



Factores que inciden en el motivo de la visita a un destino turístico: caso Mindo - Ecuador

Factors that affect the reason for visiting a tourist destination: the case of Mindo - Ecuador

Centro Sur.
Social Science Journal
2022 – Número continuo
<http://centrosureditorial.com/index.php/revista>
eISSN: 2600-5743
revistacentrosur@gmail.com

Atribución/Reconocimiento-
NoComercial-CompartirIgual 4.0
Licencia Pública Internacional —
CC BY-NC-SA 4.0
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.es>

Villarroel Puma Marco Fernando

Resumen

El turismo es uno de los sectores de alto interés en los estudios académicos tras la pandemia de COVID-19, que también afectó a los países latinoamericanos. De ahí la importancia de investigar los destinos turísticos. Por lo tanto, este *paper* tiene como finalidad averiguar la influencia que tienen los servicios generales, los servicios hoteleros y los servicios de restauración en la intención de los turistas de visitar un destino. Se aplicó un cuestionario estructurado a una muestra de 220 turistas ecuatorianos, mientras visitaban el destino turístico de Mindo en Ecuador. Las relaciones hipotetizadas se testaron a través de modelo de ecuaciones estructurales (SEM) utilizando el software estadístico SmartPLS. El estudio empírico confirmó que los servicios generales inciden en la satisfacción de los servicios de hospedaje y gastronomía que los turistas experimentan en el destino. A su vez, los servicios generales a través de los servicios hoteleros influyen en la motivación de los turistas para visitar nuevamente el destino. Mientras que, los servicios de restauración no inciden en los turistas para regresar al destino. Se concluye

que en los destinos con entornos recreativos y espacios naturales extraordinarios la gastronomía no se encuentra entre los principales motivos para la visita a un destino turístico.

Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Facultad de Ciencias Empresariales Quevedo, Ecuador
mvillarroel@uteq.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-9288-6221>

Palabras Clave: Instalaciones turísticas, servicios hoteleros en el

destino, restaurantes turísticos, visita a un destino turístico.

Abstract

Tourism is one of the sectors of high interest in academic studies after the COVID-19 pandemic, which also affected Latin American countries. Hence, the importance of researching tourist destinations. Therefore, this document aims to find out the influence that general services, hotel services and restaurant services have on the intention of tourists to visit a destination. A structured questionnaire was applied to a sample of 220 Ecuadorian tourists, while visiting the tourist destination of Mindo in Ecuador. The hypothesized relationships were tested through the structural equation modelling (SEM)

using the statistical software SmartPLS. The empirical study guarantees that general services influence the satisfaction of lodging and gastronomy services that tourists experience in the destination. In turn, general services through hotel services impact the motivation of tourists to visit the destination again. Meanwhile, the catering services do not affect tourists to return to the destination. It is concluded that in destinations with recreational environments and extraordinary natural spaces, gastronomy is not among the main reasons for visiting a tourist destination. **Key words:** Tourist facilities, hotel services in the destination, tourist restaurants, visit to a tourist destination.

Introducción

La nueva realidad que estamos viviendo, tras la pandemia de COVID-19, encendió las alarmas en el sector turístico; de ahí que, se busca promover espacios al aire libre que sean del interés general de los turistas. En este contexto recobra importancia el estudio de los destinos turísticos; en lo relativo a: servicios generales de los destinos turísticos, servicios hoteleros, servicios de restaurantes y la intención de volver a visitar un destino turístico.

