

Documento de Trabajo 08/07

# **La confianza, la intención de compra, la reputación y las emociones en la relación del consumidor con la marca: aplicación al caso de la marca “Mundo Maya-México”**

Fabricio Matos Cámara  
Sonia San Martín Gutiérrez  
*Universidad de Burgos*

**RESUMEN:** Cada destino turístico es una marca que puede elegir el consumidor (turista) a la hora de viajar. Este trabajo examina, a través de un modelo causal que contrastamos empíricamente para el caso de Mundo Maya-México, el papel que desempeña la reputación, las emociones y la confianza en la intención de compra de los consumidores de un destino turístico. Desarrollamos un marco teórico multidisciplinar con aportaciones de la teoría de señales, las teorías de emociones y del marketing de relaciones. Se ha realizado una encuesta personal a consumidores que acuden a las agencias de viajes. Los resultados obtenidos corroboran la mayoría de nuestras hipótesis y arrojan resultados interesantes: tanto la reputación de una buena gestión y alta notoriedad del destino como el agrado y la confianza del consumidor respecto del destino resultan determinantes de la intención del turista de ir a un destino turístico.

**PALABRAS CLAVES:** Confianza, intención de compra (intención de ir), reputación, emociones, destino turístico.

Departamento de Economía y Administración de Empresas  
Universidad de Burgos  
C/ Parralillos s/n  
09001 Burgos  
Telf.: +34 947 258 968  
E- Mail: [sanmargu@ubu.es](mailto:sanmargu@ubu.es)  
[rmc0041@alu.ubu.es](mailto:rmc0041@alu.ubu.es)

El autor desea agradecer a la Dra. Sonia San Martín Gutiérrez por los consejos y conocimientos transmitidos para la elaboración de esta investigación, al Dr. Luis Castrillo Lara por haber sido el primer vínculo y apoyo con la Universidad de Burgos, España y, a la Lic. Adriana Obrador Garrido Cuesta por todo su apoyo incondicional. Este trabajo ha sido posible gracias a la financiación con cargo al Programa de Becas *Fundación Pablo García* cofinanciado por el Gobierno del Estado de Campeche y *Fundación Desarrollo Educativo de Campeche A.C. FUNDEC (Zona Sur)*, México.



## 1. INTRODUCCION

En gran parte los trabajos de investigación sobre marketing, en las dos últimas décadas, han tomado como referencia el marketing de relaciones (Ganesan, 1994; Morgan y Hunt, 1994; Gundlach *et al.*, 1995; Doney y Cannon, 1997; Ganesan y Hess, 1997; Fournier, 1998; Wetzels *et al.*, 1998; Garbarino y Johnson, 1999; Hess y Story, 2005) pero son menos los trabajos de marketing que contemplan postulados de la teoría de señales (Selnes, 1998; Erdem, 1998; Rao *et al.*, 1999; San Martín, 2003) y de otras teorías, como las de emociones (Liljander y Strandvik, 1997; Bagozzi *et al.*, 1999; Andreu y Bigné, 2004; Wong, 2004), que encontramos más utilizadas en otras disciplinas, como la psicología. Los investigadores se han centrado en el análisis de algunos de estos enfoques y teorías tratándolos de forma particular, limitándose, casi siempre, a analizar el efecto por separado de cada uno de ellos. Este trabajo lo hemos abordado desde una variedad de aspectos, en el cual incluimos, aspectos económicos (teoría de señales), aspectos psicológicos (teoría de emociones) y, aspectos relacionales (marketing relacional). Por tal razón, utilizamos un marco teórico multidisciplinar, el cual aplicamos a un destino turístico.

En primer lugar y respecto a la *teoría de señales* (aspectos económicos), nos explica que los consumidores recurren a las marcas para inferir las características de los productos, debido a la existencia de información incompleta y asimétrica en los mercados. Así, la señal que estudiamos en este trabajo, la reputación, da al consumidor información, permitiéndole evaluar las distintas alternativas y poder tomar una decisión de compra satisfactoria en su intención de compra del destino turístico. De tal modo, el consumidor toma decisiones basadas en la información de la cual dispone, y a partir de señales transmitidas por el vendedor (Kirmani y Rao, 2000). La reputación de marca (Kreps y Wilson, 1982; Erdem y Swait, 1998) es uno de los elementos clave utilizado para evaluar y elegir entre los distintos destinos turísticos, ante la variedad de productos existentes en el mercado.

En segundo lugar, para incorporar a la investigación en marketing las *teorías y efectos de las emociones*, existen diversas disciplinas de referencia (Batra y Holbrook, 1990; Richins, 1997). Es necesario tener en este trabajo una visión integral de las emociones para su comprensión y entendimiento en las experiencias de los consumidores. Por consiguiente, deseamos valorar las emociones o sentimientos del consumidor que le inspira un destino turístico previo a la decisión de elegir el destino al cual ir. Mediremos las emociones “agrado” en la fase en la cual es inspirada por

el estímulo y la percepción que se tiene del destino turístico sin haber estado.

En tercer lugar, algunas variables clave en el enfoque de *marketing de relaciones* nos pueden ayudar a estudiar la actitud y comportamiento del consumidor previos a la elección y establecimiento de una relación con un destino turístico determinado. Zeithaml *et al.*, (1996) enfatizaron la importancia de medir las intenciones del comportamiento futuro de los consumidores para determinar su potencial de permanecer o de abandonar la organización. Es decir quienes mostraban unas actitudes favorables hacia la empresa manifestaban una intención de compra en mayor grado (Bellman *et al.*, 1999). A pesar de la escasez de estudios que analicen la relación confianza e intención de compra hacia un destino turístico, la relación entre estas dos variables puede ser similar a la contrastada en otros ámbitos que nos proporciona la literatura (Achrol, 1991; Morgan y Hunt, 1994; Macintosh y Lockshin, 1997; Farrelly y Quester, 2003).

Con la ayuda de este marco teórico multidisciplinar, este trabajo tiene por *objetivo* analizar la influencia de la reputación y las emociones en la generación de confianza e intención de compra de los turistas. Trataremos el caso de los consumidores españoles que tienen la intención de viajar, con información recogida de una muestra de burgaleses. Este trabajo lo contrastaremos para el caso del destino turístico “*Mundo-Maya-México*”, destino poco estudiado y de creciente interés en España y otras partes del mundo. Se les preguntará sobre esa región sureste de México a consumidores que no han estado allí. Cualquier análisis de la estructura de la industria de los viajes y del turismo debe incluir en primer lugar una reflexión acerca del papel que genera la variable reputación de esta marca turística, incentivando las emociones y la confianza que se genera en el consumidor, segundo, analizaremos cómo las emociones estimulan la confianza de los consumidores en un destino turístico y en tercer punto, la confianza e intención de compra (intención de ir). *Las aportaciones de este trabajo* a la literatura existente, provienen de estudiar la díada consumidor-destino turístico desde un enfoque de naturaleza multidisciplinar, con variables esenciales en la teoría de señales, las teorías de emociones y en el marketing de relaciones. Este trabajo resulta importante por ser el primero aplicado al país y región objeto de estudio (Mundo Maya-México).

Este trabajo lo hemos estructurado de la siguiente forma: después de haber hecho la introducción en el primer apartado, en segundo punto profundizamos en los aspectos teóricos fundamentales que dan sustento a las teorías soporte de nuestro estudio (la teoría de señales, las teorías de las emociones, y el marketing de relaciones), en la tercera parte se formulan

las hipótesis de trabajo y proponemos un modelo causal que explica la relación de las variables objeto de nuestro trabajo, en el cuarto epígrafe se detalla el estudio empírico y en la quinta sección se exponen los resultados del estudio empírico. Finalmente, se presentan las conclusiones del trabajo, las implicaciones profesionales, así como algunas posibles limitaciones y líneas para futuras investigaciones.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Teoría de señales: reputación**

La *teoría de señales*, enmarcada en la *economía de la información*, asume desde una perspectiva normativa que la información entre los distintos agentes económicos es imperfecta y asimétrica. Las señales en marketing son una actividad del marketing que proporciona la información más allá de la actividad en sí misma y revela más allá de lo inobservable. Estas señales se pueden enviar a los competidores, a los clientes, a los proveedores o a otros stakeholders (Herbig y Milewicz, 1996). Así, esta información desempeña un papel central en la toma de decisiones por parte de los consumidores en los mercados de competencia monopolística (Ippolito, 1990). El consumidor toma decisiones basadas únicamente en la información de la cual dispone, y a partir de las señales transmitidas por el vendedor, que además tiene el poder para decidir la información que suministra (Kirmani y Rao, 2000). Definimos la información asimétrica entre las partes de una transacción como aquella que hace que los consumidores especulen sobre información que desconocen de los productos o servicios de las empresas y realicen conclusiones a través de diversos atributos suministrados por los emisores, que se conocen como señales. La teoría de señales, facilita la elección de compra (Kirmani y Rao, 2000) y explica que los consumidores recurren a las señales para inferir las características de los productos, debido a la existencia de información incompleta y asimétrica en los mercados.

Para los fines de este estudio utilizaremos una señal únicamente: la *reputación* de una marca o empresa (Kreps y Wilson, 1982; Chu y Chu, 1994; Erdem y Swait, 1998) y será aplicada a la reputación de un destino turístico. Exponemos como justificación esencial para nuestro trabajo, que la reputación de marca es uno de los elementos utilizados para evaluar y elegir entre los distintos destinos turísticos, ante la variedad de productos turísticos existentes en el mercado. Así, un producto turístico sólido y competitivo se apoya en un símbolo que lo comunique, que lo identifique y que reúna los atributos del destino turístico. La reputación da al consumidor información, permitiéndole evaluar las distintas alternativas y

de este modo poder tomar una decisión de compra satisfactoria en su intención de ir al destino turístico. Por lo tanto, la reputación vendría a ser un agregado compuesto a partir de las operaciones llevadas a cabo por la entidad a lo largo de su vida, una noción histórica, y requiere de la consistencia de las acciones de la organización a lo largo de un espacio de tiempo prolongado para su formación (Herbig y Milewicz, 1993). La reputación del destino turístico actúa como señal de comportamiento y resume la información sobre la empresa y que es utilizada por el consumidor para reducir el esfuerzo de búsqueda de información y el riesgo percibido en la elección del lugar (Memelsdorff, 1998; Erdem y Swait, 1998). La reputación de la organización es un activo estratégico cuya construcción necesita de un amplio horizonte temporal y requiere una inversión significativa. Es por lo tanto ilógico que una firma reputable comprometería su reputación comportándose de forma oportunista (Herbig y Milewicz, 1995).

