

**Quality and tourist satisfaction in relation to the image destination in the
intention to recommend the city of Quito.**

**Calidad y satisfacción del turista en relación a la imagen del destino en la
intención de recomendar la ciudad de Quito.**

Autores:

Alvarez Calupiña, Gabriela Fernanda
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE
Docente
Quito – Ecuador



gfalvarez2@espe.edu.ec



<https://orcid.org/0000-0003-3352-4970>

Dr. Jiménez-Caballero, José Luis
UNIVERSIDAD DE SEVILLA
Profesor titular de la Facultad de Turismo Finanzas
Sevilla - España



jjimenez@us.es



<https://orcid.org/0000-0003-3456-2960>

Dr. dos Santos Almeida, Paulo Jorge
POLITÉCNICO DE LEIRIA
Profesor coordinador agregado
Ciudad – Portugal



palmeida@ipleiria.pt



<https://orcid.org/0000-0002-4797-2128>

Citación/como citar este artículo: Alvarez, G., Jiménez, J. y dos Santos, P. (2022). Calidad y satisfacción del turista en relación a la imagen del destino en la intención de recomendar la ciudad de Quito. MQRInvestigar, 6(4), 944-968.
<https://doi.org/10.56048/MQR20225.6.4.2022.944-968>

Fechas de recepción: 14-NOV-2022 aceptación: 01-DIC-2022 publicación: 15-DIC-2022



<https://orcid.org/0000-0002-8695-5005>

<http://mqrinvestigar.com/>

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo principal investigar cómo se percibe la imagen del destino a través del patrimonio cultural y, a su vez, conocer si su percepción invita al turista a regresar o a recomendar la ciudad de Quito. La investigación se realizó mediante un estudio empírico, con enfoque cuantitativo, donde se encuestaron a turistas nacionales y extranjeros que visitaban los principales atractivos culturales de la Ciudad. Mediante un modelo de ecuaciones estructurales se identifica y explica las relaciones entre ciertas variables para validar las hipótesis planteadas. Los resultados de la investigación proporcionan nuevos conocimientos sobre la importancia que la calidad y la satisfacción, derivada de la visita al patrimonio cultural de Quito, y el grado de influencia que la imagen del destino género en el turistas, determinando que el turista tiene intención de recomendar el destino a terceros, pero no influye directamente en la intención de regresar o volver a visitar en un futuro cercano nuevamente la Ciudad, por lo tanto, se debe alertar a la administración pública y gestores de destinos para consolidar esfuerzos por mejorar la percepción global que experimenta el turista en el destino, con la finalidad de superar sus expectativas en el sitio.

Palabras claves: Imagen del destino, Patrimonio cultural, Calidad, Satisfacción, Intención de regresar y recomendar.

Abstract

The main objective of this study was to investigate how the image of the destination is perceived through cultural heritage and, in turn, to know if its perception invites tourists to return or to recommend the city of Quito. The research was carried out in an empirical study, with a quantitative approach, where national and foreign tourists who visited the main cultural attractions of the City were surveyed. Using a structural equations model, the relationships between certain variables are identified and explained to validate the hypotheses. The results of the research provide new knowledge about the importance of quality and satisfaction, derived from the visit to the cultural heritage of Quito, and the degree of influence that the image destination has on tourists, determining that the tourist intends to recommend the destination to third parties, but it does not directly influence the intention to return or visit the City again in the near future, therefore, the public administration and destination managers should be alerted to consolidate efforts to improve the overall perception that tourists experience in the destination, in order to exceed their expectations on the site.

Keywords: Cultural Heritage, Quality, Satisfaction, Intention of returning and recommendation.

Introducción

La presente investigación tiene como objetivo analizar e identificar como se percibe la imagen del destino a través del patrimonio cultural en la ciudad de Quito. Su importancia en conocer el verdadero interés que tiene el turista a recomendar o volver a la Ciudad, considerando que se trata de uno de los principales destinos de Ecuador, y uno de los iconos de cultura a nivel nacional, por su riqueza histórica, cultural y patrimonial. Ello le ha llevado a ser declarada como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO en 1978, siendo, junto con Cracovia (Polonia), las dos primeras ciudades en integrar la lista del patrimonio mundial (López Ulloa, 2005). Tomando en consideración la estrecha relación que existe entre una declaración patrimonial y los flujos turísticos (Moreno et al., 2016), que pueden generarse para visitar el destino, Quito es una ciudad cultural, conformada por un Centro Histórico, lugar donde se centra la mayor cantidad de atractivos culturales de relevancia; y, además, por la Mitad del Mundo, lugar de paso obligatorio para los turistas que visitan la ciudad.

Varios estudios han descrito a la imagen del destino, siendo uno de los conceptos estudiados por diversos autores a lo largo del tiempo (Gallarza et al., 2002). Considerando, que la imagen puede ser fundamental para la elección de un lugar, Hunt (1975) estableció que las percepciones de los futuros visitantes son determinantes para elegir un destino. Por lo tanto, la suma de todos los atributos se vuelve un condicionante para lograr motivar al turista a que visite un determinado destino; en nuestro caso, una ciudad con patrimonio cultural. El destino puede poseer condiciones positivas o negativas, lo que influye en el proceso de selección del lugar por parte de los visitantes (Baloglu y McCleary 1999). La imagen del destino tiene una estrecha relación con la satisfacción del turista (Chen, 2020). Por lo tanto, la imagen es esencial para comparar los diversos componentes o atributos que motivaron al turista para realizar su viaje, con la realidad experimentada en el destino, ya que, el turista pretende contrarrestar la realidad del sitio con la imagen formada.

Las variables estudiadas dentro de la investigación son: la imagen del destino que tiene tres momentos específicos, el primero cuando el turista fue motivado mediante fuentes de información, a tener un acercamiento con los principales atributos que el destino posee; una segunda instancia, sucede cuando el turista experimenta y compara lo que el destino ofrece y, por último, una tercera fase, está dada en función de valorar su experiencia global de su visita saber si es positiva o negativa en relación a la percepción que brinda la visita al patrimonio, además, se analiza la calidad para entender como percibe el destino y por ende, la satisfacción de su visita, para llegar comprender como esto puede llegar a influir en la repetición o recomendación del destino.