Hay muchas definiciones en relación con el concepto de destino turístico y todavía no hay un consenso en la literatura científica; sin embargo, una de las primeras definiciones es la propuesta por Georgulas 1970, quien sugiere que “el turismo como industria se produce en áreas con diferentes características naturales y/o artificiales, que atraen a visitantes (o turistas) para una variedad de actividades” (Framke, 2002, p. 95). Así mismo, la definición más reciente de destino turístico es la propuesta por la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2019):

Un destino turístico es un espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo analítico, en el que un visitante puede pernoctar. Es una agrupación (en una misma ubicación) de productos y servicios, y de actividades y experiencias, en la cadena de valor del turismo, y una unidad básica de análisis del sector. Un destino incorpora a distintos agentes y puede extender redes hasta formar destinos de mayor magnitud. Es además inmaterial, con una imagen y una identidad que pueden influir en su competitividad en el mercado. (p. 15)

En este nuevo entorno, los destinos turísticos pueden atraer inversiones de las empresas promotoras de turismo; que a su vez se derivan en el incremento de los servicios y en oportunidades de empleo para la población (Moreno y Coromoto, 2011; Gómez et al., 2015). De manera que, los destinos turísticos se convierten en un atractivo para la creación de nuevos emprendimientos con espacios e infraestructura ideales para relajarse y disfrutar de experiencias extraordinarias en entornos completamente diferentes.

Las instalaciones y los servicios generales que se brindan en los destinos turísticos son elementales para la satisfacción de los turistas que lo visitan (Carvache et al., 2017). La satisfacción se refiere a la evaluación que hace el cliente entre la expectativa y el rendimiento percibido después del consumo. Cuando el desempeño cumple las expectativas, se produce satisfacción (Westbrook y Oliver, 1991), mientras que, cuando resultan sentimientos de disgusto el turista queda plenamente insatisfecho (Chen y Chen, 2010). Por consiguiente, se puede inferir a la satisfacción como el antecedente más importante para alcanzar la lealtad hacia el destino turístico lo que provoca que el turista visite frecuentemente el destino (Chekalina et al., 2018). Los turistas satisfechos son el mejor capital que tienen los destinos para incrementar las visitas de los clientes. Según Pérez y Lois (2016) entre los atractivos más comunes de los destinos que llaman la atención de los turistas se encuentran la arquitectura histórica, el ambiente del lugar, la gastronomía, el hospedaje y la hospitalidad de la población (Carvache-Franco et al., 2018). Por consiguiente, la permanencia del turista en el destino dependerá de cómo perciba los servicios de hospedaje y gastronomía

del lugar, servicios que contribuyen con la experiencia satisfactoria de los turistas. Lo mencionado anteriormente nos conduce a plantear las siguientes hipótesis:

H1: Los servicios generales de un destino turístico inciden en la satisfacción de los servicios hoteleros que experimentan los turistas.

H2: Los servicios generales de un destino inciden en la satisfacción de los servicios de gastronomía que experimentan los turistas.

La satisfacción del consumidor, en los servicios hoteleros, debe evaluarse una vez terminada la visita más aún en el ámbito de los destinos turísticos. Si al término de la visita el turista queda insatisfecho, la probabilidad de repetición se reduce y no proyectará una imagen positiva del destino entre sus amigos y conocidos (Bigné et al., 2000). Muy por el contrario, si se cumple con las expectativas del turista y queda plenamente satisfecho, las probabilidades de recomendar el destino y repetir la visita son altamente probables. De ahí la importancia de evaluar las expectativas de los turistas en relación a los servicios de alojamiento, desplazamiento y restauración (Fuentes et al., 2016). Para que la gestión del servicio cumpla con las expectativas de los turistas es necesario conocer, qué servicios y cómo lo esperan recibir en el destino. En principio las expectativas de los turistas son de carácter cognitivo, provenientes de las expectativas de consumo que tienen los visitantes antes de realizar el viaje. Posteriormente, el turista confirma la percepción a priori del destino, a través de la experiencia con el servicio (Bringas y Toudert, 2016). De ahí la importancia de conocer si el turista estaría motivado o no a regresar nuevamente al destino, y si lo recomendaría o no a sus familiares y amigos (Bigné et al., 2007). De tal manera que una de las variables claves para obtener la lealtad al destino es la satisfacción que experimentan los turistas con el servicio de alojamiento. Lo que nos lleva a plantear la siguiente hipótesis.