## **2.2. Teorías y efectos de las emociones en marketing: agrado**

Las contribuciones teóricas y la investigación en las últimas dos décadas han hecho que las emociones sean un área de investigación en el campo del marketing. En la literatura se ha demostrado que las emociones tienen una influencia en el comportamiento y responden a acontecimientos que en cierto modo mantienen emociones positivas y negativas (Stauss y Neuhaus, 1997). Cuando hablamos del comportamiento del consumidor, debemos aprender más sobre su parte afectiva, revisar y evaluar las teorías basadas en gran parte en aspectos cognitivos resultando importante integrarlas para explicar y para comprender al consumidor (Bagozzi, 1997). Así, es necesario acudir a disciplinas como la psicología para estudiar las emociones en marketing y tener una visión integral de las emociones para la comprensión y entendimiento del consumidor (Izard, 1977, Plutchik, 1980; Watson y Tellegen, 1985; Izard *et al.*, 1990; Watson y Clark, 1992; Huang, 2001).

Aunque no parece haber una definición general de común acuerdo sobre esta variable entre los investigadores de marketing, podemos entender por emoción “un estado mental de preparación que se presenta con valoraciones cognoscitivas de acontecimientos o pensamientos” (Bagozzi *et al.*, 1999; pp.185). La literatura ha demostrado que las emociones tienen una influencia en el comportamiento del consumidor y responden a acontecimientos que en cierto modo implican mantener emociones positivas (e.g. felicidad) y para evitar emociones negativas (e.g. tristeza) (Stauss y Neuhaus, 1997).

Las teorías principales sobre emociones provenientes de la psicología son la teoría de las emociones diferenciales Izard (1977), el modelo circular de emociones (Plutchik, 1980). El modelo de afecto PAD (dimensiones agrado, activación y dominio en las emociones) (Russell y Mahrabian, 1977) y el modelo PANAS (referente al esquema de afectos positivos y negativos) (Watson y Tellegen, 1985; Watson y Clark, 1992). Para su aplicación al marketing, habría que contemplar las características de las emociones que intervienen de forma específica en el comportamiento del consumidor (Huang, 2001). No obstante, Russell (1980) indica que el agrado-desagrado y activación-tranquilidad son las dos dimensiones básicas de las emociones. Russell (1980) define y trata en estos trabajos, la dimensión *agrado* como un sentimiento subjetivo de lo agradable o desagradable, haciendo referencia al nivel en el cual una persona se siente bien o mal (*e.g.* feliz o infeliz) en una determinada situación y la *activación* como un estado subjetivo de sentimiento activado o desactivado, refiriéndose a la extensión en la cual una persona se siente estimulada y activa. En nuestro trabajo sólo estudiaremos las emociones en la dimensión *agrado*, porque deseamos conocer los sentimientos del consumidor por un destino turístico previo a la decisión de elegir el destino al cual ir. Para ello mediremos *el agrado derivado del estímulo o los sentimientos* que le inspira el destino turístico cuando piensa en contratar el viaje ya que deseamos medir la intención de compra (intención de ir), más que la propia *activación de las emociones*, que está relacionada con otras variables sobre la experiencia de haber comprado y estado en el destino turístico y que creemos que es más oportuno estudiar cuando ya se ha estado en el destino turístico.

### **2.3. Marketing de relaciones: confianza**

A lo largo de la última década, numerosos autores han llegado a la conclusión de que lo central en el marketing son las relaciones. Estas relaciones son contactos entre dos o más personas, pero también se dan entre personas y objetos, símbolos y organizaciones (Gummesson, 1996). En las investigaciones de marketing de relaciones no se deben analizar tan sólo los intercambios entre compradores y vendedores como situaciones simples o transacciones discretas, sino como relaciones continuas en el tiempo. Es por ello que surge la necesidad de realizar, un esfuerzo integrado por mantener y consolidar el intercambio con los clientes a través del tiempo.

El compromiso y la confianza son dos elementos fundamentales en los intercambios y relaciones (Morgan y Hunt, 1994; Gundlach *et al.*, 1995). Así algunos autores sostienen la postura de que la confianza es un



factor determinante para conseguir el compromiso en una relación (Achrol, 1991; Morgan y Hunt, 1994; Gundlach *et al.*, 1995) y que es una variable clave para ayudar al consumidor a discernir en sus decisiones (Selnes, 1998; Hess y Story, 2005). La confianza implica más que nunca la disposición del consumidor a ser vulnerable a la empresa y la creencia de que la empresa cumplirá las promesas y no explotará esa vulnerabilidad en su beneficio (Moorman *et al.*, 1993). En definitiva, la confianza es una variable fundamental en los intercambios e influye en la repetición de los mismos propiciando que sean más estables (Gounaris, 2005). En el ámbito que nos ocupa, el turístico, es evidente la importancia de atraer turistas y generar confianza y compromiso para mantener relaciones duraderas con los turistas y que tanto empresas como clientes se beneficien del valor obtenido de esas relaciones de fidelidad (ejemplo efecto boca-oído). No obstante, dada la búsqueda de variedad de destinos por parte del consumidor, es difícil para los gestores de los destinos conseguir la repetición de compra del consumidor y, por tanto, su compromiso.

### **3. FORMULACIÓN DE LAS HIPÓTESIS DE TRABAJO Y MODELO PROPUESTO.**

#### **3.1. Relación entre la reputación y la emoción**

En la actualidad, gran cantidad de destinos turísticos basan su posicionamiento en beneficios emocionales. Según Aaker (1996), una marca con buena reputación suministra un beneficio emocional al cliente, cuando la compra o el consumo de dicha marca en particular genera un sentimiento positivo. Estas emociones pueden reflejarse en sentimientos como el de experimentar una sensación de felicidad o alegría en el contacto con el entorno. Por lo tanto, “los consumidores experimentan los destinos turísticos no tan sólo como productos funcionales o servicios, sino como paquetes de sentimientos y asociaciones” (Restall y Gordon, 1993). Al igual que las relaciones que tenemos con personas en situaciones sociales u objetos están conducidas por nuestras emociones, la relación con un destino turístico que adquirimos se torna como una relación emocional (Gobé, 2001; Hess y Story, 2005).

En este contexto, es de esperar que una reputación positiva y fuerte reduzca el riesgo de compra de los clientes potenciales. Esta reducción del riesgo surge del aumento de la seguridad porque hay una buena reputación en el mercado (Herbig y Milewicz, 1993). Es también probable que de esa buena reputación deriven sentimientos positivos en el consumidor (emociones) (Oliver, 1997; Peter y Olson, 1999). Así, proponemos que una reputación positiva estimula el desarrollo de emociones positivas, en lo que



consideramos una hipótesis nueva porque no nos constan trabajos que la hayan tratado:

**H1:** *La reputación del destino turístico influye positivamente en las emociones (agrado) que siente el consumidor hacia ese destino.*

### **3.2. Relación entre la reputación y la confianza**

La literatura ha encontrado en la reputación el factor dominante para crear confianza entre las organizaciones y los consumidores en sus intercambios (Ganesan, 1994, Doney y Cannon, 1997) y en el contexto de comercialización de los destinos turísticos (Memelsdorff, 1998). Mitchell y Vincent-Wayne (1999) sugieren que la reputación afecta a las percepciones cognitivas de calidad y genera confianza. En esta misma línea Moorman *et al.* (1993) hacen comentarios similares sobre la reputación, siendo ésta un indicador de la confiabilidad. Por lo tanto, desde este punto de vista, la alta reputación sirve como un medio para reducir incertidumbre y generar una sensación de confianza entre consumidores para atraer transacciones con la firma. No obstante, la reputación es una cualidad en las organizaciones de gran importancia para engendrar confianza mediante la reducción del riesgo de compra. Por tal motivo, el desarrollo acertado de la reputación de un destino turístico y de la confianza puede entonces conducir a la formación de vínculos personales y funcionales entre el consumidor y el destino turístico (Hess y Story, 2005). De acuerdo con el argumento anterior procedemos a realizar la siguiente hipótesis de trabajo:

**H2:** *La reputación de un destino turístico influye positivamente en la confianza del consumidor en ese destino.*

### **3.3. Relación entre las emociones y la confianza**

En el marketing aplicado a un destino turístico, también resulta trascendente estudiar la interacción entre las emociones (agrado) y la confianza. El marketing desarrolla y explica las emociones como respuestas afectivas del consumidor (Oliver, 1997; Derbaix y Phan, 1998; Peter y Olson, 1999), al igual que hay valoraciones cognoscitivas de acontecimientos y pensamientos (Bagozzi *et al.*, 1999). La confianza nos provee de seguridad emocional, ya que lleva a una de las partes de la relación a creer que la otra parte actuará con responsabilidad (San Martín, 2003) y esa seguridad será mayor cuanto más positivas sean las emociones que el destino turístico despierta en el consumidor. El enfoque que hemos adoptado para medir las emociones se basa en el modelo de Russell (1980), en su dimensión (agrado), como ha hecho otros autores (De Rojas y