La investigación pretende mostrar una visión clara de la imagen que realmente proyecta el destino. Para cumplir con el propósito de la investigación se deben responder las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuál es el verdadero efecto del patrimonio cultural en la imagen de Quito?
- ¿Cuál es la percepción del turista en relación con la calidad y la satisfacción de la visita patrimonial en el destino Quito?
- ¿De qué forma estos factores afectan a la intención real de regresar o recomendar una ciudad Patrimonio Cultural de la Humanidad como Quito?

Formación de la imagen del destino

Uno de los puntos clave a ser analizado para establecer la imagen del destino es comprender los factores que intervienen en la creación de dicha imagen (Pike y Ryan, 2004; Pike, 2009; Beerli et al., 2017). En este contexto, la imagen del destino que se forma el turista, viene dada principalmente por dos factores: (1) externos y (2) por los estímulos vinculados principalmente a sus características sociales y psicológicas (Baluglu y McCleary, 1999). La serie de atributos que pueden encontrarse en un destino permite valorar la imagen cognitiva, y estos, combinados con la parte afectiva, permiten formar una perspectiva global positiva de la imagen del destino. En este sentido Echtner y Ritchie (1993) determinaron que es una imagen tridimensional: (1) atributo – holístico, (2) características psicológicas – características funcionales, y (3) común – único; que cumplen un rol específico en el destino. Los atributos pueden influir en la elección de un destino por parte del turista, destacando que cuanto mayor sea el valor único que posea un lugar, más se despertará la intención de visitarlo. Beerli y Martín (2004) subrayaron que la formación de la imagen se configura por la información obtenida mediante diversas fuentes y por las características personales del individuo. Por lo tanto, la imagen del destino tiene varias aristas: la curiosidad y atención que pudo haber generado en el turista; y la diversa información, imágenes o comentarios, mostrados por diferentes fuentes de información. Esto a su vez, combinado con las características personales del futuro visitante, tiene influencia directa en la expectativa que puede generar y motivar para tomar la decisión de viajar a un determinado destino con atractivos culturales de gran relevancia.

En definitiva, la imagen del destino es una pieza clave para comprender el contexto del primer acercamiento a un lugar patrimonial de un turista, antes de realizar un viaje, dejándose influenciar de forma positiva o negativa por los diferentes atributos que este lugar puede poseer, y considerando que el contenido *online* es una de las mejores maneras de obtener información de cómo se está percibiendo el destino, por parte del futuro turista (Moreno et al., 2016).

La imagen del destino turístico, la percepción y el patrimonio cultural

La imagen juega un papel clave a la hora de tomar la decisión de viajar, ya que está relacionada con las impresiones globales que el turista puede obtener de un destino (Baloglu y McCleary, 1999; Femenía Millet, 2011). En este sentido, se convierte en un punto central para mostrar al turista el lado interesante y atractivo del sitio y, a su vez, en el factor de motivación para viajar a un determinado lugar. Moreno et al. (2012) señalaron que la imagen es una mezcla de percepciones positivas y negativas. Si existe la intención de conocer el destino a partir de información y noticias obtenidas del lugar, los aspectos positivos que presenta el destino deben superar a los negativos. De ahí, la importancia de tener imágenes favorables (Pike, 2002), que motiven al turista a escoger un determinado sitio, con características y atributos positivos, que le permitan sentirse entusiasmado por realizar el viaje al lugar que despertó su interés y las ganas de conocerlo.

La expectativa generada debe guardar relación con la realidad del sitio visitado; lo imaginado no debe ser diferente a lo encontrado, puesto que una percepción negativa no se cambia fácilmente. Aunque se mejoren los atributos del destino, como factor clave, es poco probable que exista un cambio rápido en la imagen que se formó inicialmente (Crompton, 1979). Además, se debe considerar que la “imagen previa que se tiene sobre un determinado destino es un elemento fundamental para evaluar la posterior satisfacción con la visita” (Prat Forga y Cànoves Valiente, 2017).

En este proceso es importante señalar tres partes fundamentales: “(1) Elegir un lugar, (2) realizar una evaluación posterior de la permanencia, y (3) determinar las intenciones futuras sobre el destino; estando las dos últimas relacionadas directamente con la intención de regresar y la voluntad de recomendar el destino” (Bigné et al., 2001: 608). Por lo tanto, la imagen del destino se vuelve trascendental para conseguir que la motivación que tiene el turista antes de viajar, se mantenga con la misma intensidad después de haber realizado la visita al destino, siempre y cuando lo imaginado sea igual o mejor a lo experimentado.

Oviedo (2004:92) consideró la Teoría de la Gestalt, según la cual “los eventos del mundo externo son organizados a través de juicios categoriales que se encargan de encontrar una cualidad que represente de la mejor manera posible a los objetos”. A partir de este punto de vista, la percepción está dada desde una parte holística donde no se visualiza cada cosa por separado, sino más bien, las aglomera para tratarlas de forma conjunta y lograr una idea completa de lo que se aprecia, siendo la percepción un proceso de formación de representaciones mentales.

Por lo tanto, la percepción también cambia o se ve influenciada por las diferentes fuentes de información (Beerli y Martín 2004), convirtiéndose en un mecanismo que puede variar según las diferentes características del turista, así como por experiencias anteriores.

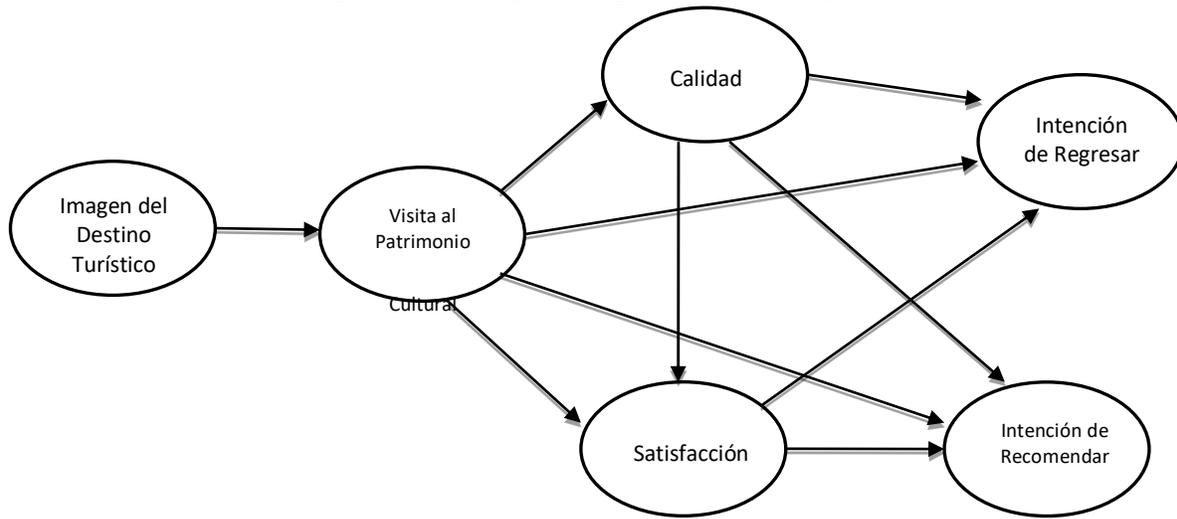
Así, el patrimonio cultural juega un papel clave para comprender la percepción que el turista tiene del sitio cultural, considerando que la percepción es una idea que nos formamos de algo antes de conocerlo o comprenderlo (León Estrada y Piñar Álvarez, 2020).

