podría explicar porque esta dimensión aparece con más frecuencia en los modelos fundamentados en la teoría de Keller (1993, 2001); así mismo, el valor percibido es otro concepto que toma relevancia en la literatura científica en los años 90 con el desarrollo de la teoría de valor de consumo de Sheth et al. (1991).

La satisfacción representa otra dimensión identificada con frecuencia en los estudios revisados, independientemente del enfoque teórico, cuando la población de estudio incluye a los turistas que han visitado el destino y a los actuales. Otras dimensiones incorporadas con menos frecuencia al capital de marca son los activos, la familiaridad, las asociaciones, los recursos, la unicidad, la reputación y la confianza; no obstante, las asociaciones, los recursos, la unicidad y la reputación representan dimensiones vinculadas al concepto de imagen de marca de la teoría de Keller (1993).

No existe todavía un consenso respecto a las dimensiones que conforman el capital de marca perceptual de los destinos turísticos. Esto se debe, en primer lugar, a la complejidad del marketing del destino turístico al tratarse de un producto dinámico con elementos tangibles e intangibles (Jovicic, 2019). En segundo lugar, evaluar el capital de marca en base a las percepciones de los turistas es un desafío porque las percepciones son subjetivas, selectivas y temporales (Sánchez-Fernández et al., 2019). La

mayor parte de los estudios basan la conceptualización y la medición del capital de marca de los destinos turísticos en la teoría de Aaker (1991). Estos estudios tienen en común el uso de un menor número de dimensiones relacionadas con las cuatro propuestas por Aaker (1991).

En el caso de los estudios que fundamentan los modelos propuestos en la teoría de Keller (1993, 2001), el mayor número de dimensiones se explica por el enfoque multidimensional de la imagen de marca y el valor percibido.

La mayoría de los estudios basados en Aaker (1991) reducen la imagen de marca a las asociaciones cognitivas o afectivas, aunque los estudios de Kaushal (2019) y San Martín et al. (2019) utilizan un enfoque bidimensional al incluir ambos tipos de asociaciones. Estos dos estudios siguen la conceptualización de la imagen de marca validada en otros estudios (Zhang et al., 2014; Woosnam et al., 2020; Tosun et al., 2021; Guo y Pesonen, 2022); además, estos estudios solo se enfocan en el valor por dinero; mientras que los que se basan en Keller (1993) añaden otras dimensiones de la teoría de Sheth et al. (1991), como el valor social y el valor emocional.

En general, los estudios revisados encontraron que la notoriedad, la imagen de marca, la calidad percibida, el valor percibido y la satisfacción afectan de manera significativa la lealtad hacia la marca del destino turístico. En los estudios recientes se encontraron también efectos positivos de la reputación y la confianza; no obstante, el número de estudios que incorporaron estas dimensiones es muy pequeño; por lo cual, se debe investigar más la relación entre estas dimensiones y la lealtad del turista; por lo tanto, el capital de marca demostró ser un antecedente relevante para la lealtad y que debería ser tomado en cuenta en futuras investigaciones junto a otros antecedentes, como los identificados por Jai et al. (2022).

Hay que tomar en cuenta también, que dimensiones como la calidad percibida, el valor percibido y la satisfacción pueden actuar como vehículos para trasladar los efectos de las otras dimensiones hacia la lealtad como se ha demostrado no solo en los estudios analizados sino también de Tran et al. (2022) y

Abbasi et al. (2024); por tanto, se deberían analizar los posibles efectos de mediación de estos constructos; además, la lealtad es también un constructo multidimensional, como lo demuestra la existencia de dos enfoques para su conceptualización, así como de dos dimensiones que pueden capturar de manera diferente los efectos de las dimensiones del capital de marca, la intención de revisita y la intención de WOM, tal como lo demuestra el estudio de Dedeoğlu et al. (2019).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. Aaker, D.A. (1991). Managing Brand Equity. *Journal of Marketing*, 56(2), 125. <https://doi.org/10.2307/1252048>
2. Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity* (T. F. Press (ed.)).
3. Abbasi, A. Z., Rather, R. A., Ting, D. H., Nisar, S., Hussain, K., Khwaja, M. G., & Shamim, A. (2024). Exploring tourism-generated social media communication, brand equity, satisfaction, and loyalty: A PLS-SEM-based multi-sequential approach. *Journal of Vacation Marketing*, 30(1), 93–109. <https://doi.org/10.1177/13567667221118651>
4. Azis, N. (2020). How smart tourism technologies affect tourist destination loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(4), 603–625. <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2020-0005>
5. 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>
6. Bui, B. (2023). Modelling the new brand equity of destination theory and travel intention: an empirical study from Vietnam. *Tourism and Hospitality Management*, 29(3), 349–364. <https://doi.org/https://doi.org/10.20867/thm.29.3.3>
7. Chekalina, T., Fuchs, M., & Lexhagen, M. (2014). A value co-creation perspective on Customer-Based Brand Equity model for tourism destinations: a case from Sweden. *Finnish Journal of*

Tourism Research (Matkailututkimus), 10(1), 8–24.