Camarero, 2005). Esta investigación pretende confirmar esta relación para los destinos turísticos, resultando esta hipótesis novedosa ya que no hemos encontrado trabajos en la literatura que la hayan tratado:

**H3:** *Las emociones (agrado) que siente el consumidor hacia un destino turístico influyen positivamente en la confianza del consumidor en ese destino.*

### **3.4. Relación entre la confianza y la intención de compra (intención de ir)**

La confianza y el compromiso han sido relacionados en distintos trabajos (Anderson y Weitz, 1992; Ganesan, 1994; Morgan y Hunt, 1994; Garbarino y Johnson, 1999). En concreto, la confianza determina con gran importancia el compromiso de la relación (Achrol, 1991). Sin embargo, hay menos estudios que analicen la relación entre *confianza e intención de compra* (Macintosh y Lockshin, 1997) y menos aún aplicados a la intención de ir a un destino turístico. El efecto positivo de la confianza sobre la repetición de comprar y el compromiso parece estar relacionado con el valor que genera en el individuo la mayor confiabilidad percibida en la otra parte (Morgan y Hunt, 1994; Ganesan y Hess, 1997; Doney y Canon, 1997; Wetzels *et al.*, 1998; Garbarino y Johnson, 1999; Hadjikhani y Thilenius, 2005). En consecuencia, la compra por parte del cliente sólo se producirá si posee confianza en la organización. Zeithaml *et al.*, (1996) enfatizaron la importancia de medir las intenciones del comportamiento futuro de los consumidores para determinar su potencial de permanecer o de abandonar la organización. Es decir quienes mostraban unas actitudes favorables hacia la organización manifestaban una intención de compra mayor (Bellman *et al.*, 1999). De acuerdo con los razonamientos precedentes hacia un destino turístico y centrándonos de momento en la intención de ir aun destino, formulamos la siguiente hipótesis:

**H4:** *La confianza del consumidor en un destino turístico influye positivamente en la intención del consumidor de ir a ese destino.*

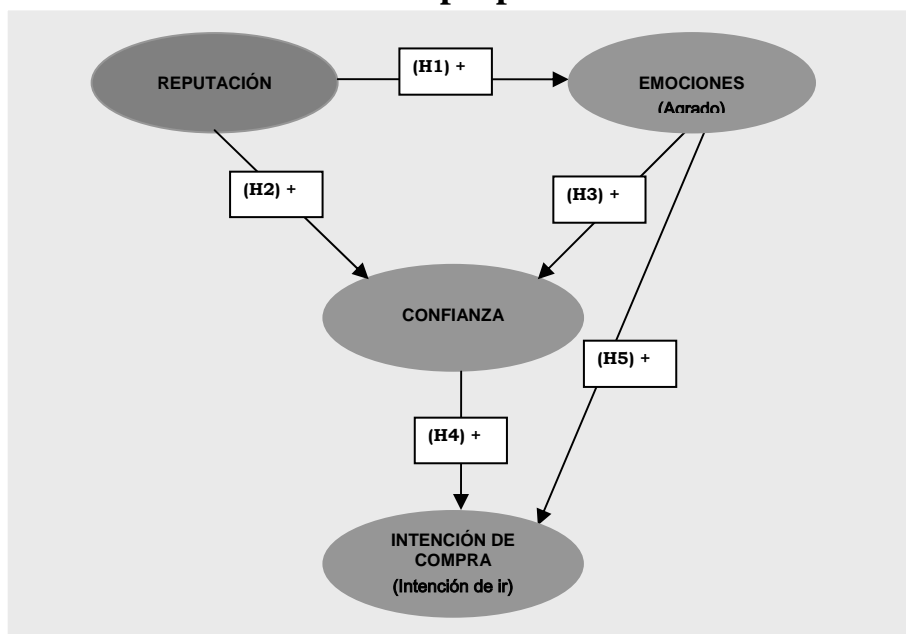
### **3.5. Relación entre las emociones y la intención de compra (intención de ir)**

Los sentimientos de los individuos pueden reflejarse en ciertas intenciones dependiendo de su estado emocional en el momento de tomar una decisión. Por tanto, las emociones regulan e influyen en nuestro comportamiento e incluso lo organizan (Oliver, 1997; Derbaix y Phan, 1998; Bagozzi *et al.*, 1999; Peter y Olson, 1999). Las emociones pueden

convertir nuestras actitudes en intenciones, generan nuestros deseos, transforman nuestras percepciones, nuestras experiencias y permiten entablar asociaciones con el destino turístico. Es de esperar que quienes muestren actitudes favorables hacia la organización manifiesten una mayor intención de compra (Bellman *et al.*, 1999). Por ello, los consumidores eligen el destino turístico esperando que éste le ofrezca un conjunto de beneficios a largo plazo de acuerdo con las emociones que le inspira ese lugar. Basándonos en el modelo de Russell (1980), proponemos un efecto positivo de las emociones (agrado) en la intención de compra (intención de ir) hacia el destino turístico. Esta aseveración es novedosa ya que no hemos encontrado trabajos en la literatura que la hayan contrastado como hipótesis:

**H5:** *Las emociones (agrado) que siente el consumidor hacia un destino turístico influyen positivamente en la intención de compra (intención de ir) del consumidor por ese destino.*

**GRÁFICO 1**  
**Modelo propuesto**



#### 4. ESTUDIO EMPÍRICO

En este epígrafe, abordamos la metodología de investigación que hemos utilizado para el contraste empírico del modelo. De manera breve se explica el proceso seguido para la obtención de la información por medio de la selección de la muestra y el cuestionario realizado para esta investigación.

#### 4.1. Muestra y ámbito de estudio

En nuestra investigación se ha optado por analizar la relación entre el consumidor y un destino turístico. Se decidió elegir la relación que involucrara al consumidor final y en la cual se reflejaran conceptos como la reputación de marca, las emociones (agrado), la confianza, y la intención de compra (intención de ir). Por esa razón se decidió por un producto de fuerte complejidad debido a sus características intangibles como es un destino turístico. En consecuencia, se define el universo de población como el conjunto de los individuos que tienen la intención de viajar por ocio a un destino turístico. El producto intangible analizado, un destino turístico, tiene implicaciones emocionales, especialmente si el fin es el ocio o las vacaciones.

En el plano internacional, el sector turístico se ha transformado en uno de los principales incentivos para la generación de planes de desarrollo en el mundo, generando empleo, contribuyendo a la reducción de niveles de pobreza en diversos países y preservando el patrimonio ambiental y cultural. Las cifras macroeconómicas revelan que la industria turística es la primera a nivel mundial: supone el 11.7% del PIB y contribuye a uno de cada doce empleos a escala mundial (Suárez *et al.*, 2004). Por lo tanto, ningún país, sea cual fuere su nivel de desarrollo, pone en duda la necesidad de impulsar el sector turístico como base de su política económica. Hasta ahora, México sólo ha hecho un trabajo de marca país válido para el mercado turístico del mundo. “Y lo ha hecho bien” (SECTUR, 2006), pero muy poco es lo que se genera en proporción a la marca del destino turístico “*Mundo Maya-México*”<sup>1</sup>. Hasta ahora México no ha necesitado de un gran esfuerzo de promoción por su cercanía con Estados Unidos y su variedad de playas, zonas arqueológicas y ciudades coloniales, pero el sector turístico en México se está rezagando, según calificó el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (2004), por la falta de competitividad, en gran medida por los altos impuestos y la falta de infraestructura y protección al medio ambiente.

La Organización Mundial de Turismo (OMT), situó a México dentro de los primeros destinos turísticos a nivel mundial, en la décima posición,

---

<sup>1</sup> La Organización Mundo Maya (OMM) fue creada en 1992, mediante un convenio constitutivo, para representar a los Ministerios de Turismo de Centro América (Belice, El Salvador, Guatemala, Honduras) y un país Norteamericano (México) con la finalidad de apoyar el desarrollo del turismo cultural y ambiental de la región Maya mediante el reconocimiento de la importancia de preservar y mantener su patrimonio cultural y natural común; la prioridad de la organización es proteger el frágil medio ambiente de la región y mejorar las condiciones de vida de los grupos sociales vulnerables a través del desarrollo de proyectos de turismo cultural y ecológico (Banco Interamericano de Desarrollo).

en cuanto a las llegadas de turistas internacionales, para el año 2005. Clasificando los destinos en función de los dos indicadores turísticos más importantes-*las llegadas de turistas internacionales y los ingresos por turismo internacional*-, esta ubicación se realizó según la duración de estancia, el coste de la vida, la proporción de ingresos de visitantes de un sólo día y los pasajeros de cruceros<sup>2</sup> (*Cifras provenientes de la OMT, Junio de 2006*).

Bajo este escenario no hay que olvidar que el turismo contribuye también al desarrollo del resto de actividades económicas, razón por la cual México no debe descuidar este sector. La producción y el consumo de los servicios turísticos tienen en esencia un gran problema: su intangibilidad. La marca responde a esa necesidad de hacer visible e identificable el servicio (Obiol, 2002). Las marcas turísticas, de esta manera, tienden a rentabilizar el concepto de imagen y de producto diferenciado de modo que respondan a los valores y a los deseos de un segmento de mercado, de tal forma, que sean vitales intangibles en un producto, un valor añadido del mismo y la base que rodean los atributos fundamentales del producto turístico (Memelsdorff, 1998).

La investigación empírica se aplicará al estudio de las relaciones que establece el consumidor con el destino turístico "*Mundo Maya-México*". Analizamos el caso de los consumidores de nacionalidad española que tienen intención de viajar por placer y evaluaremos su intención de viaje a la región sureste de México. El gráfico 2 muestra una comparación de los turistas (en número de personas) de Europa a México en función de la razón del viaje. El turismo por placer y por visitas a familiares de europeos a México es el que más ha crecido en los últimos años, a pesar de que en el 2002 hubo una ligera caída a causa de los atentados terroristas del 11 de Septiembre ocurrido en Nueva York. Sin embargo podemos observar que existió una recuperación para el año 2003.

