

**IMAGEN DE UN DESTINO TURÍSTICO SOBRE LA IDENTIDAD COMPETITIVA DE
SU MARCA: CONSIDERANDO LA DISTANCIA CULTURAL**

Autor: Mag. Pedro J. Guamán Bravo (pedrojesusgb@live.com)

Resumen

Este estudio pretende determinar si existe una relación causal positiva y consistente entre el componente cognitivo de la imagen de la ciudad de Salcedo y cada una de las seis dimensiones de la identidad competitiva de su marca (presencia, lugar, pulso, gente, potencial y pre-requisitos), evaluando estos constructos conforme la metodología del hexágono de Anholt o City Brand Index. Los cálculos de este estudio se basaron en el método de mínimos cuadrados parciales (Partial Least Squares PLS), con el que se analizó el modelo externo de la relación propuesta y se dedujo que la imagen de la ciudad es mejor percibida por los visitantes que por los residentes. Del análisis complejo del modelo interno se deduce que la imagen de la identidad competitiva o marca de la ciudad de Salcedo se percibe mejor por los visitantes de la urbe. Este estudio de la imagen de la ciudad considerando la distancia cultural de los visitantes al destino, presenta implicaciones para los administradores de la urbe ya que se observa una pobre imagen de la ciudad en la retina de sus pobladores, descuidando su rol en el desarrollo de la marca ciudad.

Palabras clave: Imagen del destino turístico, índice Anholt de marca ciudad, distancia cultural, mínimos cuadrados parciales.

Abstract

This study aims to determine whether there is a positive and consistent causal relationship between the cognitive component of the image of the city of Salcedo and each of the six dimensions of competitive brand identity (presence, place, pulse, people, potential and pre-requisites), assessing these constructs with the City Brand Index methodology, known as Anholt hexagon. The calculations of this study were based on the method of partial least squares (PLS), with which the external model of the proposed relationship was analyzed and it was concluded that the image of the city is better perceived by its visitors rather than by its residents. The complex analysis of the internal model it follows that the image of the competitive brand identity of the city of Salcedo is best seen by visitors to the city. This study of the image of the city considering the cultural distance of visitors to the destination, has implications for managers of the city as a poor image of the city is seen in the retina of its people, neglecting its role in the development of the city brand.

Keywords: Tourist destination image; Anholt city brand index; cultural distance; partial least squares.

I. Introducción

La distancia cultural y la imagen del destino turístico

En la mayoría de estudios turísticos se ha analizado la formación de la imagen de un destino turístico desde la perspectiva de sus visitantes. Esto ha hecho que se deje a un lado el punto de vista de los residentes. En este sentido, se vuelve relevante estudiar las impresiones de los residentes del destino (Gómez, García, & Molina, 2013) o la imagen que ellos tengan del mismo. En palabras de Schroeder (citado por Azeglio, 2005) los residentes forman parte de la imagen orgánica del destino (comunicación boca oreja) y son el soporte de la imagen inorgánica al apoyar de forma económica y políticamente los esfuerzos de la ciudad. De acuerdo a Galarza Gil y Calderón (citados por Azeglio, 2005) es importante contemplar en los estudios de imagen de un destino turístico la distancia geográfica entre la ciudad de residencia del turista y su destino vacacional, puesto que la procedencia geográfica cultural tiene influencia sobre la imagen del destino (Suárez, 2012).

Bajo el término de distancia cultural, las personas de países o regiones, y de culturas diferentes poseen percepciones distintas de un mismo destino turístico, la cultura se convierte así en un filtro a la percepción (Suárez 2012; Azeglio 2005). La distancia cultural afecta la conducta del visitante, aquellos turistas con distancia cultural corta a un destino de manera general visitan sitios o se sentirán motivados por las atracciones de otros orígenes (Lew & McKercher, 2006). En cambio, desde el punto de vista de su imagen, un destino cercano se percibe de menor riesgo, con mayor familiaridad y de mejor percepción.

Al analizar la imagen del destino desde la perspectiva de los residentes y los visitantes se presentan dos elementos: la unión (enlace cognitivo y emocional con el destino) y la experiencia con el destino, mientras más unida esta una persona al destino, mejor se evalúan las características del mismo, la unión es mucho más fuerte entre los residentes que con los visitantes (Gómez et al., 2013). En cambio, los turistas al poseer información limitada de los atributos del destino basan su decisión de visitarlo en la imagen que poseen, represente ésta o no a la realidad del mismo (Um & Crompton,

1990); salvo algunas excepciones la imagen es directamente proporcional a la distancia que separa a un turista de un lugar (Azeglio, 2005).

II. Desarrollo

Componentes de la imagen del destino turístico

La imagen del destino es un concepto dinámico que no depende solo del tiempo sino también del espacio (Suárez, 2012), es un proceso de simplificación de la realidad y no solo su representación fidedigna (Azeglio, 2005); desde el punto de vista del marketing, la imagen percibida del destino turístico reviste importancia como concepto en el comportamiento del consumidor (Gómez et al. 2013; Tasci 2008), debido a que puede condicionar la selección del destino (Azeglio, 2005) (Folgado-Fernández, Di-Clemente, Hernández-Mogollón, & Campo-Cerro, 2013).

Para Azeglio (2005) son tres las aproximaciones para evaluar la imagen del destino turístico: el perceptual (cognitivo) valorando los atributos del destino; desde una perspectiva afectiva sobre la base de los sentimientos o emociones que despierta el destino; y desde un enfoque global o impresión general del lugar (Suárez 2012; Azeglio, 2005).

La marca ciudad

A pesar de que una marca ciudad existe con o sin esfuerzos de campañas promocionales, el marketing se vuelve fundamental en la relación ciudad-residente-turista (Arb-Blanco, Palacio-Calle, & Pineda-Posada, 2014), esto hace que muchos pueblos, ciudades, regiones y países inviertan en campañas para establecer una reputación para sí mismas y obtener ventaja competitiva (Efe Sevin, 2014). En la actualidad la globalización y la conectividad de cada ciudad ha generado una competencia por captar turistas, inversiones, talento y fama (Anholt, 2008) (Fierro, Zuñiga-Collasos, Castillo-Palacio, & Mazo-González, 2015) (Braun, Kavaratzis, & Zenker, 2010), propósito significativo de la marca turística (Fetscherin, 2010); así, la mercadotecnia que se desarrolla en el espacio de la ciudad y fuera de ella busca que cuando se menciona un destino turístico se asocie a su nombre conceptos que se evocan en las mentes de los visitantes, y estas asociaciones pueden ser manipuladas para crear una mejor marca ciudad (Efe Sevin, 2014).