H3: La satisfacción de los servicios hoteleros influye positivamente para que los turistas se motiven a visitar nuevamente un destino turístico.

Los servicios de gastronomía (restauración) se los considera como una de las principales motivaciones que tienen los viajeros para visitar atractivos turísticos, motivación que se acentúa con mayor fuerza en el ámbito de los destinos turísticos (Orgaz-Agüera y López-Guzmán, 2015). De ahí la importancia de los restaurantes de contar con personal capacitado, variedad de servicios y una deliciosa comida que deleite el paladar de sus clientes, a fin de convertir la experiencia gastronómica en un recuerdo memorable (Villacis et al., 2021). Para esto, los operadores turísticos dedicados a la gastronomía, especialmente aquellos que operan en destinos turísticos, mejoran la experiencia a través de modernas instalaciones y novedosos estilos de servicios, lo que contribuye a la consolidación de los destinos debido a que los turistas quedan motivados para seguir visitando el destino (Oliveira, 2011). Coincidiendo con Carvache et al., (2017) quienes establecen que la gastronomía ocupa un rol importante en la experiencia vivida por el turista, además señalan que si la experiencia fue positiva los turistas volverán a disfrutar la gastronomía del destino. Así pues, un turista que no quede encantado con la gastronomía del lugar difícilmente regresará al destino; dado que, la atención a los clientes que buscan experiencias gastronómicas diferentes en el destino es decisiva para que el turista regrese de visita. Lo que nos lleva a plantear la siguiente hipótesis.

H4: La satisfacción experimentada en los restaurantes incide en la motivación de los turistas para que regresen de visita al destino.

Mindo es un destino turístico ícono en el Ecuador, parroquia de San Miguel de los Bancos, ubicado a 1200 metros sobre el nivel del mar, cuenta con un bosque protector llamado Mindo, y es considerado uno de los lugares con mayor biodiversidad del planeta. Mindo es reconocido por: el turismo de aventura, con recorridos por senderos seguros y guiados; la visita al impresionante santuario de cascadas; las llamativas tarabitas de montaña y el Minjoy Park; y la práctica del Canopy y Tubing. La extraordinaria experiencia de visitar Mindo se complementa con la gastronomía, que pone de manifiesto deliciosos manjares elaborados por personal especializado y en llamativas hosterías. Otro atractivo de la zona es el Mariposario de Mindo, así como el tour en Quinde café y chocolate Yumbos (Ministerio de Turismo, 2021). De tal manera que Mindo se presenta como una opción más para los turistas amantes de la naturaleza que desean visitar la sierra ecuatoriana.

En todo caso, entre las principales motivaciones que tienen los turistas para visitar un destino se destacan: los servicios generales del destino, los servicios de alojamiento y la gastronomía típica (Carvache-Franco et al., 2018). Por consiguiente, el objetivo de esta investigación fue conocer si los servicios generales, los servicios hoteleros y los servicios de restauración, influyen en la intención de los turistas para volver a visitar un destino turístico.

En la Figura 1 se propone el modelo con las relaciones hipotetizadas denominado, variables que motivan la visita a un destino turístico aplicado al caso de Mindo – Ecuador.

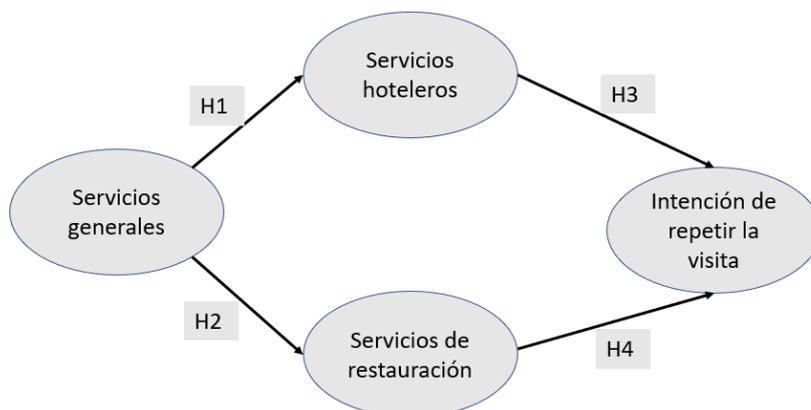


Figura 1. Modelo de investigación: variables de servicios generales, servicios hoteleros y servicios de restauración, y su incidencia en el motivo de la visita a un destino turístico.