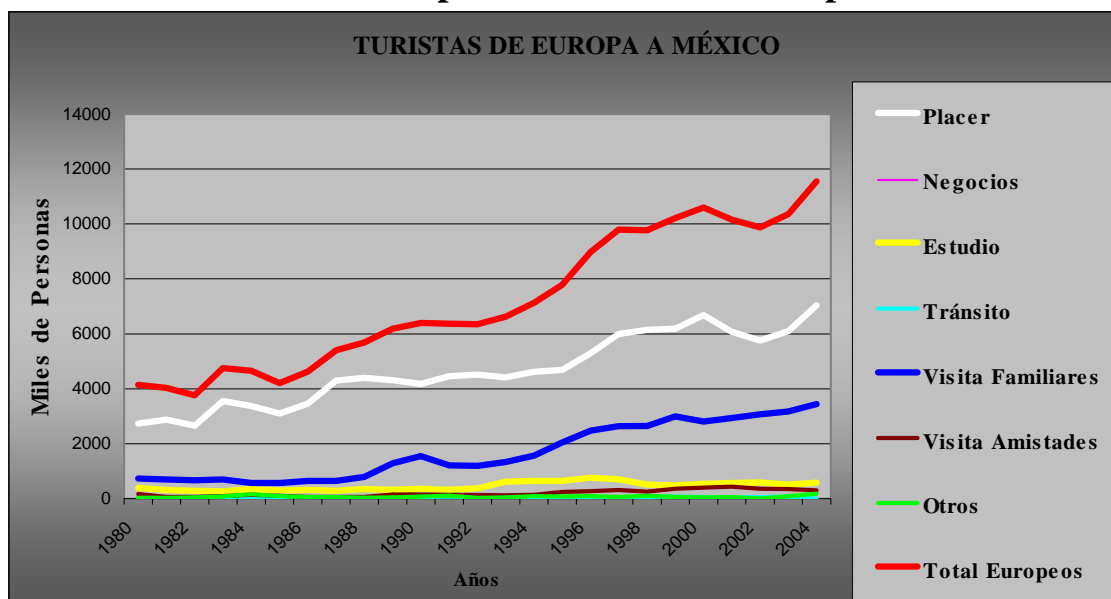
Para el estudio empírico se han realizado encuestas personales dentro de las agencias de viajes con el permiso del encargado en cada caso. Hemos recogido información a través de un cuestionario entregado a personas que acuden a la agencia de viaje con la intención de viajar, ubicadas en la ciudad de Burgos (España). Les preguntamos sobre la reputación que perciben de Mundo Maya México y tratamos de valorar las emociones o sentimientos que les inspira el destino turístico cuando piensan en contratar un viaje (pero sin folletos ni imágenes y sin ningún

---

<sup>2</sup> Aparte de las características específicas del turismo de cada país, a veces hay que observar las diferencias metodológicas de cuantificación de los indicadores (OMT, 2006).

tipo de información adicional), la confianza en ese lugar y su intención de ir a ese destino, todo ello antes de contratar su viaje (no necesariamente a Mundo Maya México). Se ha elegido las agencias de viajes para la recogida de información para encuestar a personas de diferentes características y situar a todos los consumidores en un contexto similar de comportamiento e intención de viaje.

**GRÁFICO 2**  
**Turistas de Europa a México en miles de personas**



Fuente: SECTUR 2006

El período de realización de las encuestas ha comprendido los meses de junio, julio y agosto de 2006. Fueron entregadas 290 encuestas en las agencias de viajes. El total de encuestas recogidas durante este periodo fue de 216 encuestas, de las cuales 15 de ellas han sido desechadas por no estar adecuadamente cumplimentadas. De esta manera, al final del estudio se recibieron 201 encuestas, la tasa de respuesta útil ha sido del 69.3% (201/290).

A las personas de la muestra se les proporcionó la encuesta en el momento de acudir a la agencia de viajes, antes de contratar o informarse sobre un viaje y se les pidió su colaboración para contestar las preguntas concernientes a la confianza que les transmite el destino turístico “Mundo Maya-México”, así como la percepción que tienen de su reputación, el estado emocional o sentimientos que le inspira y la confianza que les incita este sitio y su intención de ir hacia este destino turístico. Es importante mencionar que pese a las preferencias de los españoles por México-país como destino turístico, existen muy pocas personas que conocen los lugares de Mundo Maya-México. Así, hemos obtenido que los estados de “Mundo



*Maya-México*” más conocidos por los españoles son: Quintana Roo con 69%, Yucatán 58%, y Chiapas 46% y los menos conocidos: Tabasco 12.5% y Campeche 8.5%, éste último estado se sitúa como el que menos frecuencia de conocimiento presenta en los españoles de la muestra. Aunque todos estos lugares crean el destino en su totalidad, sólo 41% de las personas de la muestra manifestaron su conocimiento de Mundo Maya-México, porque no lo relacionan con los lugares que integran este destino turístico. Una razón de estos resultados puede ser la mayor promoción y publicidad de determinados lugares como Cancún y Riviera Maya en España que puede hacer que muchos turistas lo confundan con Mundo Maya-México.

La muestra está conformada por 42.5% hombres y 57.5% mujeres. Por estructura del hogar, el 50% viven de manera unipersonal, el 18% pareja sin hijos, el 25% pareja con hijos y el 7% uno más hijos. En cuanto a la edad, el 4% de los encuestados tienen menos de 20 años, el 50% entre 21 y 30 años, el 28% entre 31 y 40 años, el 10% entre 41 y 50 años, el 5% entre 51 y 60 años y el 3% más de 60 años. De acuerdo al nivel de estudios, 0.5% de la muestra carece de estudios, 1% posee estudios primarios, 23% posee estudios medios y 75.5% posee estudios superiores. Acorde a la profesión, el 34% es trabajador a por cuenta ajena, el 1.5% empresarios, el 5% autónomo, el 2% jubilado, el 20% funcionario, el 30.5% estudiante, el 2% ama de casa y el 5% desempleado. Y por último en cuanto a renta mensual neta del hogar, el 16.4% perciben menos de 600 € el 11.1% entre 601-900 €, el 16.4% entre 901-1200 €, el 16.4% entre 1201-1500 €, el 6.5% entre 1501-1800 €, el 16.4% entre 1801-2400 €, el 10.3% entre 2401-3000 € el 6.5% más de 3000 €. La ficha técnica del trabajo de campo aparece en el cuadro 3.

**CUADRO 3**  
**Ficha Técnica del estudio**

CARACTERÍSTICAS	ENCUESTA
<i>Universo</i>	- Personas que acuden a la agencia de viajes con intención de viajar por placer (potenciales turistas españoles a México)
<i>Área geográfica</i>	- Burgos
<i>Tamaño muestral</i>	- Se recibieron 201 encuestas válidas de un total de 290 encuestas entregadas (tasa de respuesta = 69,3%)
<i>Diseño muestral</i>	- La información fue recogida mediante encuesta personal
<i>Error muestral</i>	- 6.93% (para el caso más desfavorable: $p=q=0,5$ )
<i>Periodo</i>	- Junio, Julio y Agosto de 2006

## 4.2. Medición de variables

Para diseñar las escalas que nos permitiesen cuantificar las variables de reputación, emoción (agrado), confianza, intención de compra (intención de ir) y las características personales del encuestado hacia el destino turístico “*Mundo Maya-México*”, se tomaron como punto de partida las principales escalas desarrolladas en la literatura sobre estas variables. De manera concreta se consideró a Doney y Cannon (1997), Bennet y Gabriel (2001), Bart, *et al.*, (2005), para la escala de reputación. El agrado fue medido a partir de la escala de Mehrabian y Russel (1974), Russel (1980), Huang (2001), Bigné y Andreu, (2004), en lo que concierne a la variable emoción. Así, para la escala de confianza se consideraron trabajos como Ganesan (1994), Evans y Laskin (1994), Schemwell *et al.*, (1994), Zaheer y Venkatraman (1995), Ganesan y Hess (1997), Wetzels, *et al.*, (1998), Ruyter y Wetzels (1999), San Martín (2003) y Bart, *et al.*, (2005). Por otra parte, para la escala en la intención de compra (intención de ir) se consideraron las escalas de Macintosh y Lockshin (1997), y Garbarino y Johnson (1999). Y por último, en cuanto a las características personales del encuestado (sexo, estructura del hogar, edad, nivel de estudios, profesión y renta mensual neta del hogar) las escalas utilizadas son de elaboración propia, todas las escalas fueron adaptadas al caso de viajes a un destino turístico. No nos consta ningún trabajo que estudie la percepción que tiene el consumidor de la reputación de un destino turístico en particular relacionado con la emoción (agrado) del consumidor, la confianza y la intención de compra (intención de ir) respecto del destino turístico.