Mientras que el branding inicialmente se aplicó a los productos de consumo desde del año 1900, fue en 1990 que las ciudades comenzaron a aplicar para sí estrategias de marca (De Carlo, Canali, Pritchard, & Morgan, 2009). En este sentido, un destino turístico se compone de un grupo de elementos tangibles e intangibles que pueden ser potencialmente percibidos como una marca (Ekinici & Hosany, 2006), ésta resulta ser la imagen global de un destino, abarcando sus dimensiones como: la política, económica, cultural, social, ambiental, e histórica (Fetscherin, 2010) (Arb-Blanco et al., 2014) (Olguín-Negrete et al., 2014), y generalmente consiste en elegir un adecuado mix de elementos de marca que identifiquen y distingan a la ciudad a través de la construcción de imágenes positivas (Liping, 2002) (Arb-Blanco et al., 2014).

Uno de los principales objetivos de la marca ciudad es crear actitudes y percepciones positivas hacia la urbe (Fetscherin, 2010), éstas percepciones construyen valor para la marca (Olguín-Negrete et al., 2014), y son vitales para su desarrollo sustentable; la marca ciudad es compleja y abarca muchos niveles, componentes y disciplinas, además involucra a la mayoría de stakeholders de una ciudad (Fetscherin, 2010), ésta no es solo comunicación, sino más bien políticas, es mejor llamarla “Identidad competitiva” (Anholt, 2008), término acuñado por Simon Anholt (O’Mahony, 2014).

La identidad competitiva de la marca ciudad

A efectos de medir la imagen de marca de un destino turístico se han creado varios índices, entre ellos el índice de marca ciudad o Anholt City Brand Index, el cual se relaciona más con la identidad, la política, la economía que con la marca en sí (O’Mahony, 2014), considera los aspectos humanos así como el atractivo turístico de la urbe (Kornberger & Carter, 2009); este índice mide la imagen de marca de una ciudad al rendir visible y medible lo que antes solo se suponía (Ibídem, p. 11): Se creó en el año 2005 por Simon Anholt (Efe Sevin, 2014), preguntando a la gente sus percepciones sobre la ciudad (Fetscherin, 2010). La encuesta está formada por cuarenta preguntas sobre las seis características que componen el índice: presencia, lugar, potencial, pulso, gente y pre-requisitos (Efe Sevin, 2014) (O’Mahony, 2014) (Fetscherin, 2010), dimensiones que fueron analizadas en este estudio con el propósito de determinar la identidad competitiva de la marca ciudad Salcedo, mediante la aplicación de un cuestionario en el que cada dimensión se exploraba sobre la base de una batería de

indicadores apropiados y diseñados para revelar los aspectos más relevantes de la ciudad como se muestra a continuación.

Presencia hace referencia al prestigio y posición internacional de la ciudad. A los encuestados se les pregunta que tan familiarizados están con las ciudades de la encuesta (Kornberger & Carter, 2009), las hayan visitado o no, si es famosa y se les pregunta ¿el por qué?, y si la ciudad ha hecho alguna contribución al mundo (Anholt, 2007) (Popescu & Corbos, 2005) (Papp-Váry, 2011).

Lugar, explora las percepciones de la gente acerca de los aspectos físicos de la ciudad (Kornberger & Carter, 2009), cuan placentero o no consideran es pasear por la urbe y sus alrededores, como perciben su clima (Anholt, 2007) (Popescu & Corbos, 2005), la pureza del ambiente, y el atractivo de sus parques y edificios (Papp-Váry, 2011).

Potencial, explora las oportunidades económicas (Kornberger & Carter, 2009), educacionales (Regalado, Berolatti, Martínez, & Riesco, 2012), de negocios y oportunidades para los inmigrantes; se pregunta a los encuestados cuán fácil creen ellos es encontrar trabajo en la urbe, o cuán fácil es hacer negocios en ella, o si pueden encontrar buenos centros educacionales (Anholt, 2007) (Popescu & Corbos, 2005) (Papp-Váry, 2011).

Pulso, explora cuan emocionante es considerada la ciudad y si resulta fácil encontrar cosas interesantes que hacer (Anholt, 2007), se estima también la posibilidad de encontrar nuevas diversiones (Papp-Váry, 2011). Adicionalmente se evalúa el estilo de vida (Kornberger & Carter, 2009) y las actividades interesantes (Regalado et al., 2012); debido a que la experiencia que el turista obtiene al visitar un destino tiene que ver más con los atributos psicológicos que con las actividades tangibles (Carlsen, 2010). Esta dimensión posee un carácter intangible al tomar en consideración el impacto emocional de la ciudad (Popescu & Corbos, 2005).

Gente, explora cuan acogedora es la gente de la ciudad en relación a los visitantes, también se pregunta a los encuestados que tan fácil puede ser para ellos injerirse en la cultura local, y cuán segura ellos piensan que es la urbe (Anholt, 2007) (Popescu & Corbos, 2005) (Papp-Váry, 2011).

Pre-requisitos evalúa los servicios básicos de los que dispone la urbe (regalado et al., 2012). Se pregunta a los encuestados cómo se imaginan sería vivir allí, cuan fácil sería

encontrar una vivienda adecuada, o como son sus facilidades, de salud, educación, transporte (Anholt, 2007) (Popescu & Corbos, 2005) (Papp-Váry, 2011) (Efe Sevin, 2014).

III. Metodología

Hipótesis

H1 “Existe una relación causal positiva entre el componente cognitivo de la imagen percibida de Salcedo y las dimensiones de la identidad competitiva de su marca”.

H2 “Los residentes de Salcedo tienen una mejor percepción de la imagen percibida de la ciudad de Salcedo que los visitantes”.

H3 “Los residentes de Salcedo tienen una mejor percepción de la imagen de la marca ciudad Salcedo que los visitantes”.

Método

Para realizar este estudio, se utilizó el método de investigación no experimental, cuya característica principal es que no se manipulan las variables y se evaluaron a los sujetos investigados con procedimientos uniformes y consistentes (Alaminos Chica & Castejón Costa, 2006) (Regalado et al., 2012), receptándose las impresiones que los encuestados tenían de la ciudad de Salcedo sin manipular ninguna de las variables analizadas; al no pretender medir la evolución de las variables investigadas en el tiempo, se eligió un diseño de investigación transversal o trans-seccional de alcance exploratorio (Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006) (Regalado et al., 2012) (Alaminos Chica & Castejón Costa, 2006).

Para analizar los efectos de la distancia cultural en la imagen percibida de la ciudad, la población del estudio se conformó con los residentes de Salcedo, y turistas nacionales que se encontraban en la ciudad al momento de la investigación, no se consideraron a los turistas extranjeros debido a que la ciudad no presenta registro de ese tipo de visitantes; específicamente las unidades muestrales fueron los turistas nacionales y los residentes de Salcedo mayores de 18 años segmentando los entrevistados por la variable edad como primer filtro; el alcance de la investigación se circunscribió a la ciudad de Salcedo y sitios turísticos aledaños; la recopilación de la información se realizó del primero al quince de Febrero del 2016 incluyendo el feriado de Carnaval y la celebración del día de los humedales en la reserva ecológica los Llanganates.