Metodología

La investigación empírica se la realizó mediante la aplicación de un cuestionario en español a 220 turistas de nacionalidad ecuatoriana, mayores de 18 años, que visitaron Mindo en diciembre del 2019 con la finalidad de medir la relación entre los constructos planteados en el modelo hipotetizado de la Figura 1. El 53.6% de los turistas encuestados fueron mujeres y el 46.4% hombres, en su mayoría entre los 25-50 años de edad. La mayoría de los turistas mencionaron tener un nivel de educación superior (46.4%), con formación secundaria el 30.9%, el resto de turistas prefirió no mencionar su nivel de educación. La encuesta se aplicó a los turistas que practicaban deportes extremos, y a los turistas que visitaban el mariposario mientras esperaban su servicio de alimentación. Se utilizó la técnica de la escala de Likert de 5 puntos para valorar la opinión, donde 1 representaba “muy deficiente” y 5 “excelente”.

El cuestionario se construyó a partir de una escala de 27 ítems (Tabla 1.) que sirvieron para la recolección de la información en torno a la valoración de los servicios generales, los servicios hoteleros, los servicios de restaurantes, y las razones por las que los turistas volverían a visitar un destino turístico. La escala se la construyó tomando como referencia investigaciones previas sobre el perfil del turista realizadas por Carvache et al. (2017) y López Guzmán et al. (2015). El modelo de relaciones fue testado, organizado y analizado mediante el método PLS-SEM utilizando el programa SmartPLS (v 3.2.9).

Tabla 1. Escala para medir si los servicios generales, hoteleros, y de restaurantes inciden en el motivo de repetir la visita a un destino turístico.

Factores	Ítem	Enunciado	Fuente
Motivo de la visita	MV1	Descansar, recreación u ocio	Carvache et al., (2017); López et al., (2015).
	MV2	Realizar recorridos en contacto con la naturaleza	
	MV3	Lugares para realizar deportes extremos	
	MV4	Conocer nuevos lugares (experiencias)	
	MV5	Visitar tiendas de artesanías	
Servicios hoteleros	SSH1	Ubicación del Hotel	
	SSH2	Atención del personal	
	SSH3	Limpieza	
	SSH4	Confortabilidad de las habitaciones	
	SSH5	Calidad de la información recibida	
	SSH6	Servicio de internet	
	SSH7	Decoración y mobiliario	
	SSH8	Diseño arquitectónico	
Servicios de restaurantes	SSR1	Instalaciones	
	SSR2	Calidad de las comidas y bebidas	
	SSR3	Atención del personal	
	SSR4	Tiempo de espera	
	SSR5	Variedad del menú	
	SSR6	Relación calidad/precio	
	SSR7	Presentación de los platos	
Servicios generales	SSG1	Cuidado del lugar	
	SSG2	Puntos de información turística	
	SSG3	Servicios básicos	
	SSG4	Infraestructura	
	SSG5	Gastronomía	
	SSG6	Seguridad	
	SSG7	Atención al cliente	

Fuente: Elaboración propia adaptado de las escalas de Carvache et al. (20117) y López et, al. (2015).

Resultados

Modelo de medida

La escale para medir los constructos (Tabla 1.) inicialmente constaba de 27 indicadores, pero debido a que siete indicadores de la escala prevista para medir los servicios generales, servicios hoteleros, servicios de restaurantes y el motivo de la visita, se encontraban muy por debajo del nivel de significancia recomendado 0,70 (Hair et al., 2011) fueron eliminados. Además, los indicadores eliminados no incidían en las variables analizadas para determinar un resultado favorable y validar la escale que se aplicó.