Por otra parte, Prat Forga y Cànoves Valiente (2017:375) conceptualizaron al patrimonio cultural como “el conjunto de bienes materiales e inmateriales que son identificados por una determinada sociedad como portadores de valores culturales propios de la comunidad”. En este contexto, patrimonio se refiere no netamente a múltiples monumentos estáticos sino, además, a la conglomeración de particularidades simbólicas que están presentes en la cotidianidad de una sociedad, donde se refleja su identidad. Coincide Prats (1998:19-20) en que es reconocido como la representación simbólica de la identidad, es una “construcción social” y “no se produce en todas las sociedades humanas ni en todos los periodos históricos (...); puede ser históricamente cambiante, de acuerdo con nuevos criterios o intereses que determinen nuevos fines en nuevas circunstancias”. Consecuentemente, el patrimonio es parte inherente de la población local, tiene una importancia colectiva, que favorece que el turista se sienta interesado en conocer un determinado destino turístico. Además, el patrimonio cultural que posee un destino ayuda al incremento de un desarrollo de la actividad turística (Perić et al., 2021). De esta manera, la categorización de Patrimonio de la Humanidad permite que un destino sea conocido a nivel mundial, y sea atractivo para que nuevos turistas quieran visitar una ciudad como Quito, declarada la primera ciudad patrimonial en el año de 1987 (UNESCO, 1984). Además, hay que considerar que la visita que el turista desea realizar viene proporcionada por el propio viaje cultural que el destino ofrece (Prat Forga y Cànoves Valiente, 2017).

En diversos estudios se establecen, por tanto, relaciones significativas entre variables como la imagen del destino y el patrimonio cultural. La percepción de la relación existente entre los factores creados a partir de lo que pensaba el turista del destino antes de la visita, combinados con las impresiones que el destino le generan, se convierten en factores clave para conocer cómo se formará la imagen del destino. Ello nos lleva, así, a analizar si existe relación directa o indirecta y su intensidad entre el patrimonio cultural y la imagen del destino de la ciudad de Quito. Para cumplir este propósito general, se puede desarrollar el siguiente modelo de investigación integrado (Figura 1) para percibir las relaciones entre las variables a través de la validación de un conjunto de hipótesis.

Figura 1

Modelo de investigación: Enfoque imagen del destino-patrimonio cultural



Fuente: Elaboración propia

Este modelo multidireccional incorpora los siguientes efectos, que son esenciales para lograr una intención de regresar y de recomendar: 1) los efectos de la imagen del destino, el patrimonio cultural, la calidad y la satisfacción en la intención de regresar y de recomendar; 2) los efectos indirectos de la imagen del destino sobre la intención de regresar y de recomendar a través del patrimonio cultural, y la influencia indirecta del patrimonio cultural sobre la intención de regresar y de recomendar a través de calidad; y 3) los efectos indirectos de la imagen del destino sobre la intención de regresar y de recomendar a través del patrimonio cultural, y la influencia indirecta del patrimonio cultural sobre la intención de regresar y de recomendar a través de la satisfacción.

Así, sobre lo comentado, se propone, en primer lugar, la siguiente hipótesis (H) sobre la relación entre la imagen del destino y el patrimonio cultural:

- H1: *La imagen del destino turístico está influenciada por el patrimonio cultural para el desarrollo de la actividad turística;*

Respecto al patrimonio cultural de la ciudad de Quito, destaquemos que el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) juega un papel importante como recurso turístico al ser la capital político-administrativa del país. Está compuesto por sesenta y cinco parroquias, de las cuales treinta y dos son urbanas y treinta y tres son rurales (Alcaldía Metropolitana de Quito, 2015). Resulta de gran importancia analizar, comprender y aprovechar los recursos y riquezas culturales que muestra la ciudad, como es el caso del Centro Histórico (CH), lugar que guarda una amplia riqueza patrimonial por poseer espacios que han sido lugares de encuentro entre negros, indios, mestizos y blancos (Caraballo Perichi, 2000).

El Centro Histórico ocupa una superficie de 230 hectáreas de protección natural y 376 hectáreas de protección edificada (Torres Matovelle et al., 2019). Es el lugar que alberga

la mayor cantidad de atractivos culturales, de gran relevancia, como iglesias, plazas y monumentos. Además, la Mitad del Mundo es lugar de paso obligado para los turistas que visitan Quito. La Tabla 1 muestra los sitios más atractivos para los visitantes.

Tabla 1

.Principales monumentos culturales de la ciudad Quito

Lugar turístico	Sector
Iglesia de San Francisco	Privado
Iglesia de la Compañía	Privado
Iglesia de Santo Domingo	Privado
La Catedral	Privado
Iglesia de San Agustín	Privado
Basílica del Voto Nacional	Privado
Calle La Ronda	Público
Plaza Grande	Público
Mitad del Mundo	Privado
Museo de la Ciudad	Privado
Panecillo	Público
Palacio Presidencial	Privado
Monumento a la Independencia	Público

Fuente: Elaboración propia

Altamirano (2000:22) documenta que la “concepción clásica y tradicional de patrimonio cultural se refiere a éste en su dimensión monumental, sea éste [*sic*] arqueológico, histórico o arquitectónico; por ejemplo, un resto arqueológico, una iglesia, una casona antigua”. Desde esta conceptualización, se destaca que Quito posee estas particularidades culturales materiales. Troitiño Vinuesa y Troitiño Torralba (2016) señalan que un destino que posee características patrimoniales se vuelve el principal factor de atracción, acompañado de políticas turísticas donde se permita un mejor desarrollo de la actividad turística.