Al no existir un marco muestral fiable de la población objetivo se realizó un muestreo no probabilístico por cuotas; en el que la selección de los elementos para conformar la muestra se basó en su disponibilidad (Kinneer & Taylor, 2000); el tamaño de la muestra se calculó por el método estratificado de afijación proporcional, al carecer de parámetros o estadísticos de la población bajo estudio, se calculó la muestra estimando una proporción de ocurrencia del 0,50 con un nivel de seguridad o confianza del 95% y un nivel de precisión del 3,98%. La muestra final resultante estaba compuesta por 261 visitantes y 337 residentes.

La encuesta que se diseñó para medir la imagen de la ciudad de Salcedo acogió los criterios de segmentación del mercado turístico presentados por los autores Rodríguez-González & Molina-Molina (2007). En esta investigación no se consideró pertinente estudiar aspectos subjetivos de los individuos como sus valores, personalidad y estilo de vida; la Tabla 1, reproduce las dimensiones, variables y niveles de confiabilidad de las escalas.

Tabla 1. Dimensión, variables, y confiabilidad de la encuesta empleada en el estudio para medir la imagen de la ciudad de Salcedo

Dimensión	Variable	Confiabilidad
Planificación del viaje	Ciudad de residencia Repetición de la visita* Destino final* Grupo de viaje Duración de la estancia Tipo de alojamiento** Gasto promedio diario	Variables dicotómicas KR-20 = -0,865 Variables politómicas $\alpha = -0,429$
Formación de la imagen de Salcedo	Familiaridad** Imagen orgánica** Imagen inducida** Motivaciones personales (11 ítems)*** Componente afectivo (4 adjetivos bipolares)*** Componente cognitivo (16 ítems)*** Estilo de vida de los Salcedences (7 ítems)*** Personalidad de los Salcedences (9 ítems)*** Percepción imagen de Salcedo, visitantes (14 ítems)*** Percepción imagen de Salcedo,	Sub-dimensión visitantes $\alpha = 0,78$ Sub-dimensión residentes $\alpha = 0,93$

	residentes (14 ítems) ^{***} Percepción facilidades de Salcedo, residentes (11 ítems) ^{***}	
Componentes de la imagen de Salcedo	Identidad cultural ^{**} Identidad objetual ^{**} Identidad ambiental ^{**}	$\alpha = 0,87$
Identidad competitiva de la marca Salcedo	Presencia (4 ítems) ^{***} Lugar (8 ítems) ^{***} Potencial (4 ítems) ^{***} Pulso (5 ítems) ^{***} Gente (4 ítems) ^{***} Pre-requisitos (7 ítems) ^{***}	$\alpha = 0,94$
Perfil sociodemográfico	Edad Sexo Nivel de instrucción Ocupación actual Renta mensual familiar en dólares	

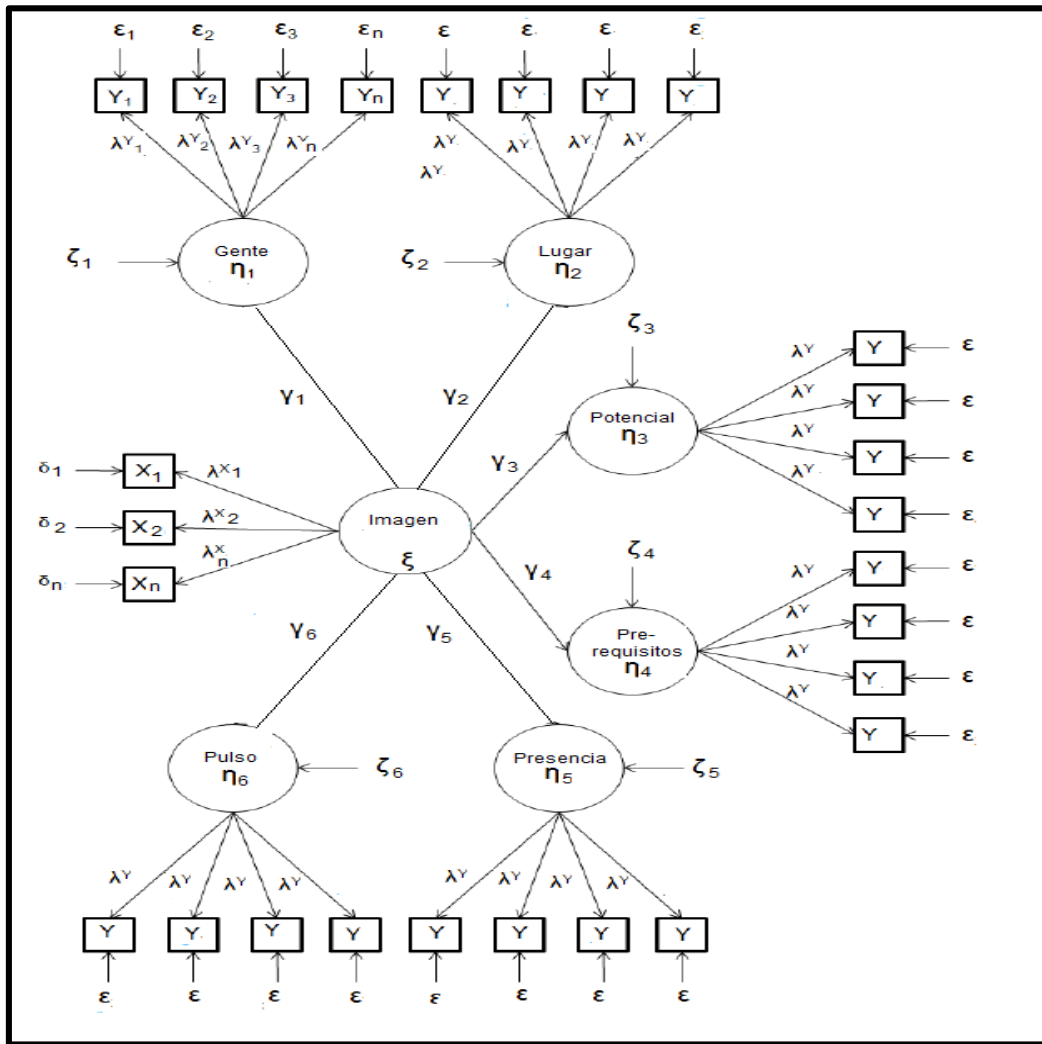
Nota: * = variable dicotómica; ** = variable politómica; *** = selección múltiple con escala tipo Likert de 5 posiciones donde 1= nada importante, 5 = muy importante; KR-20 = Kuder Richardson 20; α = Alfa de Cronbach. Fuente: elaboración propia en base a prueba piloto