Los ítems que hemos utilizado para medir la reputación de gestión, la reputación de notoriedad, la confianza y la intención de compra aparecen medidos a través de escalas tipo Likert de 5 posiciones (desde *totalmente en desacuerdo* a *totalmente de acuerdo* con la proposición formulada), excepto la de las emociones (escala de adjetivos bipolares de cinco posiciones) y las variables: sexo, estructura del hogar, edad, nivel de estudios, profesión y renta mensual neta del hogar<sup>3</sup>. Las variables

---

<sup>3</sup> La codificación de estas cinco variables ha sido de la siguiente manera. Para la variable: sexo: 1= hombre y 2= mujer. Para la variable estructura del hogar se han establecido cuatro categorías: 1= unipersonal; 2= pareja sin hijos; 3= pareja con hijos y 4= uno más hijos. Para la variable edad, existen seis categorías: 1= menos de 20 años; 2= 21-30 años; 3= 31-40 años; 4= 41-50 años; 5= 51-60 años; 6= más de 60 años. Para la variable nivel de estudios, cuatro categorías: 1= sin estudios; 2= estudios primarios; 3= estudios medios; 4= estudios superiores. En la variable profesión, ocho categorías: 1= trabajador /a por cta ajena; 2= empresario (a); 3= autónomo; 4= jubilado (a); 5= funcionario (a); 6= estudiante; 7= ama de casa; 8= desempleado (a). Finalmente para la variable renta mensual: 1= menos de 600 € 2= 601-900 € 3= 901-1200 € 4= 1201-1500 € 5= 1501-1800 € 6= 1801-2400 € 7= 2401-3000 € 8= más de 3000 €

principales y sus ítemes, que aparecen codificadas y descritas, se pueden agrupar en cinco apartados:

- a) La reputación como señal que envía el destino turístico al consumidor viene medida a través de las variables V9 a V15 (se contempla la gestión de la marca, la calidad, responsabilidad con el medio ambiente, innovación, utilización de sus recursos, frecuencia en los medios de comunicación y la reputación en el mercado).
- b) Variables que hacen referencia a las emociones (agrado); desde V16 a V21 (para el agrado, hemos considerado las escalas de adjetivos bipolares: Feliz/Infeliz, Contento/Enfadado, Encantado/Descontento, Alegre/Triste, Ilusionado/Desilusionado, Entretenido/Aburrido (ejemplo, 1 sería muy infeliz y 5 sería muy feliz).
- c) Variables que hacen referencia a la confianza; desde V22 a V26 (para la confianza hemos considerado la creencia de que el destino: cumple las promesas, conoce a sus consumidores, proporciona información detallada, satisface al cliente y las características del destino acordes a gustos y preferencias del consumidor).
- d) La variable intención de compra (intención de ir), desde V27 a V28 (hemos considerado: la intención de ir al lugar en el futuro y el no descartar ir al lugar en el futuro).
- e) Variables que recogen las características personales del encuestado; desde V29 a V34, para los datos demográficos y socioeconómicos (hemos considerado: el sexo, la estructura del hogar, la edad, el nivel de estudios, la profesión y la renta mensual del hogar).

## **5. RESULTADOS DEL ESTUDIO EMPIRICO**

En este epígrafe detallamos los resultados obtenidos en cada una de las fases metodológicas realizadas.

### **5.1. ESTUDIO EMPIRICO**

Tras realizar un análisis univariante y bivalente, y verificar que no existían anomalías significativas en los datos, se procedió a depurar las escalas iniciales a través de un análisis factorial exploratorio (análisis de ejes principales con rotación varimax), el cual nos permitió elegir los ítems

que tienen una carga factorial alta (Hair *et al.*, 1999). Este análisis realizado ha dado como resultado un agrupamiento de las variables en los siguientes factores: para las emociones (agrado) hemos obtenido un factor; para la confianza un factor; para la reputación, hemos obtenido dos factores, un factor de reputación de gestión y otro factor de reputación de notoriedad; finalmente para la intención de compra (intención de ir) obtuvimos un sólo factor (Tabla 1).

**TABLA 1**  
**Resultados del análisis factorial exploratorio**

VARIABLE	INDICADORES DE LOS ÍTEMES		PESO DE CADA VARIABLE	PORCENTAJE DE INFORMACIÓN EXPLICADA	PORCENTAJE DE INFORMACIÓN ACUMULADO
F1 <i>Emociones (Agrado)</i>	V16	Feliz /infeliz	0.661	33.193	33.193
	V17	Contento/Enfadado	0.825		
	V18	Encantado/Descontento	0.851		
	V19	Alegre/Triste	0.793		
	V20	Ilusionado/Desilusionado	0.820		
	V21	Entretenido/Aburrido	0.708		
F2 <i>Confianza</i>	V22	Creencia cumple sus promesas	0.602	13.011	46.204
	V23	Creencia conoce a sus clientes	0.663		
	V24	Información detallada	0.536		
	V25	Satisfacción hacia el cliente	0.775		
	V26	Características a gustos y preferencias	0.503		
F3 <i>Reputación de gestión</i>	V9	Creencia en buena gestión	0.435	6.926	53.130
	V10	Representa calidad	0.586		
	V11	Ambientalmente responsable	0.412		
	V12	Utiliza recursos de forma inteligente	0.757		
F4 <i>Reputación de notoriedad</i>	V13	Mención en medios de comunicación	0.541	6.227	59.357
	V14	Familiarizado con lugares similares	0.562		
	V15	Buena reputación	0.369		
F5 <i>Intención de compra (Intención de ir)</i>	V27	Ir al lugar X en el futuro	0.665	6.020	65.378
	V28	No descarto ir al lugar X	0.621		

En el análisis factorial realizado, se observa la existencia de tantos factores como variables habíamos considerado excepto para el caso de la reputación, que engloba a dos factores que denominamos reputación de gestión y reputación de notoriedad. El factor de *reputación de gestión* se relaciona con la buena gestión, la calidad ofrecida de productos y servicios turísticos, la responsabilidad del medio ambiente y la utilización inteligente de éstos recursos en el destino turístico, mientras que *la reputación de notoriedad* se refiere al conocimiento del destino en los medios de comunicación, la familiaridad con destinos turísticos similares a éste y a la buena reputación en sí misma. Tras realizar el análisis factorial exploratorio para el conjunto de variables, hemos hecho un análisis factorial confirmatorio para todas ellas con el objetivo de comprobar la validez

convergente y discriminante de las escalas y depurar éstas para simplificarlas, hasta llegar a las definitivas con la ayuda del programa estadístico LISREL 8.7. Los resultados del análisis factorial confirmatorio reespecificado y ajustado (tras haber eliminado oportunamente determinadas variables del modelo) aparecen en la Tabla 2. Para obtener el modelo ajustado, fue necesario eliminar las variables V11 y V20 porque el valor del R<sup>2</sup> de V11 ha resultado bajo y el error de medida de V20 estaba correlacionado con el de otras variables. El modelo ajustado muestra unos índices de bondad aceptables.

**TABLA 2**  
**Resultados del análisis factorial confirmatorio ajustado**

VARIABLE LATENTE	VARIABLE DE MEDIDA		COEFICIENTES LAMBDA		VARIANZA DE LOS ERRORES DE MEDIDA	R <sup>2</sup>	BONDAD DEL AJUSTE
			Lambda	t			
<i>Reputación de gestión</i>	V9	Creencia en buena gestión	0.857	12.979	0.605	0.548	x <sup>2</sup> (129)=336.004 (p=0.0) RMSEA=0.0751 NFI=0.893 CFI=0.931 IFI=0.931 RMR=0.414 GFI=0.860
	V10	Representa calidad	1.140	18.706	0.301	0.812	
	V11	Ambientalmente responsable	Eliminada				
	V12	Utiliza recursos de forma inteligente	1.000	—	0.724	0.580	
<i>Reputación de notoriedad</i>	V13	Mención en medios de comunicación	0.835	12.497	0.662	0.513	
	V14	Familiarizado con lugares similares	1.000	—	0.898	0.527	
	V15	Buena reputación	1.146	18.773	0.362	0.784	
<i>Emociones (Agrado)</i>	V16	Feliz /infeliz	0.869	15.197	0.470	0.616	
	V17	Contento/Enfadado	1.043	21.305	0.236	0.822	
	V18	Encantado/Descontento	1.000	—	0.320	0.757	
	V19	Alegre/Triste	0.989	19.117	0.313	0.757	
	V20	Ilusionado/Desilusionado	Eliminada				
<i>Confianza</i>	V21	Entretenido/Aburrido	0.906	16.303	0.423	0.660	
	V22	Creencia cumple sus promesas	0.834	12.846	0.582	0.544	
	V23	Creencia conoce a sus clientes	0.923	14.716	0.488	0.636	
	V24	Información detallada	0.814	12.450	0.602	0.524	
	V25	Satisfacción hacia el cliente	1.000	—	0.487	0.673	
	V26	Características a gustos y preferencias	0.783	12.426	0.649	0.486	
<i>Intención de compra (intención de ir)</i>	V27	Ir al lugar X en el futuro	1.000	—	0.562	0.640	
	V28	No descarto ir al lugar X	0.877	12.220	0.536	0.589	

La matriz de correlaciones entre las variables latentes nos indica que las cinco variables están correlacionadas pero son variables diferentes. No obstante, para comprobar la discriminancia entre las variables latentes, se estimó un modelo confirmatorio de las variables latentes en conjunto, fijando a 1 las correlaciones y el resultado, en cuanto a las medidas de bondad del ajuste, es peor que en el modelo sin restricciones (Tabla 3).