Patrimonio cultural, calidad y satisfacción

Prats (2011) señaló que el patrimonio logra atraer, por sí mismo, flujos turísticos, que permiten la creación y el mantenimiento de la infraestructura para recibirlos, la cual debe ser de calidad, para poder disfrutar del destino seleccionado. La calidad del servicio es una construcción difícil y abstracta, y sin duda difícil de medir (Parasuraman et al., 1988). La calidad del servicio ha sido un factor esencial en la toma de decisiones, y más aún, cuando nos referimos a los diferentes servicios que se pueden encontrar en un lugar patrimonial. Por ende, al analizar la bibliografía existen dos posturas: una, determinada por las expectativas y

percepciones del cliente, basada en la desconfirmación, como resultado de la discrepancia entre Percepción (P) y Expectativa (E), en relación al servicio. A este planteamiento se ha enfocado el modelo nórdico de Grönroos (1984). La segunda postura es presentada por el modelo norteamericano ServiceQualite SERVQUAL, propuesto por Parasuraman et al. (1985).

Según, Castro (2017:16) la calidad está formada, en primer lugar, por la calidad técnica, enmarcada en las “técnicas necesarias para que el usuario comprenda y experimente las características significativas del patrimonio (interpretación, paneles, audiovisuales, guías, etc.)”; y, en segundo lugar, por la calidad del servicio, expuesta por las “condiciones de seguridad, confort, accesibilidad, etc.”. Por lo tanto, para que el turista mantenga un alto nivel de calidad en la experiencia recibida en un lugar turístico, es necesario identificar factores relevantes para que sean considerados como una gran oferta competitiva a nivel nacional e internacional, considerando que existen en cada país lugares con importancia patrimonial y es necesario mantenerlos en vanguardia.

La mayoría de autores destacan que cuanto más alta sea la calidad del servicio percibido, se generará una mayor satisfacción. Estas dos variables juegan un papel protagónico para poder entender cuando surge la satisfacción, y su relación con la intención de compra. Cronin y Taylor (1992:64), al plantear hipótesis relacionadas con la calidad del servicio y la satisfacción en la intención de compra, determinan que la satisfacción tiene una consecuencia significativa en las intenciones de compra, mientras que la calidad del servicio no tiene ninguna consecuencia significativa. Por ende, los autores señalan que “la satisfacción parece tener un efecto más fuerte y más consciente sobre las intenciones de compra que la calidad del servicio”. La satisfacción es el único camino latente, que podría acercarnos a la intención de compra. Autores como Yu y Dean (2001) mencionan que la satisfacción está estrechamente relacionada con la parte cognitiva y afectiva. En este contexto, para que exista una satisfacción, dentro del destino, es necesario lograr una interrelación entre los diversos atributos que ofrecen el lugar y las emociones que recibe el turista en su visita.

Por otra parte, Oliver (1980); y Zeithaml et al. (1988) analizaron la calidad y la satisfacción como dos componentes diferentes, pero que están íntimamente relacionados. Ros Gálvez, (2016:72) considera “la satisfacción del usuario como una consecuencia de la calidad del servicio: prestar un servicio de calidad aumentará la satisfacción de los usuarios”. En este sentido, están directamente relacionadas las dos variables, considerando que, si el turista tiene un servicio de calidad, se logrará la satisfacción, y hasta cierto punto una es consecuencia de otra. Continúa este autor (p.105), con que “al evaluar la satisfacción del usuario se obtendría una aproximación muy fiable de la calidad del servicio percibida”. Podemos contextualizar la relación directa que tiene una sobre la otra, y la importancia de mantener la satisfacción en el turista cuando visita un destino.

De otro lado, se analiza la diferenciación entre calidad y satisfacción: la primera, está vinculada estrechamente a los servicios y es controlada por los prestadores de estos; mientras que la segunda tiene una relación con las emociones generales después de la exposición,

como lo aclaran Baker y Crompton (2000), citados en Prada-Trigo, Armijos Chillogallo, Crespo Córdova y Torres (2017). Por consiguiente, la calidad ofrecida en los sitios patrimoniales es fundamental para que el turista se sienta satisfecho con la visita. Por ende, para lograr satisfacción, Oliver (1980:446) señala que “la satisfacción parece mediar los cambios entre componentes actitudinales preexposición y postexposición”.

Por lo tanto, se proponen las siguientes hipótesis sobre la relación entre patrimonio cultural, calidad, satisfacción y la intención de regresar y recomendar, sobre la base de las respuestas de los turistas:

- H2: *El patrimonio cultural promueve la calidad de un destino turístico;*
- H3: *El patrimonio cultural promueve la intención de regresar al destino turístico;*
- H4: *El patrimonio cultural como pieza clave en la intención de recomendar el destino turístico;*
- H10: *El patrimonio cultural genera satisfacción al turista.*
- H8: *La calidad derivada del patrimonio cultural genera satisfacción a los turistas que visitan el destino;*
- H5: *El nivel de satisfacción de los turistas influye en la intención de recomendar;*
- H6: *Cuanto mayor sea la calidad desarrollada en un destino turístico, mayor será la intención de regresar;*
- H7: *El grado de satisfacción de los turistas influye en la intención de regresar al destino;*
- H9: *La calidad del patrimonio cultural desarrollada en un destino turístico aporta para la intención de recomendar*

Material y métodos

Se plantea el método de investigación cuantitativa (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2010), que permite el “control sobre los fenómenos, así como, un punto de vista de conteo y las magnitudes de éstos (*sic*)” (p. 16). En este contexto, uno de los lineamientos dentro de la metodología cuantitativa es el sistema teórico que permite ratificar teorías. Por lo tanto, usa la recolección de datos para probar hipótesis con base a medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández et al., 2010, p.4). Dichas hipótesis son susceptibles de ser confirmadas mediante la aplicación de un cuestionario en una muestra de turistas nacionales y extranjeros que visitan el patrimonio cultural de la ciudad de Quito