El componente cognitivo de la imagen se evaluó a través del diferencial semántico (Sönmez & Siracaya, 2002) (Ekinci & Hosany, 2006) con catorce dimensiones bipolares representando 28 estados de percepción, fría/amistosa, conflictiva/armoniosa, hostil/amable, poca fama/famosa, no histórica/histórica, mala reputación/buena reputación, insegura/segura, común/especial, ambiente desagradable/ambiente agradable, no la recomiendo/la recomiendo, sucia/limpia, mal cuidada/cuidada, fea/bonita, e impresión general buena/impresión general mala (Tanda-Díaz & Marrero-Marrero, s/f); en el caso de los residentes se cambiaron los ítems ruidosa/silenciosa, no orientada al ciudadano/orientada al ciudadano, inactiva/vibrante, débil/fuerte, aburrida/interesante (Ibídem, p.38). Para determinar la identidad competitiva de la marca Salcedo se utilizó en lo aplicable a la ciudad de Salcedo la batería de preguntas del estudio de Regalado et al. (2012).

La tabulación de las encuestas y los resultados concernientes a las frecuencias se realizó con el software PASW statistic 18, el modelo de regresión de mínimos cuadrados parciales para evaluar la relación entre los constructos motivo de este estudio se realizó con el software SmartPLS 3.0 (Ringle, Wende, & Becker, 2015). Un

modelo de ecuaciones estructurales (SEM) (Rufín-Moreno et al., 2010) se empleó para evaluar el comportamiento de los constructos del modelo, además en esta fase se verifican los valores predictivos de las variables latentes, o se confirman las hipótesis del modelo (Bringas-Rábago & Tourdet, 2016) (Ramírez et al., 2014).

Figura 1. Diagrama de la influencia del componente cognitivo de la imagen de la ciudad de Salcedo sobre las dimensiones de la identidad competitiva de su marca desde la perspectiva de los visitantes a la ciudad



Fuente: elaboración propia

Los dos modelos propuestos para analizar la influencia del componente cognitivo de la imagen de la ciudad de Salcedo sobre las dimensiones de la identidad competitiva de su marca desde la perspectiva de los visitantes y residentes, se formaron originalmente con 14 ítems para el constructo independiente, componente cognitivo de la imagen

percibida (imagen), y para los constructos dependientes de la identidad competitiva de la marca ciudad su formación se definió como se detalla a continuación: Presencia con 4 ítems, Lugar con 8 ítems, Potencial con 4 ítems, Pulso con 5 ítems, Gente con 4 ítems y Pre-requisitos con 7 ítems. Bajo la técnica de mínimos cuadrados parciales PLS, se eliminaron aquellos ítems cuya carga factorial no contribuye a predecir la varianza dentro de su respectivo constructo, según Carmines y Zeller (citados por Ramírez, Melo & Salazar, 2014), para verificar la validez interna de los modelos, se eliminaron aquellos indicadores (ítems) con carga factorial inferior a 0,707 (Rufín-Moreno, Medina-Molina, Sierra-Anaya, & Rey-Moreno, 2010) (Medina-Molina, Rey-Moreno, & Rufín-Moreno, 2009); pero según Falk y Miller (citados por Ramírez, Melo & Salazar, 2014) se aceptan como válidos, aquellos ítems con valores de carga superiores a 0,55; que en los dos casos significaría que más del 50% de la varianza es compartida por el constructo (Bringas-Rábago & Tourdet, 2016).

El análisis de las cargas cruzadas corrobora que cada indicador dentro de su constructo posea una carga mayor que las cargas cruzadas con los ítems de otros constructos (Chin, 1998) (Gómez, García, & Molina, 2013). Los modelos que se sometieron a análisis se reproducen en la Tabla 4. sección Hipótesis 3, donde se presentan los valores de las cargas cruzadas de los indicadores, y se observa que si bien casi todos los ítems poseen correlaciones superiores a 0,707 (segunda columna visitantes y tercera columna residentes), la única excepción a esta regla se da con el indicador Potencial 4 en el modelo de los visitantes que presenta una carga de 0,671 y que se ha decidido aceptar como válido para mejorar el desempeño del modelo en las pruebas a las que será sometido posteriormente, similar criterio se acogió para el indicador Presencia 4 del modelo de los residentes que presenta una carga de 0,685 y que por su cercanía al valor predeterminado como válido se ha decidido conservar como parte del modelo para mejorar el desempeño de las variables latentes dentro del modelo estructural.

Tabla 2. Resumen de los criterios de calidad

Variable	Relatividad Compuesta (CR)		Alfa de Cronbach		Varianza promedio extraída (AVE)		R ²		Coeficiente Path (β)		Q ²	
	V	R	V	R	V	R	V	R	V	R	V	R
Gente	0,87	0,82	0,81	0,69	0,64	0,61	0,12	0,13	0,35	0,36	0,08	0,07
Lugar	0,90	0,88	0,87	0,82	0,56	0,64	0,24	0,24	0,49	0,49	0,14	0,14
Potencial	0,83	0,83	0,70	0,70	0,62	0,62	0,13	0,08	0,36	0,29	0,11	0,04
Pre-requisitos	0,90	0,88	0,86	0,83	0,64	0,60	0,13	0,09	0,36	0,31	0,08	0,05
Presencia	0,89	0,83	0,74	0,74	0,80	0,56	0,20	0,09	0,45	0,30	0,24	0,04
Pulso	0,89	0,89	0,82	0,84	0,74	0,61	0,25	0,16	0,50	0,40	0,26	0,09
Imagen	0,90	0,93	0,87	0,91	0,61	0,62						

Nota: R² = Coeficiente de correlación, Q² = Relevancia predictiva; V = visitantes; R = residentes. Fuente: elaboración propia en base a encuestas

La Tabla 2, resume los criterios de calidad de los modelos analizados con la técnica de mínimos cuadrados parciales, el análisis de la relatividad compuesta (CR) de los constructos de los visitantes (columna 2) y los residentes (columna 3), al ser superiores a 0,80 para los dos modelos, confirman que los indicadores dentro de cada constructo miden lo que se supone deben medir y los dos modelos gozan de consistencia interna. La fiabilidad de las escalas de los modelos se ha sometido a prueba con el alfa de Cronbach, como se observa en la Tabla 2 para todos los constructos se registran valores alfa superiores a 0,70 (cuarta columna visitantes y quinta columna residentes); corroborándose la fiabilidad de las escalas con las que se evaluaron los ítems que conforman los constructos de este modelo en la encuesta original. Las varianzas promedio extraída (AVE) de cada variable al ser todas superiores a 0,50 en los dos modelos (visitantes sexta columna y residentes séptima columna), revela que los dos modelos gozan de validez convergente.