Luego de correr por varias ocasiones el *bootstrapping* en los indicadores y variables en estudio en la presente investigación y una vez pulida la Tabla 2 se observa que todas las cargas de los indicadores estuvieron muy cerca y superior a 0,70 cumpliendo con el nivel de significancia requerido. El Alfa de Cronbach muestra una alta consistencia interna en tres constructos ya que supera el valor mínimo requerido 0,70 (Bagozzi, R.P., Yi, 1998), y solo un constructo fue menor a 0,70 (motivo para visitar un destino). Por lo que el resultado se lo podría utilizar para fines exploratorios. En cuanto a la fiabilidad compuesta todas las cargas de los indicadores superaron el 0,70. En la validez convergente, la varianza extraída media (AVE) es superior a 0,50 para todos los constructos (Fornell & Larcker, 1981). Además, todos los valores del estadístico-t de las cargas son superiores a 1,96 (p valor ≤ 0.05), por lo tanto, las cargas de los indicadores en los constructos son significativas. Por lo tanto, se valida el instrumento de investigación.

Tabla 2. Modelo de medición para variables latentes de primer orden

Ítem	Indicador	LV Carga Reflectiva	t-estadístico	P valor	Alpha de Cronbach	Fiabilidad compuesta	AVE			
MV3	Lugares para realizar deportes extremos.	0,587	5,018	0,000	0,541	0,753	0,507			
MV4	Conocer nuevos lugares (experiencias)	0,772	14,222	0,000						
MV5	Visitar tiendas de artesanías	0,763	13,098	0,000						
SSG1	Cuidado del lugar	0,623	10,784	0,000	0,788	0,854	0,542			
SSG3	Servicios básicos	0,819	28,121	0,000						
SSG4	Infraestructura	0,780	24,931	0,000						
SSG5	Gastronomía	0,765	18,563	0,000						
SSG7	Atención al cliente	0,675	11,872	0,000						
SSH3	Limpieza	0,622	11,711	0,000				0,806	0,861	0,509
SSH4	Confortabilidad de las habitaciones	0,718	20,543	0,000						
SSH5	Calidad de la información recibida	0,697	16,542	0,000						
SSH6	Servicio de internet	0,785	25,746	0,000						
SSH7	Decoración y mobiliario	0,751	20,444	0,000						
SSH8	Diseño arquitectónico	0,697	15,718	0,000						
SSR2	Calidad de las comidas y bebidas	0,698	17,928	0,000	0,809	0,862	0,511			
SSR3	Atención del personal	0,742	18,809	0,000						
SSR4	Tiempo de espera	0,787	25,803	0,000						
SSR5	Variedad del menú	0,659	13,503	0,000						
SSR6	Precio	0,701	13,393	0,000						
SSR7	Presentación de los platos	0,696	14,464	0,000						

MV=Motivo de la Visita; SSG=Servicios Generales; SSH=Servicios Hoteleros; SSR=Servicios de Restaurantes.

Fuente: elaboración propia

Modelo de estructural

En la Tabla 3 se observa que el coeficiente de trayectoria (path) que mide la relación entre las variables servicios generales y servicios hoteleros es de 0,424. El coeficiente de trayectoria entre servicios generales y servicios de restaurantes es de 0,454. El coeficiente entre servicios hoteleros y motivo de la visita es de 0,366. El p valor de las relaciones anteriores es menor a 0.05, por lo tanto, se validan las hipótesis H1, H2 y H3. Mientras que la relación servicios de restaurantes y motivo de la visita H4, el

coeficiente de trayectoria es de 0,117 y el p valor > a 0.05, rechazándose esta hipótesis (J. F. Hair et al., 2011).