**TABLA 3**  
**Matriz de correlaciones entre las variables latentes**

	REPGES	REPNOT	AGRADO	CONF	INTEN
REPGES	1.000				
REPNOT	0.864	1.000			
AGRADO	0.552	0.711	1.000		
CONF	0.785	0.790	0.595	1.000	
INTEN	0.619	0.792	0.671	0.598	1.000

Por lo que respecta a la reputación es importante recordar que hemos obtenido dos dimensiones para la reputación: reputación de gestión y reputación de notoriedad, como ya hemos comentado anteriormente. En la literatura otros trabajos también hacen mención a diferentes dimensiones de la reputación (Resnick, 2003). Pensando si las dos dimensiones pueden estar relacionadas, en nuestra opinión el hecho de que un lugar turístico este bien gestionado a través del uso racional de sus recursos, de la calidad que se ofrece, y de lo ambientalmente responsable que esté sea, influirá positivamente en la percepción de los consumidores, a través de una buena reputación de notoriedad, de que los medios de comunicación mencionan el lugar con frecuencia y en su familiaridad con el lugar. Por ello hemos obtenido H6 como nueva hipótesis y desglosamos H1 y H2 en nuevas subhipótesis:

**H6:** *La reputación de gestión del destino turístico percibida por el consumidor influye positivamente en la reputación de notoriedad del destino percibida por el consumidor en ese destino.*

**H1a:** *La reputación de gestión del destino turístico influye positivamente en las emociones (agrado) que siente el consumidor hacia ese destino.*

**H1b:** *La reputación de notoriedad del destino turístico influye positivamente en las emociones (agrado) que siente el consumidor hacia ese destino.*

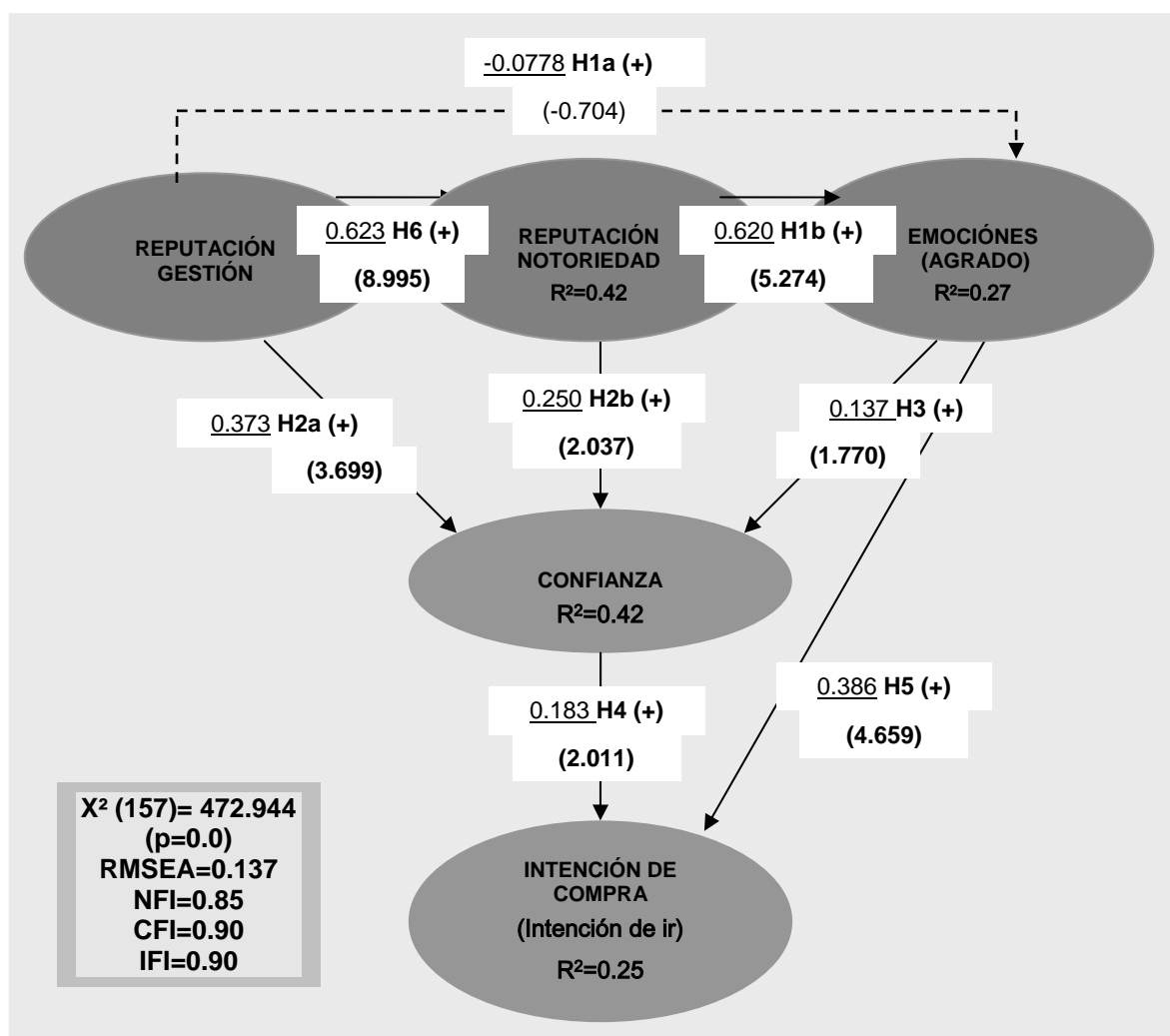
**H2a:** *La reputación de gestión del destino turístico influye positivamente en la confianza del consumidor en ese destino.*

**H2b:** *La reputación de notoriedad del destino turístico influye positivamente en la confianza del consumidor en ese destino.*



Para la estimación del modelo global, realizamos un análisis estructural de forma global para todo el modelo, considerando los modelos de medida previamente estimados resultando del proceso de depuración de cada escala. En la estimación del modelo estructural global con efectos directos e indirectos, hemos realizado un análisis de ecuaciones estructurales con todas las variables que intervienen en el modelo. Como podemos observar, la bondad del ajuste del modelo es aceptable (Gráfico 3).

**GRÁFICO 3**  
**Resultados de la estimación del modelo final**



\* *Nota:* la hipótesis H3 es significativa al 90% de nivel de confianza; la línea discontinua indica que no se cumple la hipótesis H1a (+).

La contrastación de las hipótesis planteadas para el caso de “Mundo Maya-México” nos lleva a extraer los siguientes resultados:

1. *Se confirma parcialmente la hipótesis H1*, que postulaba que la reputación del destino turístico tiene un efecto positivo sobre las emociones

(agrado) que siente el consumidor. *La subhipótesis (H1a) no se cumple* porque la reputación de gestión no influye significativamente en las emociones (agrado). De esta forma, *la subhipótesis (H1b) se cumple* en tanto que la reputación de notoriedad influye significativamente sobre las emociones (agrado). Así,, indirectamente a través de la reputación notoriedad, la reputación de gestión puede influir en las emociones (agrado) del consumidor hacia el destino turístico.

2. *Se verifica la hipótesis H2 (H2a y H2b)* porque la reputación de gestión y la reputación de notoriedad del destino turístico influyen positiva y significativamente en la formación de confianza del consumidor en el destino turístico con un efecto indirecto significativo de 0.623 (8.995).

3. *La hipótesis H3 se cumple* ya que las emociones (agrado) que siente el consumidor hacia el destino turístico influye positivamente en la confianza del consumidor en este destino turístico. Esta aseveración nos lleva a pensar que el consumidor confía más en el destino turístico en la medida que las acciones que éste realiza generen emociones positivas en el consumidor.

4. *La hipótesis H4 se cumple*, por lo que la confianza que siente el consumidor en el destino turístico influye positivamente en la intención del consumidor de ir a ese destino.

5. *La hipótesis H5 se corrobora*, lo que implica que las emociones (agrado) del consumidor hacia el destino turístico influye positiva y significativamente en la intención de ir al destino turístico.

6. *La hipótesis H6 se corrobora*, en tanto que la reputación de gestión influye significativamente en la reputación de notoriedad del destino turístico.

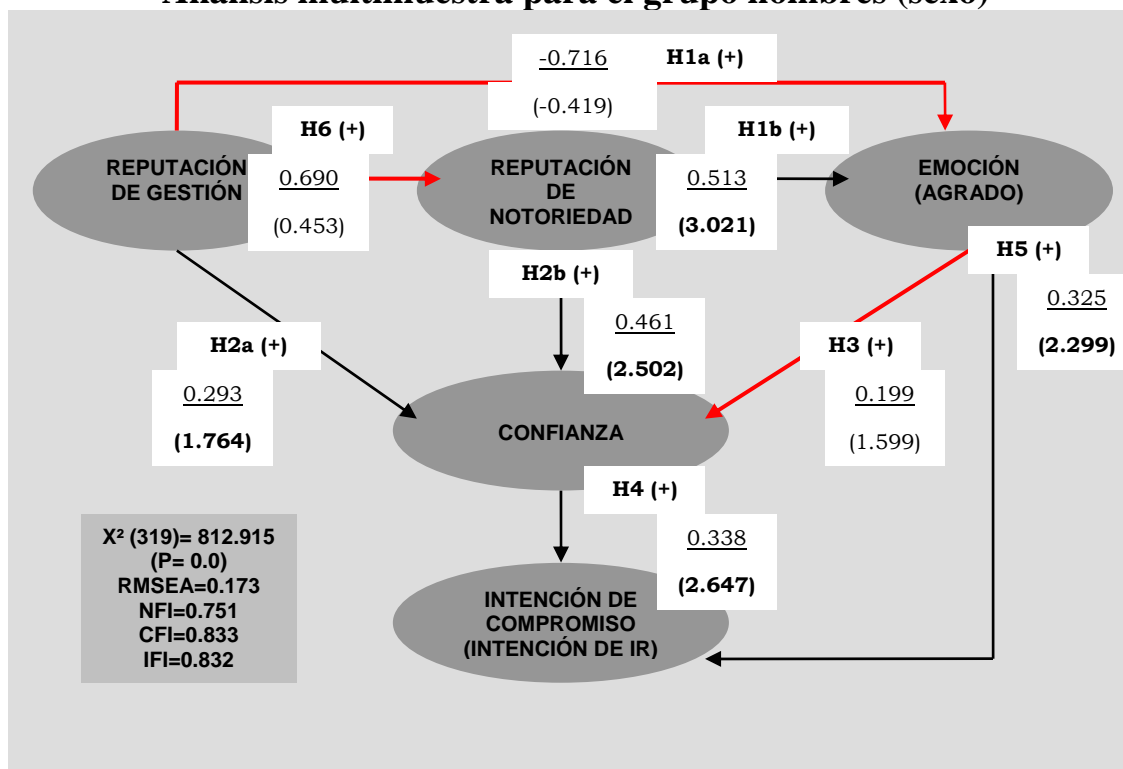
## **5.2. El papel moderador del sexo en el modelo**