El cálculo del coeficiente de determinación (R^2) de las variables dependientes (dimensiones de la identidad competitiva de la marca ciudad Salcedo), revela que en el caso de los visitantes (octava columna), todas las variables poseen coeficientes superiores a 0,10, aceptándose la validez de este modelo, para el caso de los residentes, existen tres variables (potencia, pre-requisitos y presencia) con coeficientes de determinación (novena columna) con valores inferiores a 0,10, confirmándose el hecho que la proporción de varianza que estas variables comparten del componente cognitivo de la imagen de la ciudad de Salcedo es significativamente bajo. Los valores Path (β) de los dos modelos (columna 10 visitantes y 11 residentes) revelan que el constructo imagen (variable independiente), presenta valores Path positivos y superiores a 0,20 con todos los constructos dependientes por lo que se afirma que los modelos gozan de validez estructural, y que existe una relación positiva entre la variable independiente y las dependientes.

Tabla 3. Correlaciones de las variables latentes

	(AVE)	Gente	Lugar	Potencia l	Pre- requisito s	Presenci a	Puls o	Image n
Visitantes								
Gente	0,636	0,797						
Lugar	0,562	0,578	0,750					
Potencial	0,621	0,574	0,646	0,788				
Pre- requisitos	0,642	0,659	0,596	0,535	0,801			
Presencia	0,796	0,393	0,621	0,542	0,485	0,892		
Pulso	0,737	0,540	0,767	0,659	0,560	0,631	0,859	
Imagen	0,605	0,347	0,487	0,364	0,357	0,449	0,503	0,778
Residentes								
Gente	0,609	0,781						
Lugar	0,644	0,480	0,802					
Potencial	0,616	0,435	0,627	0,785				
Pre- requisitos	0,599	0,542	0,521	0,471	0,774			
Presencia	0,555	0,431	0,654	0,508	0,481	0,745		
Pulso	0,611	0,477	0,695	0,642	0,532	0,630	0,782	
Imagen	0,617	0,364	0,485	0,287	0,307	0,304	0,396	0,786

Nota: AVE = Varianza promedio extraída. Elaboración propia en base a encuestas

La Tabla 3, resume el análisis de las varianzas promedio extraídas cruzadas de los constructos que conforman los modelos propuestos (parte superior visitantes, parte

inferior residentes), donde se observa que la raíz cuadrada de la varianza promedio extraída (AVE) de cada constructo (valores en la diagonal y en negrillas), son superiores a las correlaciones con los otros constructos, con lo que se evidencia que las variables que conforman el modelo son diferentes entre sí; tomando como ejemplo el constructo Gente (tercera columna) del modelo de los residentes (mitad inferior de la tabla), se observa que tiene un valor AVE de 0,609, la raíz cuadrada de ese valor es 0,781, que es superior a las correlaciones de ese constructo con los otros constructos del modelo, con Lugar presenta una correlación de 0,48; con Potencial 0,435, con Pre-requisitos 0,542; con Presencia 0,431; con Pulso 0,477 y con Imagen 0,364 una interpretación similar se debe realizar con los otros constructos que conforman los modelos que se analizan.

Tabla 4. Efectos totales (medias, desviación standard, valores T y P)

Relación causal	muestra original		muestra (500)		Desviación standard		T		P	
	V	R	V	R	V	R	V	R	V	R
Hipótesis 1										
Imagen -> Gente	0,35	0,36	0,35	0,37	0,07	0,06	4,77	6,39	2,37E-06	3,71E-10
Imagen -> Lugar	0,49	0,49	0,50	0,49	0,06	0,06	8,21	8,77	5,68E-14	5,68E-14
Imagen -> Potencial	0,36	0,29	0,37	0,30	0,07	0,06	5,38	4,87	1,17E-07	1,52E-06
Imagen -> Pre-requisitos	0,36	0,31	0,36	0,32	0,08	0,05	4,70	5,80	3,44E-06	1,20E-08
Imagen -> Presencia	0,45	0,30	0,46	0,31	0,07	0,06	6,92	5,36	1,38E-11	1,27E-07
Imagen -> Pulso	0,50	0,40	0,51	0,41	0,07	0,05	7,56	7,70	1,71E-13	5,68E-14
Hipótesis 2										
Imagen10 <- Imagen	0,20	0,17	0,20	0,17	0,02	0,01	11,53	11,23	5,68E-14	5,68E-14
Imagen11 <- Imagen		0,17		0,17		0,02		10,96		5,68E-14
Imagen12 <- Imagen	0,23	0,13	0,23	0,13	0,02	0,01	11,10	9,85	5,68E-14	5,68E-14
Imagen13 <- Imagen		0,17		0,17		0,01		11,94		5,68E-14
Imagen14 <- Imagen	0,21	0,18	0,21	0,18	0,02	0,01	11,05	12,06	5,68E-14	5,68E-14

Imagen3 <- Imagen	0,2 1		0,2 1		0,0 2		9,90		5,68E- 14	
Imagen5 <- Imagen		0,1 6		0,1 6		0,0 2		10,1 7		5,68E- 14
Imagen7 <- Imagen	0,2 4	0,1 6	0,2 4	0,1 6	0,0 2	0,0 2	10,2 5	9,38	5,68E- 14	5,68E- 14
Imagen8 <- Imagen	0,1 9	0,1 4	0,1 9	0,1 3	0,0 2	0,0 2	8,43	8,93	5,68E- 14	5,68E- 14