Desarrollo de instrumentos de investigación



Dentro de los instrumentos de investigación, se realizó una encuesta (la ficha técnica se muestra en la Tabla 2), en la que se utilizó una escala de Likert de siete puntos y varios ítems para medirla imagen de un destino, el patrimonio cultural, la calidad, la satisfacción y la intención de regresar y recomendar un destino. Así, la imagen del destino fue medida mediante la respuesta a la pregunta: “Antes de realizar su visita y verificar la disponibilidad de información del Patrimonio Cultural Material de Quito, ¿cuáles fueron los aspectos más relevantes que llamaron su atención?” (1 = “*totalmente en desacuerdo*”, al 7 = “*totalmente de acuerdo*”). Se tomaron las expectativas como otro punto central que está relacionado con la información y la calidad del viaje en un contexto real, para lo cual se formuló la siguiente pregunta: “¿Se cumplieron sus expectativas con respecto a la disponibilidad de información de las características del Patrimonio Cultural? (1 = “*totalmente en desacuerdo*”, al 7 = “*totalmente de acuerdo*”). Además, se indagó en información relacionada con los atractivos culturales tanto en seguridad, limpieza, atención al cliente, y grado de atracción, donde se realizó la pregunta: “De la siguiente lista de lugares valore qué tan atractivo le pareció el lugar” (1 = “*totalmente en desacuerdo*”, al 7 = “*totalmente de acuerdo*”). Por último, se intenta conocer el grado de satisfacción que generó la visita en el destino mediante la pregunta: “Valore el grado de satisfacción con los atributos...” (1 = “*totalmente en desacuerdo*”, al 7 = “*totalmente de acuerdo*”). Se recopiló información a través de la aplicación de encuestas personales, que se aplicó a los turistas en los principales atractivos culturales de la Ciudad. Las puntuaciones dentro de la encuesta se correlacionan con las del grupo de toda la escala y todos los ítems tienen igual peso.

Tabla 2

Ficha técnica de la encuesta

Procedencia	Turistas nacionales y extranjeros
Universo/población	Turistas mayores de 18 años que se encuentran en Quito
Ámbito geográfico	Sitios con relevancia patrimonial dentro del Centro Histórico de Quito y Mitad del Mundo
Número de visitantes	693.076 turistas
Muestra	498 encuestas
Procedimiento	Encuestas personales mediante un cuestionario estructurado
Periodo de realización	Julio hasta Octubre 2019

Fuente: Elaboración propia

El modelo de investigación se desarrolla mediante el modelo de ecuaciones estructurales (SEM), metodología estadística fundamentada en el enfoque confirmatorio, a través del análisis de una teoría estructural relacionada con algún fenómeno (Ruiz et al., 2010). Por lo tanto, “permite proponer estructuras causales entre las variables, de manera que unas variables causen un efecto sobre otras variables que, a su vez, pueden trasladar estos efectos a otras variables, creando concatenaciones de variables” (Ruiz et al., 2010:34).

El modelo SEM general se justifica por adaptarse a la metodología de investigación que proponemos en nuestro estudio. Se puede descomponer en dos submodelos: un modelo de medición y un modelo estructural. El modelo de medición define las relaciones entre las variables observadas y las no observadas y, por ello, proporciona el vínculo entre las puntuaciones en un instrumento de medición. Varias investigaciones se han centrado en la aplicación del modelo SEM para identificar el efecto de las relaciones que existe entre las diferentes variables (Prats, 1998; Prat y Díaz, 2014; Josep Prat, 2014, Moll, 2016). En contraste, el modelo estructural define las relaciones entre las variables no observadas; y por consiguiente, especifica la manera en que determinadas variables latentes influyen directa o indirectamente, es decir, "causan" cambios en los valores de ciertas otras variables latentes en el modelo (Prats, 2007).

Las abreviaturas para cada una de las variables del estudio fueron IMG: Imagen del destino turístico; PATR: Patrimonio cultural; CAL: Calidad; SAT: Satisfacción; REC: Intención de recomendar y REG: Intención de regresar. El análisis fue realizado según las recomendaciones y apartados necesarios (Sánchez, 2013). El paquete PLS-PM de R se utilizó para obtener los resultados del modelo. Para el análisis y validación de las hipótesis planteadas, Nigro (2014:155) señala que para ser aceptadas, su valor PATH debe presentar un valor de al menos de 0,2 e idealmente superar el valor 0.3. Por tanto, si el valor PATH es menor que 0,2 no hay causalidad y la hipótesis se rechaza.

Toma de datos y muestra

La investigación de campo se llevó a cabo entre julio y octubre de 2019. La encuesta se estructuró en dos pilares: uno de ellos se refiere a las características sociodemográficas, con el objetivo de conocer información relevante del turista: nacionalidad, género, edad, nivel socioeconómico y nivel de estudios. En un segundo pilar, se encuentran preguntas relacionadas con los interrogantes planteados desde la imagen del destino (componente afectivo y componente cognitivo) y el patrimonio cultural, conjugados con la calidad y satisfacción, como parámetros para determinar si el turista tiene la intención de regresar o recomendar el destino turístico.

Para la selección de la muestra, se identificaron tres características fundamentales: género, edad y lugar de procedencia, y se diferenciaron a turistas ecuatorianos y extranjeros. El cuestionario, que se encontraba en idioma español, fue traducido al inglés, con el objetivo

de recopilar información importante del destino por parte de los turistas extranjeros. La información se recopiló durante cuatro meses mediante la selección por conveniencia (Gálvez et al., 2017). Se abordó directamente a los turistas que se encontraban visitando los principales atractivos culturales (Iglesia de San Francisco, Iglesia de la Compañía, Iglesia de Santo Domingo, La Catedral, Basílica del Voto Nacional, La calle la Ronda, Plaza Grande, Museo de la Ciudad, El Palacio Presidencial y la Mitad del Mundo), donde se les describió cada una de las preguntas, con la finalidad de tener un contacto directo, aclarar el contenido de las preguntas y evitar confusiones, ambigüedades o malinterpretación de las mismas.

La muestra se obtuvo de la población total de 693.076 turistas que llegó a la ciudad de Quito en la fecha de la encuesta. Se consideró un margen de error del 5 % y un nivel de confianza del 95 %. El número de encuestas validadas que se aplicó fue de 498 entre turistas nacionales y extranjeros, de 18 años hasta 66 años en adelante, de ambos sexos, distribuidos en los principales sitios de interés patrimonial y de mayor concentración de turistas como el Centro Histórico de Quito (CHQ) y la Mitad del Mundo (localizada en las afueras de la capital). La Tabla 3 proporciona información sobre la demografía de los encuestados.