Tabla 3. Modelo estructural

N°	Relación casual	Hipótesis	Coefficiente Path	Estadístico-t (bootstrap)	Estructural FIV	P Valores
H1	Servicios generales -> Servicios hoteleros	Confirmada	0,424	8,023	1,000	0.000**
H2	Servicios generales -> Servicios de restaurantes	Confirmada	0,454	8,241	1,000	0.000**
H3	Servicios hoteleros -> Motivo de visita	Confirmada	0,366	5,183	1,341	0.000**
H4	Servicios de restaurantes -> Motivo de visita	Rechazada	0,117	1,497	1,341	0,135

Nota: Motivo de visita $R^2=0,191$; Servicios de restaurantes $R^2=0,206$; Servicios hoteleros $R^2=0,180$; **p < 0.01.

Fuente: Elaboración propia

La técnica PLS-SEM, al ser utilizada para maximizar la capacidad de predicción de las variables dependientes, demanda evaluar el R^2 , el cual representa una medida de valor predictivo (Martínez & Fierro, 2018). Esto indica la cantidad de varianza de un constructo que es explicada por las variables predictoras del constructo endógeno cuyos valores oscilan entre cero y uno. Entre más alto sea el valor de R^2 , más capacidad predictiva se presenta. Falk & Miller (1992) consideran que un R^2 debe tener un valor mínimo de 0.10. Mientras que Hair et al. (2019) recomiendan 0.75, 0.50, 0.25 (sustancial, moderado y débil). En el modelo objeto de estudio se obtuvo un R^2 de 0,191 en el motivo de la visita; un R^2 de 0,206 en el servicios de restaurantes, y un R^2 de 0,180 en servicios hoteleros. Confirmándose que todos los valores se encuentran en un nivel aceptable para evaluar la relevancia predictiva del modelo. Mientras que el RMS teta de 0,160 demuestran un ajuste adecuado del modelo.

En esta investigación se demostró empíricamente que los servicios generales en un lugar turístico contribuyen positivamente a los servicios hoteleros y a los servicios de restauración. Los servicios hoteleros a su vez motivan para que el turista visite nuevamente el destino, coincidiendo con Carvache et al. (2017) quienes aseguran que al ofrecer excelentes servicios en los destinos turísticos se promueve el incremento

de la frecuencia de visitas a los destinos. El significado de destino turístico que recoge con mayor precisión es el propuesto por la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2019):

Un destino turístico es un espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo analítico, en el que un visitante puede pernoctar. Es una agrupación (en una misma ubicación) de productos y servicios, y de actividades y experiencias, en la cadena de valor del turismo, y una unidad básica de análisis del sector. Un destino incorpora a distintos agentes y puede extender redes hasta formar destinos de mayor magnitud. Es además inmaterial, con una imagen y una identidad que pueden influir en su competitividad en el mercado. (p. 15)

Por consiguiente, brindar servicios de calidad en los lugares turísticos es una buena razón para que los turistas se motiven a visitar nuevamente el destino. La calidad percibida de un destino es la evaluación que hacen los turistas de sus productos, servicios y experiencias (Konecnik & Gartner, 2007). Así mismo, Pike et al. (2010) consideran a la calidad percibida del destino como las opiniones de los turistas relacionados con la calidad de la infraestructura, los servicios de hospitalidad y las comodidades que reciben en un destino, entre ellas el alojamiento. Por lo dicho, se determina que en todo lugar turístico es necesario cuidar la imagen del destino y que se brinde un buen servicio para lograr una excelente percepción de los turistas sobre el destino (Boo et al., 2009). Además, la calidad del servicio del personal de primera línea son factores claves que contribuyen a la satisfacción del cliente principal antecedente de la lealtad.