Hipótesis 3

Gente1 <- Gente	0,7 1		0,71 0		0,0 5		13,8 3		5,68E- 14	
Gente2 <- Gente	0,7 8	0,7 1	0,77 0	0,69 7	0,0 5	0,0 7	16,6 8	10,0 1	5,68E- 14	5,68E- 14
Gente3 <- Gente	0,8 5	0,8 5	0,85 0	0,84 1	0,0 3	0,0 4	29,6 1	23,5 7	5,68E- 14	5,68E- 14
Gente4 <- Gente	0,8 4	0,7 8	0,83 0	0,78 0	0,0 3	0,0 6	29,7 6	12,9 1	5,68E- 14	5,68E- 14
Imagen10 <- Imagen	0,8 3	0,8 0	0,82 0	0,80 0	0,0 3	0,0 3	27,0 6	27,3 9	5,68E- 14	5,68E- 14
Imagen11 <- Imagen		0,7 6		0,75 0		0,0 4		21,6 0		5,68E- 14
Imagen12 <- Imagen	0,8 0	0,7 9	0,80 0	0,79 0	0,0 4	0,0 3	21,8 6	24,7 9	5,68E- 14	5,68E- 14
Imagen13 <- Imagen		0,8 3		0,83 0		0,0 2		34,0 4		5,68E- 14
Imagen14 <- Imagen	0,8 0	0,8 3	0,80 0	0,83 0	0,0 4	0,0 3	21,1 9	33,3 6	5,68E- 14	5,68E- 14
Imagen3 <- Imagen	0,7 5		0,74 0		0,0 4		18,1 4		5,68E- 14	
Imagen5 <- Imagen		0,7 4		0,74 0		0,0 4		20,1 7		5,68E- 14
Imagen7 <- Imagen	0,7 6	0,7 8	0,76 0	0,78 0	0,0 4	0,0 3	19,2 9	27,9 9	5,68E- 14	5,68E- 14
Imagen8 <- Imagen	0,7 3	0,7 5	0,72 0	0,75 0	0,0 4	0,0 3	16,6 9	22,2 0	5,68E- 14	5,68E- 14
Lugar1 <- Lugar	0,7 6	0,8 6	0,76 0	0,86 0	0,0 3	0,0 2	22,4 4	49,9 6	5,68E- 14	5,68E- 14
Lugar2 <- Lugar	0,8 0	0,7 8	0,80 0	0,77 0	0,0 3	0,0 5	23,8 2	15,9 9	5,68E- 14	5,68E- 14
Lugar3 <- Lugar	0,7 0	0,7 7	0,70 0	0,77 0	0,0 4	0,0 0	16,1 9	23,4 2	5,68E- 14	5,68E- 14
Lugar4 <- Lugar	0,8 0	0,7 9	0,79 0	0,79 0	0,0 3	0,0 4	28,1 0	19,9 4	5,68E- 14	5,68E- 14
Lugar5 <- Lugar	0,7 2		0,72 0		0,0 4		16,7 2		5,68E- 14	
Lugar6 <- Lugar	0,7		0,76		0,0		23,0		5,68E-	

	6		0		3		9		14	
Lugar7 <- Lugar	0,7		0,70		0,0		16,2		5,68E-	
	0		0		4		9		14	
Potencial1 <- Potencial	0,8	0,8	0,87	0,86	0,0	0,0	29,8	23,0	5,68E-	5,68E-
	7	6	0	0	3	4	5	8	14	14
Potencial2 <- Potencial	0,8	0,7	0,80	0,72	0,0	0,0	18,2	9,62	5,68E-	5,68E-
	1	3	0	0	4	8	1		14	14
Potencial4 <- Potencial	0,6	0,7	0,66	0,75	0,0	0,6	9,12	12,2	5,68E-	5,68E-
	7	6	0	0	7	2		1	14	14
Pre-req1 <- Pre- requisitos	0,7		0,76		0,0		19,4		5,68E-	
	6		0		4		6		14	
Pre-req2 <- Pre- requisitos	0,8	0,7	0,80	0,75	0,0	0,0	24,5	17,2	5,68E-	5,68E-
	1	6	0	0	3	4	2	0	14	14
Pre-req3 <- Pre- requisitos	0,8	0,8	0,82	0,80	0,0	0,0	25,7	22,2	5,68E-	5,68E-
	3	0	0	0	3	4	7	1	14	14
Pre-req4 <- Pre- requisitos	0,7	0,7	0,78	0,73	0,0	0,0	19,9	14,8	5,68E-	5,68E-
	9	4	0	0	4	5	7	6	14	14
Pre-req5 <- Pre- requisitos	0,8	0,8	0,82	0,81	0,0	0,0	22,3	22,8	5,68E-	5,68E-
	2	2	0	0	4	4	3	9	14	14
Pre-req6 <- Pre-requisitos	0,7		0,76		0,0		20,2		5,68E-	
	6		0		4		2		14	
Presencia1 <- Presencia	0,9	0,7	0,90	0,79	0,0	0,0	44,0	16,2	5,68E-	5,68E-
	0	9	0	0	2	5	3	7	14	14
Presencia 2 <- Presencia	0,7		0,71		0,0		13,1		5,68E-	
	1		0		5		9		14	
Presencia3 <- Presencia	0,8	0,7	0,88	0,78	0,0	0,0	35,0	17,3	5,68E-	5,68E-
	8	8	0	0	3	5	0	5	14	14
Presencia4 <- Presencia	0,6		0,67		0,0		10,5		5,68E-	
	9		0		7		8		14	
Pulso1 <- Pulso	0,7		0,74		0,0		18,9		5,68E-	
	4		0		4		8		14	
Pulso2 <- Pulso	0,8		0,82		0,0		32,1		5,68E-	
	2		0		3		5		14	
Pulso3 <- Pulso	0,8	0,8	0,85	0,84	0,0	0,0	27,7	29,7	5,68E-	5,68E-
	6	4	0	0	3	3	0	1	14	14
Pulso4 <- Pulso	0,8	0,8	0,87	0,80	0,0	0,0	38,8	21,4	5,68E-	5,68E-
	7	0	0	0	2	4	2	2	14	14
Pulso5 <- Pulso	0,8	0,7	0,85	0,69	0,0	0,0	37,9	14,2	5,68E-	5,68E-
	5	0	0	8	2	5	2	6	14	14

Nota: β = Valores Path; T = T Student; P = Nivel de error de estimación; V = Visitantes; R = Residentes. Elaboración propia en base a encuestas

Para evaluar las hipótesis de este estudio, se sometieron los modelos a la técnica de Bootstrapping considerando un nivel de error de estimación $P = 0,001$ y tomando un

tamaño de muestra de 500, y así, valorar la consistencia de los indicadores que conforman las variables latentes de los modelos.

Hipótesis 1, los valores de los coeficientes Path de las variables dependientes de los modelos de visitantes (segunda columna) y residentes (tercera columna) que se muestran en la Tabla 4, son todos superiores a 0,20 evidenciándose que las relaciones son consistente debido también al hecho que los valores P (onceava y doceava columnas) son inferiores al máximo error de estimación permitido en esta prueba (0,001). Adicionalmente los valores de relevancia predictiva Q^2 de los constructos dependientes de los modelos y que se muestran en la Tabla 2 (doceava columna visitantes, treceava columna residentes) calculados a través de Blindfolding; se observa que todos son superiores a 0, hecho por el que se afirma la Hipótesis 1 y se afirma que el componente cognitivo de la imagen de la ciudad de Salcedo puede servir como predictor de las dimensiones de la identidad competitiva de su marca.

Hipótesis 2, del análisis de los pesos externos de los indicadores que conforman la variable latente imagen y que se presentan en la Tabla 4 (segunda columna visitantes y tercera columna residentes), se deduce que los valores son más altos y por defecto más consistentes en el modelo de los visitantes que en el de los residentes, si bien los dos modelos presentan niveles de error inferiores a 0,001, se deduce que el modelo es más consistente en el caso de los visitantes o ellos valorarían mejor la imagen de la ciudad de Salcedo en comparación con los residentes, hecho por el que se rechaza la Hipótesis 2.