Tabla 3
Perfil sociodemográfico de los turistas

Total					
Total encuestados	100 %	498	Total encuestados	100 %	498
Género			Nivel académico		
Mujer	57,23 %	285	Sin estudios	0,20 %	1
Hombre	42,77 %	213	Estudios universitarios	71,29 %	355
Procedencia			Estudios secundarios		
			27,11 % 135		
Total					
Total encuestados	100 %	498	Total encuestados	100 %	498
Extranjero			Salario Mes		
Edad			Bajo >386< 700 USD/mes	34,94 %	174
66 años o más	1,41 %	7	Medio bajo > 700 < 1.000 USD/mes	23,49 %	117
Entre 56 y 65 años	7,63 %	38	Medio > 1.001 < 1.500 USD/mes	15,86 %	79
Entre 46 y 55 años	13,86 %	69	Medio alto > 1.501 < 2500 USD/mes	14,86 %	74

Entre 36 y 45 años	23,29 %	116	Alto > de 2.500 USD/ mes	10,84 %	54
Entre 25 y 35 años	34,94 %	174	Lugar donde se realizó la encuesta		
Entre 18 y 24 años	18,88 %	94	Mitad del Mundo	45,38 %	226
			Centro Histórico	54,62 %	272

Fuente: Elaboración propia

Resultados

Perfil de la muestra

Se obtiene que, de los 498 turistas encuestados, el 57,23 % son mujeres y el 42,77 % son hombres. Al analizar la procedencia de dichos turistas, el 82,27 % son nacionales de diferentes provincias del Ecuador, muchos de ellos de Pichincha, siendo la visita de extranjeros menor con un 31,73 %. El rango de edad más alto (34,94 %) oscila entre los 25 y 35 años, y los turistas que tienen una edad entre los 36 y los 45 años ocupan un 23,29 %. Estos rangos son predominantes dentro de la investigación. Un dato relevante es que el rango de turistas mayores de 56 años en adelante no es importante en relación a las visitas realizadas a estos atractivos patrimoniales dentro Quito.

En relación con el nivel de estudios, el 71,29 % de turistas encuestados tiene estudios universitarios, seguido del 27,11 % que solo posee estudios secundarios. Además, se puede añadir que solo el 0,20 % está en el rango de no tener estudios de ningún nivel. En este sentido, la mayor parte de turistas que visitan el Patrimonio Cultural posee algún nivel de estudio.

En relación con el salario que perciben mensualmente los turistas que visitaron el patrimonio cultural de Quito, se evidenció que la mayoría de ellos tiene ingresos en promedio bajos, que van desde un sueldo básico de USD 386 hasta USD 700 por mes, lo que equivale al 34,94 %; seguido de un ingreso medio bajo de USD 700 hasta USD. 1.000 por mes, equivalente al 23,49 %. Un dato relevante es que apenas el 10,84 % de los turistas tiene ingresos superiores a 2.500 dólares.

Pruebas del modelo teórico

Los resultados de la investigación que se muestran en la tabla 4 y 5 se confirman la aceptación de cinco de las diez hipótesis planteadas en nuestro modelo.

Tabla 4
Resultados del modelo. Efectos directos.

Hipótesis	Valor PATH	Error estándar	Intervalo de confianza al 95 %	Aceptada
IMG -> PATR	0.23646301	0.04539328	[0.15002350, 0.3250906]	SÍ
PATR -> CAL	0.81751839	0.01999601	[0.78363768, 0.8558185]	SÍ
PATR -> SAT	0.27357087	0.05093754	[0.17767748, 0.3699081]	SÍ
PATR -> REC	-0.0418364	0.10832705	[-0.26029845, 0.1800094]	NO
PATR -> REG	0.07708191	0.05335905	[-0.02006082, 0.1878228]	NO
CAL -> SAT	0.65632777	0.04753696	[0.57126664, 0.7452027]	SÍ
CAL -> REC	0.17111576	0.10723397	[-0.04456608, 0.3382276]	NO
CAL -> REG	0.13139484	0.10019677	[-0.04320006, 0.3284162]	NO
SAT -> REC	0.21121151	0.10683416	[0.01835477, 0.4128484]	SÍ
SAT -> REG	0.07086942	0.08486724	[-0.10515521, 0.2221158]	NO

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5
Efectos indirectos significativos

Efectos	Valor	Error estándar	Intervalo de confianza al 95%
IMG ->PATR->REC	0.06494962	0.02077531	[0.02997048, 0.10838668]
IMG ->PATR->REG	0.05750838	0.01601142	[0.02950027, 0.08883379]
PATR ->SAT->REG	0.24147914	0.04004738	[0.16453582, 0.31866234]
CAL ->SAT->REG	0.17791132	0.06142271	[0.06088053, 0.29799090]

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con este hallazgo, la hipótesis H1 es aceptada. En cuanto al patrimonio cultural, los resultados del estudio confirman, con un valor de 0.07708191, que no afecta significativamente a la intención de regresar. Según este hallazgo se rechaza H3. No obstante, a través del patrimonio, la imagen del destino afecta de forma indirecta a la intención de regresar, de manera que la imagen que proyecta el patrimonio cultural sí tiene cierta influencia en dicha intención. De la misma forma, también de manera indirecta puede existir intención de regresar siempre que el turista haya recibido satisfacción de la experiencia aportada por la visita patrimonial cultural. La escasa influencia de la calidad y la satisfacción, de manera independiente, en la intención de regresar, con un valor de 0.13139484 y 0.07086942, respectivamente, nos lleva a rechazar las hipótesis H6 y H7. No obstante, existe un efecto indirecto en el que la satisfacción generada por la calidad de los servicios influye en la intención de regresar.