Las características personales del consumidor pueden afectar las variables del modelo. Así, la literatura respecto a este tema demuestra que, ciertas características personales, como la edad, el sexo, la personalidad o el nivel de estudios, influyen en la confianza, en el compromiso afectivo y en el compromiso temporal (Meyer y Allen, 1991; Moorman *et al.*, 1993; Shemwell *et al.*, 1994). En este apartado únicamente nos vamos a basar en la característica *sexo* para conocer si hay una diferencia de comportamiento entre hombres y mujeres en la intención de ir hacia el destino turístico. El sexo como determinante del comportamiento de compra del consumidor ha

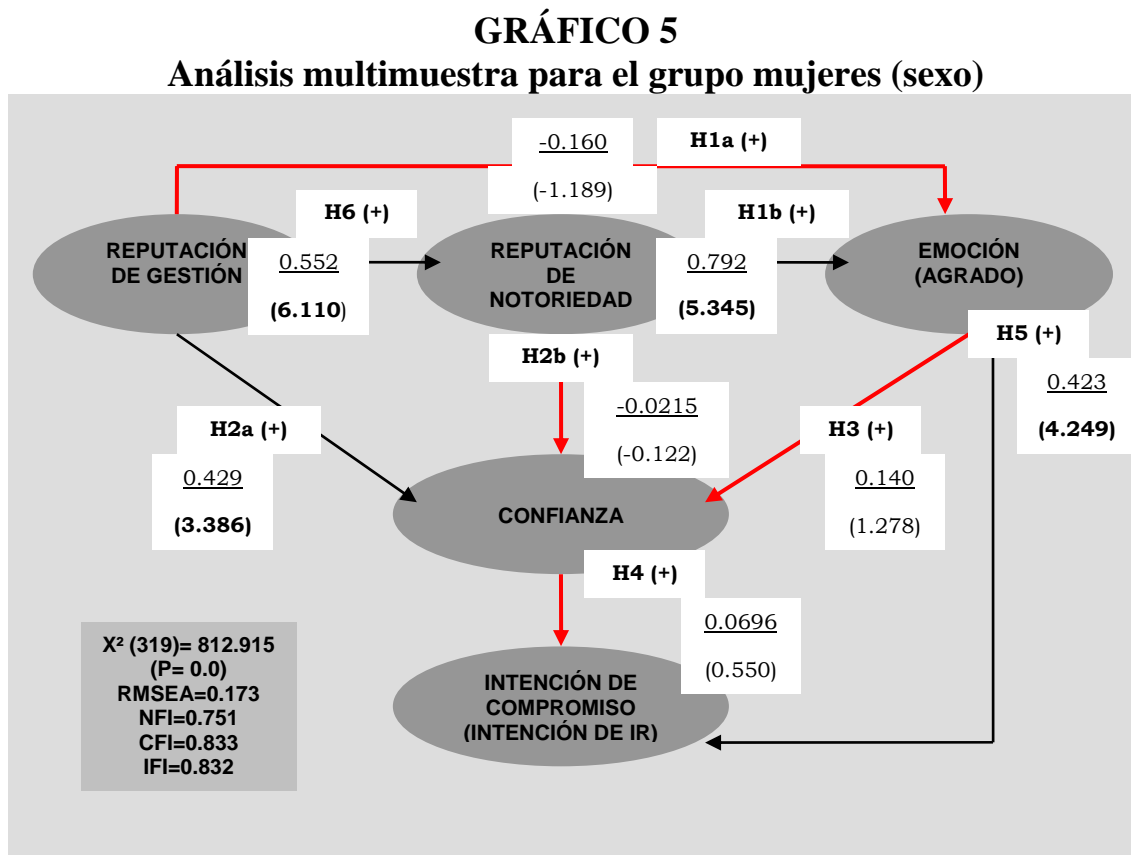
sido tratado en la literatura por varios autores. Así, las mujeres suelen estar más implicadas en las actividades de compra (Slama y Tashlian, 1985) y prestan mayor atención a los vendedores (Gilbert y Warren, 1995). Además, la denominación de, “tipo relacional” (el Sexo por ambas partes de la relación: hombre-hombre, mujer-mujer y hombre-mujer), influye en la calidad y gestión de la relación por diferencias psicológicas o sociológicas (Smith, 1998). Reconocemos que esta parte del análisis tiene un carácter eminentemente exploratorio y habrá que profundizar más en el futuro.

El papel moderador del sexo en nuestro modelo nos arroja hallazgos interesantes (análisis multimuestra gráfico 4 y 5). En conclusión las mujeres generan su confianza a partir de la reputación de gestión, mientras que en los hombres la reputación de notoriedad genera confianza. La reputación de gestión lleva a los hombres a la confianza, pero en las mujeres la reputación de gestión es clave a partir de la que les genera más confianza. Podemos decir que la diferencia entre hombres y mujeres radica en que los hombres otorgan más peso a la intención de compra basada en la reputación de notoriedad influyendo en su confianza y en su intención de ir, y las mujeres a partir de una reputación de gestión generando confianza, pero no alentando su intención de ir, a las mujeres la reputación de los recursos les sirve para generar más confianza.

**GRÁFICO 4**  
**Análisis multimuestra para el grupo hombres (sexo)**



\* Nota: las líneas en color rojo indican que no se cumplen o son poco significativas estas hipótesis.



\*Nota: las líneas en color rojo indican que no se cumplen o son poco significativas estas hipótesis.

## 6. CONCLUSIONES

El estudio empírico, realizado a partir de la información suministrada por una muestra de usuarios de agencias de viajes con la intención de ir hacia un destino turístico, surge de la pretensión de conocer la percepción, actitud y emoción hacia un destino turístico. Por ello, planteamos un modelo que define el nivel de reputación que percibe el individuo, los estados emocionales y confianza del consumidor hacia el destino turístico y la intención de compra (intención de ir) y lo hemos contrastado para el caso de Mundo Maya-México dada la repercusión que tiene este destino en la actualidad en España.

Los resultados corroboran la mayoría de nuestras hipótesis y arrojan resultados interesantes para los investigadores y profesionales de marketing. Tras haber encontrado dos tipos de reputación del destino turístico –la reputación de una buena gestión del destino y la reputación relacionada con una alta notoriedad del destino-, tratamos de conocer la

relación entre ellas y encontramos que la reputación de gestión del destino influye positivamente en la reputación de notoriedad. Por lo que se refiere al resto de hipótesis, observamos que la reputación de notoriedad sí es capaz de generar emociones positivas (agrado) respecto del destino, pero la reputación de gestión no influye de forma directa en las emociones (aunque sí lo hace indirectamente a través de la reputación de notoriedad). Esta ausencia de significación directa puede ser debida a que el individuo aún no ha estado en el destino turístico, lo que le lleva a fijarse más en la notoriedad del destino en los medios de comunicación, en el boca-oído, a estar familiarizado con los lugares similares al destino turístico y a percibir una buena reputación en el mercado (reputación de notoriedad). Además, podemos concluir que tanto la reputación de gestión como la reputación de notoriedad del destino contribuyen a generar o aumentar la confianza en el destino. Adicionalmente, la relación entre emociones y confianza se cumple, lo que nos indica que el consumidor confía más en la medida que las acciones del destino turístico generen emociones positivas (agrado) en el consumidor, pese a que esta influencia no es muy grande. Por lo que respecta a la relación entre confianza e intención de ir al destino, un mayor grado de confianza hace que el consumidor tenga intención de ir al destino turístico. Finalmente, uno de los mayores efectos del modelo muestra que las emociones (agrado) del consumidor hacia el destino turístico son determinantes positivos de la intención de “compra” del destino.

En cuanto a las *implicaciones profesionales*, conviene indicar a los destinos turísticos que traten de conocer al consumidor en términos emocionales porque será de gran interés en la manera de cómo llevar a cabo las promociones de sus destinos. Como muestra esta investigación, los consumidores tienen diferentes percepciones de sus emociones al momento de fiarse y tener la intención de acudir al destino turístico. La forma en la cual se estimulan las emociones del consumidor por medio de la buena reputación de los destinos turísticos es un aspecto a considerar. Y es que la reputación como recurso intangible aumenta el valor comercial de los destinos, a través de la creación de ventajas diferenciales en ambientes tan competitivos, máxime si consideramos que los consumidores están más preparados y son más exigentes, obligando a los destinos turísticos a diferenciar su oferta. En este sentido, en mercado de servicios como lo es la industria turística a nivel mundial, en la cual la competencia se agudiza cada día, es importante analizar el hecho de la falta de información que se tiene del destino Mundo Maya-México, el difundir éste en los medios de comunicación y tener presencia en el mercado español resulta importante para contribuir al crecimiento económico de esta región en México. Un mayor enfoque relacional basado en la generación de confianza y emociones aplicadas a las relaciones de los destinos turísticos con los

consumidores servirá para ayudar a los turistas al momento de tomar la decisión de compra y conseguir el beneficioso efecto “boca-oreja”.

En cuanto a las *limitaciones*, podemos considerar el estrecho ámbito geográfico y la referencia del estudio hacia un solo producto como lo es un destino turístico concreto, que como consecuencia nos restringe las posibilidades de generalizar las conclusiones del trabajo. Asimismo, la naturaleza del tipo de estudio realizado, ya que es de corte transversal y no nos permite analizar el efecto de la percepción y actitud del consumidor en su intención de ir al destino turístico. Otra limitación es la medición de la variable intención de compra/compromiso con sólo dos ítemes y los índices y coeficientes de bondad del ajuste son mejorables. En esta misma línea hemos estudiado las emociones que inspira al consumidor un destino turístico antes de viajar y no las emociones después del viaje de los consumidores que sería más adecuado. Finalmente hemos estudiado sólo la perspectiva del consumidor y dejar en este momento fuera del estudio las acciones que realiza el destino turístico.