Hipótesis 3. Al analizar los valores Path de los dos modelos que se presentan en la tabla 4 (sección hipótesis 1), se observa que éstos son más elevados en el modelo de los visitantes (segunda columna) que el en modelo de los residentes (tercera columna), y debido a que son estos valores indicadores de la influencia que tiene una variable sobre la otra, se afirma que la imagen percibida de los residentes tiene una mayor incidencia sobre la identidad competitiva de la marca ciudad Salcedo. Al estudiar las cargas cruzadas o correlaciones entre los ítems que conforman los constructos de los modelos que se muestran en la tabla 4 (cuarta columna visitantes y quinta columna residentes), demuestran que al ser sometidos a Bootstrapping, en el modelo de los visitantes existen dos indicadores que presentan valores inferiores a 0,707, como son:

Potencial 4 (0,662) y Lugar 3 (0,699); en el modelo de los residentes se observa que existen tres indicadores que presentan valores inferiores: Pulso 5 (0,698), Presencia 4 (0,677), Gente 2 (0,697). Al estudiar los coeficientes de correlación R^2 de los constructos dependientes que se muestran en la Tabla 2 (octava columna visitantes y novena columna residentes), se observa que en el modelo de los visitantes todas las variables latentes presentan valores superiores a 0,20 con lo que se confirma la validez predictiva del modelo; pero en el caso de los residentes existen tres variables que presentan valores inferiores al mínimo aceptable: Potencial 0,08; Pre-requisitos 0,09; y Presencia 0,09. Ante estas consideraciones, se afirma que el modelo de los residentes sus indicadores no presentan todos la debida fiabilidad, ni todas las variables dependientes (identidad competitiva de la marca ciudad) que conforman este modelo reciben parte de su varianza de los indicadores que conforman la variable independiente imagen, hecho por el que se niega la Hipótesis 3.

IV. Resultados

Al estudiar la imagen turística de un destino, se revelan percepciones y actitudes distintas y opuestas entre los residentes que los administradores del destino deben tomarlas en cuenta al momento de plantear estrategias de promoción del destino (Ramón-Cardona & Serra-Cantalops, 2015), y debido a que la formación de la imagen del destino toma un papel parcial en la formación de la marca ciudad (Liping, 2002), se ha propuesto este estudio para analizar la influencia del componente cognitivo de la imagen de la ciudad de Salcedo sobre las dimensiones de la identidad competitiva de su marca desde la perspectiva de los visitantes a la urbe y de sus residentes.

Los modelos que se describieron y analizaron con detenimiento en el apartado de resultados revelaron que existe para los dos casos, sean visitantes y residentes una influencia positiva y consistente del componente cognitivo de la imagen percibida de la ciudad de Salcedo sobre las dimensiones de la identidad competitiva de su marca.

El análisis del modelo externo reveló que los dos modelos propuestos gozaban de consistencia interna, validez convergente y validez discriminante; al analizar el modelo interno, es decir la naturaleza y consistencia de las relaciones que se presentan entre los constructos se observó que en los dos modelos la variable independiente (componente cognitivo) presentó valores Path (β) o de relaciones deseadas superiores

a 0,20 con todas y cada una de las variables dependientes de los modelos (dimensiones de la identidad competitiva de la marca ciudad), se determina entonces que existe una relación causal y positiva entre el componente cognitivo de la imagen de la ciudad de Salcedo con las seis dimensiones de la identidad competitiva de la marca ciudad (ver Tabla 2). La importancia que implica este hallazgo para los administradores de la ciudad o para las personas encargadas de la promoción de la misma, es que la imagen percibida de la ciudad de Salcedo juega un rol protagónico al momento de diseñar estrategias orientadas a establecer una marca ciudad que promocioe a la urbe en su mercado objetivo.

Si bien la imagen es una interiorización de las percepciones y que estas nunca serán las mismas para todos los individuos. (O'Mahony, 2014), es así como en este caso se negó la Hipótesis 2 y se deduce que son los visitantes de la ciudad los que tienen una imagen percibida de la urbe más favorable que los residentes. Este hallazgo reviste importancia para los administradores de la ciudad de Salcedo, al momento de revelarse que los residentes poseen una imagen de su ciudad inferior a la que poseen sus visitantes, y eso solo podría explicarse por la falta de unión de los residentes con su ciudad; se deberían diseñar estrategias que involucren a sus residentes en el convivir de su ciudad primero y posteriormente en su promoción como destino turístico; resulta vital que se diseñen campañas ciudadanas de empoderamiento de la urbe y sus espacios orientadas a sus residentes y conseguir su cooperación en los esfuerzos de la ciudad para promoverse como un destino turístico.

Del análisis interno de los modelos propuestos en este estudio se determinó que el componente cognitivo de la imagen percibida de la ciudad de Salcedo tiene influencia positiva sobre las dimensiones de la identidad competitiva de su marca, pero que esta influencia es mayor en el caso de los visitantes que de los residentes por lo que se negó la hipótesis H3, y se afirma que son los visitantes quienes tienen una percepción más positiva de la imagen de la marca ciudad Salcedo, aún por encima de la percepción de los residentes.

V. Conclusiones

A manera de colofón se puede enunciar que aquellos residentes que se sienten fuertemente conectados con la marca ciudad, serán parte importante de la misma, sentirán los esfuerzos de marketing de la marca ciudad como un beneficio social y económico y podrán ser evangelizadores o embajadores de la marca (O'Mahony, 2014), es necesario que los residentes se involucren y participen, ya que su conducta reputación y características, hacen más atractivo al destino (Braun et al., 2010). Deben los administradores de la ciudad de Salcedo buscar en involucramiento de los ciudadanos en los esfuerzos de promoción turística de la ciudad, caso contrario todos los esfuerzos serán vanos, debido a que La marca ciudad es exitosa cuando se evidencia unidad de propósito y compromiso de todos los involucrados (Tamagni & Perez-Benegas, 2014).

La limitación más significativa que presenta este estudio es que se eligió una técnica de muestreo no probabilístico por cuotas para seleccionar a los encuestados, al elegirlos según la conveniencia de los encuestadores, no se pueden extrapolar los resultados al total de la población considerada en este estudio, estos datos podrían ser estimativos de muestras similares a la empleada en este estudio.