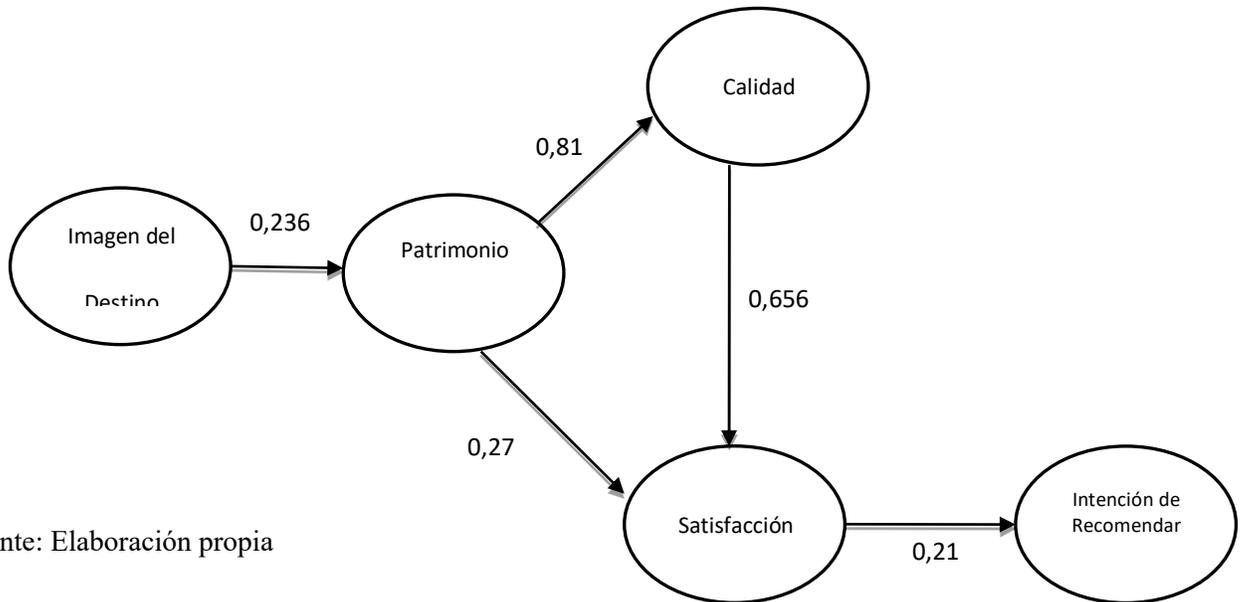
Seguidamente, observamos también que no existe un efecto directo significativo del patrimonio cultural y la calidad, de manera independiente, en la intención de recomendar, con valores de -0.0418364 y 0.17111576, respectivamente. Sobre la base de estos hallazgos se rechazan las hipótesis H4 y H9. No obstante, puede existir intención de recomendar siempre que el turista haya experimentado satisfacción en relación a su experiencia en el sitio patrimonial (valor de 0.21121151), con lo que se acepta la hipótesis H5; y de manera indirecta por la imagen de Quito que proyecta el patrimonio cultural.

Por otro lado, se puede apreciar que hay un efecto directo importante entre el patrimonio cultural y la calidad los servicios prestados en la visita patrimonial, siendo su valor de 0.81751839. De acuerdo con este hallazgo, la hipótesis H2 es aceptada. Logrando un efecto directo en la calidad de los servicios prestados en el destino, por lo tanto, la experiencia que tuvo el turista relacionado a la calidad fue acorde a su percepción dentro de los servicios turísticos que ofrece el destino. Y además, entre el patrimonio cultural y la satisfacción obtenida, con un valor de 0.27357087, según lo cual se acepta la hipótesis H10.

La importante influencia entre la calidad y la satisfacción, con un valor de 0.65632777, permite también aceptar la hipótesis H8.

Para terminar, la Figura 2 muestra los efectos directos e indirectos entre las diferentes variables investigadas.

Figura 2
Modelo de investigación: Principales efectos directos



Fuente: Elaboración propia

Discusión

Este estudio tuvo como objetivo principal investigar cómo se percibe la imagen del destino a través del patrimonio cultural, y, a su vez, conocer si su percepción invita al turista a regresar o a recomendar la ciudad de Quito. Se aportan datos significativos desde la literatura. Utilizando un modelo de ecuaciones estructurales para identificar y explicar las relaciones entre ciertas variables, el presente estudio intenta cubrir algunas lagunas en la literatura. Los resultados del estudio proporcionan nuevos conocimientos sobre la importancia que la calidad y la satisfacción, derivadas de la visita al patrimonio cultural de Quito, tienen en la imagen del destino, y cómo ello influye en la intención de regresar o recomendar el destino.

Imagen del destino y Patrimonio cultural

Se observa un efecto directo entre la imagen del destino y el patrimonio cultural. Por consiguiente, la información que se proporcionó del destino en relación al patrimonio cultural, muestra como resultado una imagen favorable de la ciudad de Quito. La variable

“imagen del destino” influye de forma directa o indirecta en el turista a la hora de tomar la decisión de viajar a un determinado lugar (Beerli et al., 2017). Destaquemos que la imagen es uno de los componentes determinantes en la elección de un sitio patrimonial, de forma que turistas nacionales y extranjeros se sienten atraídos por las características únicas del destino. Además, la categorización de Quito como ciudad patrimonial declarada por la UNESCO, ha permitido que la motivación de los turistas sea principalmente el viaje cultural que el destino puede brindar (Prat Forga y Cànoves Valiente, 2017).

La percepción que tiene el turista en relación a la calidad del servicio, a los lugares culturales y al conjunto de atributos antes de viajar, serán influenciados por la experiencia vivida en el destino patrimonial, que junto con la satisfacción y su nacionalidad, puede afectar la percepción que el turista tiene en relación con la imagen del destino (Lin y Kuo, 2018). Para el caso de Quito, la experiencia que el turista vivió al visitar este destino tuvo un efecto importante y positivo en la imagen del patrimonio cultural.

Percepción del turista en relación con la calidad y la satisfacción de la visita del destino

Se extrae de los datos obtenidos que, cuando el turista visita un lugar como Quito, con patrimonio cultural relevante, y recibe calidad en el servicio, se genera un efecto a favor de la satisfacción, estableciéndose una relación importante entre la calidad y la satisfacción obtenida del turista. Domínguez (2015) resalta que la satisfacción se vuelve un resultado procedente de la experiencia del turista en el destino visitado. En este contexto, la experiencia de la visita al patrimonio cultural y a los diferentes atractivos culturales de Quito fue fundamental para comprender el grado de satisfacción que logró generar el destino. Oliver (1980) señala que las percepciones están relacionadas con las expectativas que el turista alcanza después de la visita, de manera que puede llegar a la confirmación positiva si se ha logrado su satisfacción en cuanto al producto o servicio recibidos.