8. Chekalina, T., Fuchs, M., & Lexhagen, M. (2018a). Customer-Based Destination Brand Equity Modeling: The Role of Destination Resources, Value for Money, and Value in Use. <https://doi.org/10.1177/0047287516680774>
9. Chekalina, T., Fuchs, M., & Lexhagen, M. (2018b). Destination brand promise: The core of customer-based brand equity modeling. *Tourism Analysis*, 23(1), 93–107. <https://doi.org/10.3727/108354218X15143857349800>
10. Chen, C. F., & Myagmarsuren, O. (2010). Exploring relationships between mongolian destination brand equity, satisfaction, and destination loyalty. *Tourism Economics*, 16(4), 981–994. <https://doi.org/10.5367/te.2010.0004>
11. Chen, R., Zhou, Z., Zhan, G., & Zhou, N. (2020). Journal of Destination Marketing & Management The impact of destination brand authenticity and destination brand self- congruence on tourist loyalty: The mediating role of destination brand engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15(3688), 100402. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100402>
12. Dedeoğlu, B. B., Van Niekerk, M., Weinland, J., & Celuch, K. (2019). Re-conceptualizing customer-based destination brand equity. *Journal of Destination Marketing and Management*, 11(June 2018), 211–230. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.04.003>
13. Ghafari, M., Ranjbarian, B., & Fathi, S. (2017). Developing a brand equity model for tourism destination. *International Journal of Business Innovation and Research*, 12(4), 484–507. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2017.082828>
14. Guo, X., & Pesonen, J. A. (2022). The role of online travel reviews in evolving tourists ' perceived destination image. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 22(4–5), 372–392. <https://doi.org/10.1080/15022250.2022.2112414>
15. Im, H. H., Kim, S. S., Elliot, S., & Han, H. (2012). Conceptualizing Destination Brand Equity

Dimensions from a Consumer-Based Brand Equity Perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(4), 385–403. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.674884>

16. Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/3149402>
17. Jai, C. T., Tong, X., & Chen, H. S. (2022). Building brand loyalty on social media: theories, measurements, antecedents, and consequences. *Journal of Brand Management*, 29(1), 35–57. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00252-8>
18. Jovicic, D. Z. (2019). From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination. *Current Issues in Tourism*, 22(3), 276–282. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1313203>
19. Kasapi, I. (2020). Branding a Tourism Destination From a Customer-Based Brand Equity Perspective: A PLS-SEM Approach. 3rd International Conference on Tourism Research, ICTR 2020, 111–120. <https://doi.org/10.34190/IRT.30.097>
20. Kaushal, V., Sharma, S., & Reddy, G. M. (2019). A structural analysis of destination brand equity in mountainous tourism destination in northern India. *Tourism and Hospitality Research*, 19(4), 452–464. <https://doi.org/10.1177/1467358418781442>
21. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Source Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
22. Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
23. Khan, S. A. R., Sheikh, A. A., Ashraf, M., & Yu, Z. (2022). Improving Consumer-Based Green Brand Equity: The Role of Healthy Green Practices, Green Brand Attachment, and Green Skepticism. *Sustainability*, 14(19), 11829.