VI. Referencias

- Alaminos Chica, A., & Castejón Costa, J. (2006). Elaboración, análisis e interpretación de las encuestas, cuestionarios y escalas de opinión. Alicante, España: Marfil, S.A.
- Anholt, S. (2007). The Anholt-GMI City Brands Index. *How the world sees the world's cities*.
- Anholt, S. (2008). Place branding: is it marketing, or isn't it? *Place branding and public diplomacy*. Palgrave Macmillan Ltd.
- Arb-Blanco, B., Palacio-Calle, A., & Pineda-Posada, E. (28 de Noviembre de 2014). Denominación de origen como estrategia de promoción para la imagen país Colombia en el mercado Estadounidense. Bogotá, Colombia.
- Azeglio, A. (2005). Los estereotipos en la imagen turística de España y Argentina.
- Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (Agosto de 2010). My city, my brand: the role of residents in place branding. Jönköping, Suecia.

Bringas-Rábago, N., & Tourdet, D. (2016). Satisfacción turística del visitante fronterizo en Baja California, México. *Región y Sociedad*. Tijuana, Baja California, México.

Carlsen, S. (2010). Granada -100% sensación- un análisis de la marca proyectada en la página turística oficial de la provincia de Granada.

Chin, W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*. Londres, Inglaterra: Lawrence Earlbaum Associates.

Cordente-Rodríguez, M., Esteban-Talaya, A., Mondéjar-Jiménez, J., & Andrés-Martínez, M. (2011). Medición de motivaciones del turismo cultural en ciudades patrimonio de la humanidad. *Revista de análisis turístico*. Castilla, La Mancha, España.

De Carlo, M., Canali, S., Pritchard, A., & Morgan, N. (2009). Moving Milan towards expo 2015: designing culture into a city brand. *Journal of place management and development*. Emerald.

Efe Sevin, H. (Junio de 2014). Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic network. USA.

Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality: an application of brand personality to tourism destinations. *Journal of travel research*. Sage.

Fetscherin, M. (01 de Enero de 2010). The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index. *International marketing review*.

Fierro, A., Zuñiga-Collasos, A., Castillo-Palacio, M., & Mazo-González, C. (2015). Análisis del city branding y la imagen de marca a través de los medios de comunicación online y el social media: caso Medellín (Colombia). *Espacios*. Medellín, Colombia.

Folgado-Fernández, J., Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J., & Campo-Cerro, A. (2013). Influencia de la imagen del destino en el comportamiento del turista cultural. Un estudio empírico en la ciudad de Plasencia como destino del turismo cultural. *Revista de estudios económicos y empresariales*.

Gómez, M., García, J., & Molina, A. (2013). Imagen cognitiva de los destinos de interior desde la perspectiva de residentes y visitantes: una aplicación empírica en 4 regiones españolas. *Cuadernos de economía y dirección de la empresa*. España: Elsevier.

Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). Metodología de la investigación. Mexico DF, Mexico: McGraw Hill.

Kastenholz, E. (01 de Noviembre de 2010). "Cultural proximity" as a determinant of destination image. *Journal of vacation marketing*. Sage.

Kinnear, T., & Taylor, J. (Enero de 2000). Investigación de mercados. Colombia: MacGraw-Hill.

Kornberger, M., & Carter, C. (Septiembre de 2009). Manufacturing competition: how accounting practices shape strategy making in cities. Emerald group publishing limited.

Lew, A., & McKercher, B. (2006). Modeling tourist movements a local destination analysis. *Annals of tourism research*. Elsevier.

Leyva-Cordero, O., & Olague, J. (2014). Métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas aplicables a la investigación en ciencias sociales. México D.F., México: Tirant Humanidades.

Liping, C. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of tourism research*. Inglaterra: Elsevier Science Ltd.

Luna-Reyes, L., Hernández-García, J., & Gil-García, J. (27 de Noviembre de 2008). Hacia un modelo de los determinantes de éxito de los portales de gobierno estatal en México. México.

Martínez-González, J. (Diciembre de 2014). Comportamiento de compra del joven turista residente en Canarias. Sugerencias para la empresa turística. *Revista turismo y desarrollo local*.

Medina-Molina, C., Rey-Moreno, M., & Rufín-Moreno, R. (2009). Imagen de los destinos turísticos urbanos y lealtad del turista... ¿Actitud o comportamiento? España.

Murphy, L., Benckendorff, P., & Moscardo, G. (19 de Septiembre de 2007). Linking travel motivation, tourist self-image and destination brand personality. Queensland, Australia.

O'Mahony, L. (Junio de 2014). La promoción de un país: los cambios en las estrategias de marketing en la industria del turismo. Madrid, España.

Olguín-Negrete, B., Zizaldrá-Hernández, I., & Loera-Achondo, E. (30 de Noviembre de 2014). Valoración de los agentes turísticos estratégicos del destino: el branding y marca en Hermosillo, Sonora. *El Periplo Sustentable*. México.

Papp-Váry, A. (2011). The Anholt GMI city brand hexagon and the Saffron European city brand barometer: a comparative study.

Popescu, R., & Corbos, R. (2005). The role of urban brand measuring tools in grounding the strategic actions for promoting cities. Bucarest, Rumania.

Ramírez, P., Melo-Mariano, A., & Salazar, E. (2014). Propuesta metodológica para aplicar modelos de ecuaciones estructurales con PLS: el caso del uso de las bases de datos científicas en estudiantes universitarios. *ADMpg Gestao Estrategica*.

Ramón-Cardona, J., & Serra-Cantallops. (Julio de 2015). Segmentando residentes según sus actitudes: revisión de la literatura. *PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural*. PASOS.

Regalado, O., Berolatti, C., Martínez, R., & Riesco, G. (2012). Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de arequipa. Lima, Perú: Aesan.

Ringle, C., Wende, S., & Becker, J. (2015). *SmartPLS 3*. Recuperado el 07 de Marzo de 2016, de Boenningstedt: SmartPLS GmbH: <http://www.smartpls.com>.

Rufín-Moreno, R., Medina-Molina, C., Sierra-Anaya, C., & Rey-Moreno, M. (2010). La medida de la imagen de los destinos turísticos y sus consecuencias. Madrid, España.

San Martín, H., & Rodriguez del Bosque, I. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the rol of psychological factors in its formation. *Tourism management*. Elsevier.

Sönmez, S., & Siracaya, E. (2002). ¿A distorted destination image? the case of Turkey. *Journal of travel research*. Sage.

Suárez, M. (2012). Efecto moderador de la procedencia cultural del turista en la percepción de la imagen del destino. Coruña, España.

Tamagni, L., & Perez-Benegas, J. (2014). Las prácticas de marketing bajo el paradigma de la RSE. Caso San Martín de los andes.

Tanda-Díaz, J., & Marrero-Marrero, M. (s/f). Valoración de la situación de identidad e imagen urbana actual de la ciudad de Matanzas. *Fórum de ciencia y técnica*. Matanzas, Cuba.

Tasci, A. (18 de Noviembre de 2008). Social distance: the missing link in the loop of movies, destination image, and tourist behavior? *Journal of Travel Research*. Sage.

Um, S., & Crompton, J. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of tourism reserch*. Estados Unidos.