Conclusiones

Con los resultados de la investigación empírica, con relación a qué les motiva a los turistas para visitar nuevamente un destino turístico, se puede deducir que los servicios generales, sumados a estos los servicios de hospedaje; contribuyen positivamente a la satisfacción de los turistas en los destinos turísticos, lo que a su vez motiva a los visitantes para que regresen al destino e incentiven la visita a sus amigos y familiares. Al contrario, los servicios de gastronomía que brindan los restaurantes de Mindo, no es lo que más les motiva a los turistas para que regresen de visita al destino, lo que podría ser provocado porque los atractivos naturales en Mindo son los que más les impacta a los turistas que lo visitan.

Finalmente, a la luz de los resultados obtenidos, se concluye que los turistas que visitan los destinos turísticos son más sensibles a los servicios generales del destino, servicios de hospedaje y servicios en los restaurantes; incluyendo a los residentes y guías que brindan información sobre el lugar. En consecuencia, para que los turistas vuelvan a visitar el destino, los prestadores de servicios deben esforzarse por brindar un servicio de alta calidad, que supere las expectativas de los clientes y que al término de la visita se sientan plenamente satisfechos. Solo así estarían motivados a visitar frecuentemente el destino. Así pues, brindar un servicio de calidad a los turistas, es un factor importante para incrementar la frecuencia de las visitas de los turistas a los destinos con potencial turístico.

Referencias

- Arroyo, M. (2018). Importancia del turismo para el desarrollo local de la provincia Manabí ". *Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad*, 3(1), 44–49.
- Barros-Bastidas, C., & Turpo, O. (2020). La formación en investigación y su incidencia en la producción científica del profesorado de educación de una universidad pública de Ecuador. *Publicaciones*, 50(2), 167–185. doi:10.30827/publicaciones.v50i2.13952
- Barros, C., & Turpo, O. (2017). La formación en el desarrollo del docente investigador: una revisión sistemática. *Revista Espacios*, 38(45).
- Bagozzi, R.P., Yi, Y. (1998). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 074–094.
- Bigné, E., Sánchez, I., & Currás, R. (2007). El papel de la imagen del destino en la valoración y comportamiento postcompra del turista de sol y playa. *Papers de Turisme*, 42(4), 57–73. <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/57>
- Bigné, Font, & Andreu. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos. Análisis y Estrategias de Desarrollo* (E. Editorial (ed.)).
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219–231. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.06.003>
- Bringas, N. L., & Toudert, D. (2016). Satisfacción turística del visitante fronterizo en Baja California, México. *Región Y Sociedad*, 28(65), 109–147. <https://doi.org/10.22198/rys.2016.65.a359>
- Caiza, R., & Molina, E. (2012). Análisis histórico de la evolución del turismo en el territorio ecuatoriano. *Universidad de Especialidades Turísticas*, s/v(04), 6–24.
- Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, W., López, C., & Mejía, M. (2018). Motivaciones, Valoración y Satisfacción del Turista en un destino de Sol y Playa de Ecuador. *Revista Espacios*, 39(13), 3–16.
- Carvache, W., Torres, M., & Carvache, M. (2017). Análisis del perfil y satisfacción del turista que visita montaña–Ecuador. *Cuadernos de Turismo*, 39, 113. <https://doi.org/10.6018/turismo.39.290461>
- Castellanos, M. V., & Orgaz, F. A. (2013). Potencialidades ecoturísticas de la República Dominicana. *Universidad de Sevilla. Departamento de Administración de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados (Marketing)*, 6(2003), 2-undefined. https://www.redalyc.org/jatsRepo/1934/193449985009/html/index.html?fbclid=IwAR1bprhv7U1Mg-vkgHk_xSmBk8_T_UZrRUc-kbRci9XYZ1zre9blndcA_uo#redalyc_193449985009_ref9
- Chekalina, T., Fuchs, M., & Lexhagen, M. (2018). Destination brand promise: The core of customer-based brand equity modeling. *Tourism Analysis*, 23(1), 93–107. <https://doi.org/10.3727/108354218X15143857349800>
- Chen, C., & Chen, F. (2010). Experience quality , perceived value , satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>