24. Kim, S., Schuckert, M., Im, H., & Elliot, S. (2017). An interregional extension of destination brand equity: From Hong Kong to Europe. *Journal of Vacation Marketing*, 23(4), 277–294. <https://doi.org/10.1177/1356766716672278>
25. Kim, Seongseop, Schuckert, M., Im, H., & Elliot, S. (2017). An interregional extension of destination brand equity: From Hong Kong to Europe. *Journal of Vacation Marketing*, 23(4), 277–294. <https://doi.org/10.1177/1356766716672278>
26. Kladou, S., & Kehagias, J. (2014). Assessing destination brand equity: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing and Management*, 3(1), 2–10. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.11.002>
27. Konecnik, M. (2006). Croatian-based brand equity for Slovenia as a tourism destination. *Economic and Business Review for Central and South-Eastern Europe*, 8(1), 83–108.
28. Konecnik, M., & Ruzzier, M. (2008). The customer's perspective on the tourism destination brand: A structural equation modeling study. *Transformations in Business and Economics*, 7(1), 169–184.
29. Leo, G., Brien, A., Astor, Y., Najib, M., Novianti, S., Rafdinal, W., & Suhartanto, D. (2020). Attraction loyalty, destination loyalty, and motivation: agritourist perspective. *Current Issues in Tourism*, 24(9), 1244–1256. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1772207>
30. Li, Z., & Zhang, J. (2023). Journal of Destination Marketing & Management How to improve destination brand identification and loyalty using short-form videos? The role of emotional experience and self-congruity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 30(1), 100825. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100825>
31. Najjar, A. H., & Rather, A. H. (2023). Assessing the relationship of perceived risks with destination image and destination loyalty: a tourist's perspective visiting volatile destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(3), 1357–1379. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2022-0100>

32. Nieves-Pavón, S., López-Mosquera, N., & Jiménez-Anranjo, H. (2024). The role emotions play in loyalty and WOM intention in a Smart Tourism Destination Management. *Cities*, 145(February 2023), 104681. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2023.104681>
33. Pike, S. (2010). Destination branding case study: Tracking brand equity for an emerging destination between 2003 and 2007. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(1), 124–139. <https://doi.org/10.1177/1096348009349820>
34. Pike, S., & Bianchi, C. (2016). Destination Brand Equity for Australia: Testing a Model of CBBE in Short-Haul and Long-Haul Markets. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 40(1), 114–134. <https://doi.org/10.1177/1096348013491604>
35. 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>
36. Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
37. San Martín, H., Herrero, A., & García de los Salmones, M. del M. (2019). An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 22(16), 1992–2013. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1428286>
38. Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M. Á., & Cervera-Taulet, A. (2019). Exploring the concept of perceived sustainability at tourist destinations: a market segmentation approach. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(2), 176–190. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1505579>
39. Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. <https://doi.org/10.1016/0148->

2963(91)90050-8

40. Tasci, A. D. A. (2018). Testing the cross-brand and cross-market validity of a consumer-based brand equity (CBBE) model for destination brands. *Tourism Management*, 65, 143–159. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.020>
41. Tasci, A. D. A. (2021). A critical review and reconstruction of perceptual brand equity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 166–198. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0186>
42. Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., Çalışkan, C., & Karakus, Y. (2021). Role of place image in support for tourism development: The mediating role of multi-dimensional impacts. *Tourism Research*, 23(1), 268–286. <https://doi.org/10.1002/jtr.2405>
43. Tran, P. K., Nguyen, P. D., Le, A. H., & Tran, V. T. (2022). Linking self-congruity, perceived quality and satisfaction to brand loyalty in a tourism destination: the moderating role of visit frequency. *Tourism Review*, 77(1), 287–301. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2020-0143>
44. 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>
45. Walter, A., Mueller, T. A., & Helfert, G. (2000). The impact of satisfaction, trust, and relationship value on commitment: Theoretical considerations and empirical results. In B. I. Group (Ed.), *In 16thIMP-Conference Proceedings* (pp. 01–18).
46. Woosnam, K. M., Styliadis, D., & Ivkov, M. (2020). Explaining conative destination image through cognitive and affective destination image and emotional solidarity with residents. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(6), 917–935. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1708920>
47. Xu, F., Zhan, C., Lu, L., Tan, J., Li, S., & Li, J. (2021). *Journal of Destination Marketing & Management* is the destination brand loyalty mechanism invariable? A comparative study from

China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 22(August), 100658.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100658>

48. Yousaf, A., Amin, I., & Gupta, A. (2017). Conceptualizing tourist-based brand-equity pyramid: An application of keller brand pyramid model to destinations. *Tourism and Hospitality Management*, 23(1), 119–137. <https://doi.org/10.20867/thm.23.1.1>
49. Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213–223.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>

DATOS DEL AUTOR.

1. **Marco Fernando Villarroel Puma.** Doctor en Marketing. Universidad Técnica Estatal de Quevedo – Docente investigador. Ecuador. Correo electrónico: mvillarroel@uteq.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-9288-6221>.
2. **Luis Edwin Chimborazo Azogue.** Doctor en Marketing. Universidad Técnica Estatal de Quevedo – Docente investigador. Ecuador. Correo electrónico: lchimborazo@uteq.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-6423-1287>.

RECIBIDO: 4 de enero del 2024.

APROBADO: 25 de febrero del 2024.