Como *líneas para futuras investigaciones*, proponemos aumentar la recogida de información a nivel nacional y a otros países (Europa y Latinoamérica), para captar y tener una visión global de los turistas que viajan hacia este destino turístico, y el desarrollo de modelos más complejos que incluyan variables como la satisfacción, el compromiso o el efecto boca-oreja. En este nuevo modelo podríamos incluir la variable satisfacción y el constructo compromiso. Este nuevo modelo servirá para comparar con este primer trabajo las percepciones que tienen los que no han estado con los que sí han estado en el destino. Por último, podríamos estudiar las valoraciones cognoscitivas de los consumidores a través de sus emociones positivas y también negativas y el papel moderador de las características del turista en el modelo global.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D.A. (1996): *Construir Marcas Poderosas*, Ediciones Gestión 2000, Barcelona.
- Acerenza, M.A. (2003): “Gestión de marketing turístico en el ambiente competitivo actual”, *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, Vol. 2, pp. 43-56.
- Achorol, R. (1991): “Evolution of the Marketing Organization. New Forms for Turbulent Environments”, *Journal of Marketing*, 55:4, pp. 77-93.
- Anderson, E. y B. Weitz (1992): “The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels”, *Journal of Marketing*, Vol.29, pp. 18-34.
- Bagozzi, R. P.; Gopinath, M. y Nyer, P.U. (1999): “The Role of Emotions in Marketing”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.27, pp. 184-206.
- Bagozzi, R.P. (1997): “Goal-directed Behaviours in Marketing: The Role of Emotion, Volition, and Motivation”, *Psychology and Marketing*, Vol.4, N.3, pp. 309-313.



- Batra, R. y Holbrook, M.B. (1990): "Developing a typology of affective responses to advertising", *Psychology and Marketing*, Vol.7, pp. 11-25.
- Bellman, S.; Lohse, G.L. y Johnson, E.J. (1999): "Predictors of Online Buying Behavior", *Communications of the ACM*, Vol. 42, N.12, pp. 32-38.
- Bennett, R. y Gabriel H. (2001): "Reputation, trust and supplier commitment: the case of shipping company/seaport relations", *Journal of business and Industrial Marketing*; Vol.16, N.6; pp. 424-438.
- Bigné, J.E. y Andreu, L. (2004): "Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, Vol.21, pp. 089-120.
- Chu, W. y Chu, W. (1994): "Signalling quality by selling through a reputable retailer: an example of renting the reputation of another agent", *Marketing Science*, Vol.13, N.2, pp. 177-189.
- De Rojas, M. C. y Camarero, C. (2005): "Análisis de la experiencia y la satisfacción del visitante de museos y exposiciones culturales", *XVII Encuentro de profesores universitarios de marketing (archivo de ordenador)*: Madrid, 22-23 Septiembre, Emark.
- Derbaix, C. y Pham, M.T. (1998): "For the Development of Measures of Emotion in Marketing: Summary of Prerequisites", in M. Lambkin, G. Foxall, T. Van Raaij and B. Heilbrum (eds.) *European Perspectives on Consumer Behavior*, London: Prentice Hall, pp. 140-155.
- Doney, P.M y Cannon, J.P (1997): "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol.61, N.2 (April); pp. 35.
- Erdem, T. y J. Swait (1998): "Brand equity as a signalling phenomenon", *Journal of Consumer Psychology*, Vol.7, N.2, pp. 131-158.
- Farrelly, F. y Quester, P. (2003): "The effects of market orientation on trust and commitment", *European Journal of Marketing*, Vol.37, N. 3/4, pp. 530-553.
- Ganesan, S. (1994): "Determinants of long-term Orientation in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol.58, N.2 (Abril), pp. 1.
- Ganesan, S. y Hess, R. (1997): "Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship", *Marketing Letters*, Vol.8, N.4, pp. 439-448.
- Garbarino, E. y Johnson M.S (1999): "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in customer Relationship", *Journal of Marketing*; Vol.63, N.2 (Abril), pp. 70.
- Góbe, M (2001): *Emotional Branding: The New paradigm for connecting brands to people*. USA, Watson-Guptill Public.
- Gounaris, S.P.(2005): "Trust and Commitment Influences on Customer retention: Insights from Business to Business Services", *Journal of Business Research*, Vol.58, pp. 126-140.
- Gummesson, E. (1996): "Relationship marketing and imaginary organizations: a synthesis", *European Journal of Marketing*, Vol.30, N.2, pp. 31-44.
- Gundlach, G.T; Achrol, R.S y Mentzer, J.T (1995): "The Structure of Commitment in Exchange", *Journal of Marketing*, Vol.59, N.1 (Enero), pp. 78.
- Hadjikhani, A. y Thilenius, P. (2005): "The impact of horizontal and vertical connections on relationships' commitment and trust", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol.20, N.3, pp. 136-147.
- Hair, J.F.; R.E. Anderson, R.L. Tatham y W.C. Black (1999): *Análisis multivariante de datos*. Ed. Prentice Hall, Madrid.
- Herbig, P. y Milewicz, J. (1993): "The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.10, N.3, pp. 18-24.

- Herbig, P. y Milewicz, J. (1996): "Market signalling: a review", *MCB University Press*, Vol.34, N.1, pp. 35-45.
- Herbig, P. y Milewicz, L. (1995): "The relationship of reputation and credibility to brand success", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.12, N.4, pp. 5-10.
- Hess, J. (1995): In Stern, B.B. and Zinkhan, G.M. (Eds), *AMA Educators' Conference, Enhancing Knowledge Development in Marketing*, Vol.6, pp. 20-6, American Marketing Association, Chicago, IL, Summer.
- Hess, J. y Story, J. (2005): "Trust-Based Commitment: Multidimensional Consumer-Brand Relationships", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.22, N.6; pp. 313 - 322.
- Huang, M.H. (2001): "The Theory of Emotions in Marketing", *Journal of Business and Psychology*, Vol.16, N.2, pp. 239-247.
- Ippolito, P.M. (1990): "Bonding and nonbonding signals of product quality", *Journal of Business*, Vol.63, N.1, pp. 41-60.
- Izard, C.E. (1977): "*Human Emotions*", Plenum Press, Nueva York (citado en Huang, 2001).
- Izard, C.E.; Kagan, J. y Zajonc, R.B. (1990): *Emotions, Cognition and Behavior*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Kirmani, A. y Rao, A.R. (2000): "No pain, no gain: A critical review of the literature on Signaling Unobservable Product Quality", *Journal of Marketing*, Vol.64, N.2, pp. 66-79.
- Kreps, D.V. y Wilson, R. (1982): "Reputation and imperfect information", *Journal of Economic Theory*, Vol.27, pp. 253-279.
- Liljander, V. y Strandvik, T. (1997): "Emotions in Service Satisfaction", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.8, N.2, pp. 148-169.
- Macintosh, G. y L.S. Lockshin (1997): "Retail relationship and store loyalty: a multi-level perspective", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, pp. 487-497.
- Memelsdorff, F. (1998): "Marketing estratégico en turismo: branding, identidad y cultura corporativa", *Revista Valenciana d' Estudis Autònoms*, Vol.25, pp. 73-80.
- Mitchell y Vincent-Wayne. (1999): "Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models", *European Journal of Marketing*, Vol.33, N.1, pp. 163-195.
- Moorman, C., R. Deshpandé y G. Zaltman (1993): "Factors affecting trust in market research relationships", *Journal of Marketing*, Vol.57 (Enero), pp. 81-101.
- Morgan, R.M y Hunt, S.D (1994): "The Commitment -Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.58, N.3, pp. 20.
- Oliver, R.L. (1997): *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Customer*, New York: McGraw Hill.
- Peter, J.P. y Olson, J.C. (1999): *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 5a ed., New York: Irwin McGraw-Hill.
- Plutchik, R. (1980): *Emotion: A Psychoevolutionary synthesis*. New York: Harper y Row.
- Resnick J.T. (2003): *Reputation: The Inside Story*, Pharmaceutical Executive, Vol.1 (Junio)
- Restall, C. y Gordon, W. (1993): "Brands- The missing link; Understanding the emotional relationship", *Marketing and Research Today*, Vol.21, N.2. (Mayo) Amsterdam, pp. 59-68.
- Richins, M.L. (1997): "Measuring Emotions in the Consumption Experience", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, N.2, pp. 127-146.
- Russell, J.A. (1980): "A Circumplex Model of Affect", *Journal of personality and Social Psychology*, Vol.39, pp. 1161-1178.

- Russell, J.A., y Mehrabian, A. (1977): "Evidence for a three-factor theory of emotions", *Journal of Research in Personality*, Vol.11, pp.273-294 (citado en Huang, 2001).
- San Martín, S. (2003): *La relación del consumidor con las agencias de viajes*, Universidad de Burgos, Burgos.
- SECTUR (2006):"Compendio estadístico del turismo en México, 2005", *Secretaría de Turismo, Subsecretaría de Planeación Turística. Dirección de Estadística*. México, pp. 167.
- Selnes, F. (1998):"Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships", *European Journal of Marketing*, Vol.32, N. ¾, pp. 305-322.
- Stauss, B. y Neuhaus, P. (1997):"The qualitative satisfaction model", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.8, N.3, pp. 236-249.
- Watson, D., y Clark, L.A. (1992):"Affects separable and inseparable: On the hierarchical arrangement of the negative affects", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.62, pp. 489-505.
- Watson, D., y Tellegen, A. (1985):"Toward a consensual structure of mood", *Psychological Bulletin*, Vol.98, pp.219-235.
- Wetzels M., de Ruyter K., y Van Birgelen M. (1998):"Marketing service relationships: the role of commitment", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol.13, N.4/5, pp. 406-423.
- Wong, A. (2004):"The role of emotional satisfaction in service encounters", *Managing Service Quality*, Vol.14, N.5, pp. 365-376.
- Zeithaml, Valerie a., Leonard l. Berry y Parasuraman (1996):"The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol.60 (April), pp.31-46.