-
- Falk, F. R., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling* (U. of A. Press. (ed.)).
- Framke, W. (2002). The destination as a concept: A discussion of the business-related perspective versus the socio-cultural approach in tourism theory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2(2), 92–108. <https://doi.org/10.1080/15022250216287>
- Fuentes, M. L., Hernández, E., & Morini, S. (2016). Q de calidad y satisfacción del turista en el sector hotelero español. *Cuadernos de Turismo*, 37, 203. <https://doi.org/10.6018/turismo.37.256211>
- Gómez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2015). A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain. *Tourism Management*, 51, 210–222. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.019>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., Apraiz, J., Cepeda, G., & Roldán, J. (2019). *Manual de Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. (Sage (ed.); 2da. Edici). OmniaScience.
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400–421. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.10.005>
- Loor, L., Plaza, N., & Medina, Z. (2021). Turismo comunitario en Ecuador: Apuntes en tiempos de pandemia. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(1), 1–14. <https://doi.org/10.31876/racs.v27i1.35312>
- López Guzmán, T., Alector Ribeiro, M., Orgaz Agüera, F., & Marmolejo Martín, J. (2015). El turismo en Cabo Verde: Perfil y valoración del viajero. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 24(3), 512–528.
- Martínez, M. Á., & Fierro, E. M. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico. In *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo* (Vol. 8, Issue 16). <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.336>
- Ministerio de Turismo, E. (2021). *Mindo recepción medios de comunicación para promocionar su riqueza turística*. <https://www.turismo.gob.ec/mindo-recibio-a-medios-de-comunicacion-para-promocionar-su-riqueza-turistica/>
- Moreno, M., & Coromoto, M. (2011). Evolución , conceptos , componentes y clasificación. *Sistema de Información Científica*, 10(01), 135–158.
- Oliveira, S. (2011). La Gastronomía Como Atractivo Turístico Primario De Un Destino. El turismo gastronómico en Mealhada Portugal. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 20(1), 738–752. [Dialnet-LaGastronomiaComoAtractivoTuristicoPrimarioDeUnDes-3738744.pdf](http://dialnet-LaGastronomiaComoAtractivoTuristicoPrimarioDeUnDes-3738744.pdf)
- OMT. (2019). UNWTO Tourism Definitions. In OMT (Ed.), *UNWTO Tourism Definitions* (s/e).
- Orgaz-Agüera, F., & López-Guzmán, T. (2015). Análisis del perfil, motivaciones, y valoraciones de los turistas gastronómicos. El caso de la República Dominicana. *ARA: Revista de Investigación En Turismo*, 5(1), 43–52.
- Pérez, Y., & Lois, R. (2016). El perfil del visitante en santiago de compostela: Tradición

-
- y actualidad. *Cuadernos de Turismo*, 37, 305–322. <https://doi.org/10.6018/turismo.37.256251>
- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., & Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. *International Marketing Review*, 27(4), 434–449. <https://doi.org/10.1108/02651331011058590>
- San Martín, H., Herrero, A., & García de los Salmones, M. del M. (2019). An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 22(16), 1992–2013. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1428286>
- von Feigenblatt, Otto Federico (2007). *Japan and Human Security: 21st Century ODA Policy Apologetics and Discursive Co-optation* (2nd ed.). Delray Beach: Academic Research International.
- von Feigenblatt, Otto Federico (2009a). Anomie, Racial Wage, and Critical Aesthetics: Understanding the Negative Externalities of Japanese and Thai Social Practices. *Journal of Asia Pacific Studies*, 1(1), 69-75.
- Villacis, L., Mejia, L., Muñoz, J., & Chukwugozie, C. (2021). Sistema de plan de marketing como herramienta para aumentar las ventas en establecimientos gastronómicos: Caso norte de Manabí. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 39, 405–414. <https://www.proquest.com/docview/2483102585/E590C6D1089F4050PQ/4>
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84–91. <http://www.jstor.org/stable/2489487>