En el caso de Quito, el turista tuvo una percepción positiva de la calidad del servicio al sentir la satisfacción después de visitar los diferentes atractivos culturales, considerando que la imagen del destino turístico se vuelve un factor influyente en la calidad percibida y, por ende, en la experiencia que pudo experimentar en su visita (Castro et al., 2020). Por lo tanto, existe un efecto positivo que el turista tiene de la calidad, que le lleva a la satisfacción en su visita al patrimonio cultural. Además, toma en cuenta la información del destino, seguido por la visita *in situ* y concluye con las evaluaciones de las experiencias obtenidas (Lin y Kuo, 2018)

Implicaciones teóricas

Los hallazgos de este estudio ofrecieron varias implicaciones teóricas claras relacionadas con la imagen de un destino turístico que proyecta el patrimonio cultural. Primero, los resultados del estudio coinciden con Beerli et al. (2017) y Lin y Kuo (2018) en que la imagen del destino es un factor decisivo en la toma de decisiones del turista. En segundo lugar, coincidiendo con Cronin y Taylor (1992) y Ros Gálvez (2016), los resultados

de la investigación muestran que la calidad del servicio en la visita a los atractivos culturales de Quito o la satisfacción del turista (Bigné et al., 2001) no constituyen, por sí mismos, factores determinantes para que el turista piense en regresar, aunque la satisfacción sí es un elemento influyente para recomendar el destino. Solo la combinación de calidad y satisfacción lleva a la intención de regresar del turista. Por tanto, la imagen del destino percibida a través del patrimonio cultural y su influencia en la calidad y satisfacción del turista son elementos clave en la intención de recomendar el destino. En consecuencia, los destinos deben centrar su atención en la mejora de aspectos relacionados con su imagen y, de manera conjunta, con la calidad y la satisfacción del turista.

Conclusiones

El efecto directo de la satisfacción obtenida en la intención de recomendar indica que cuando la experiencia del turista ha sido satisfactoria en la ciudad de Quito, tendrá la intención de recomendar el destino patrimonial a otras personas, dando referencias positivas del sitio visitado. Se considera, así, que la satisfacción del turista está relacionada con la experiencia posterior a su viaje (Antón et al., 2014). En este contexto, se puede comprobar que los turistas encuestados han logrado experimentar una visita interesante en la ciudad, logrando un factor de satisfacción en su experiencia real. Roget et al. (2009); Pérez-Gálvez et al. (2018); coinciden en que existe una estrecha relación entre la satisfacción y la lealtad, permitiendo, a su vez, que se genere la intención de volver o recomendar el sitio, ya que cuando un turista está satisfecho, se sobreentiende que todas sus expectativas fueron cubiertas de forma idónea y dejaron en él sentimientos positivos como consecuencia de su visita al destino.

No se ha encontrado un efecto significativo entre la calidad de los servicios y la intención de regresar del turista, por lo que la calidad en sí misma no ha sido un factor determinante para que el turista piense en regresar una vez que ha visitado los atractivos culturales de Quito.

También se ha constatado que, aunque la experiencia de la visita sea satisfactoria, ello no afecta directamente a la intención de regresar, aunque sí a la intención de recomendar. No obstante, de manera indirecta, la satisfacción generada por la calidad de los servicios en la visita patrimonial sí influye en la intención de regresar.

Finalmente, la ausencia de efecto significativo entre la calidad obtenida y la intención de recomendar indica que, para lograr que el turista recomiende a Quito, es necesario que la calidad de los servicios recibidos en su visita patrimonial, repercuta, además, en una experiencia satisfactoria de dichos servicios.

El patrimonio cultural juega un papel importante en las estrategias de turismo dentro del territorio (Zúñiga Bravo, 2014). No solo es importante promocionar el destino para lograr aumentar anualmente las visitas. Se ha de desarrollar también una iniciativa de gestión turística que considere los factores que afectan a la verdadera intención de volver o recomendar el destino. La inversión por parte de las administraciones públicas en el desarrollo de infraestructuras del territorio y la gestión turística público-privada en la mejora y desarrollo del patrimonio cultural (técnicas y de servicio) es esencial para optimizar la calidad de los servicios prestados en la visita patrimonial y su influencia en la satisfacción del turista. Todo ello y debe reflejarse en la mejora de la imagen de Quito (Traverso Cortés y Román Onsaló, 2006) y en el aumento de efectos económicos positivos (Hormaza y Torres, 2020) y futuros flujos de visitantes e ingresos para la ciudad.

Limitaciones e investigaciones futuras

Dentro de la investigación nos encontramos con algunas limitaciones. En primer lugar, se tomaron datos de turistas que se encontraban en los lugares más concurridos del Centro Histórico, pero no se extendió la investigación a otros monumentos de la ciudad. Por lo tanto, la muestra se podría ampliar. En segundo lugar, no se aplicó la investigación cualitativa, mediante entrevistas, a los administradores de los atractivos culturales, lo que hubiera permitido comprender qué tipo de gestión realizan respecto a las variables analizadas en este estudio.

En futuros estudios, se debería investigar las causas por las que los turistas han perdido el interés por volver a la ciudad de Quito, lo que permitirá tomar decisiones con el objetivo de lograr la fidelidad del turista.

Referencias bibliográficas

- Alcaldía Metropolitana de Quito, D. (2015). *Plan Metropolitano de Desarrollo y Ordenamiento Territorial* (pp. 1-154).
- Antón, C., Camarero, C., & Laguna-García, M. (2014). Towards a new approach of destination loyalty drivers: satisfaction, visit intensity and tourist motivations. *Current Issues in Tourism*, 20(3), 238-260. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.936834>
- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). A Model of Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Balogu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of

- tourist destinations: A quantitative analysis - A case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623–636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.06.004>
- Beerli, A., Martín, S., & Nazzareno, P. (2017). Factores que empujan el cambio de la Imagen de un Destino Turístico antes y después de la visita. *Cuadernos de Turismo*, 40, 155–174. <https://doi.org/dx.doi.org/10.6018/turismo.40.309651>
- Bigné, E., Sánchez, I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image , evaluation variables and after purchase behaviour : inter - relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607–616. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8)
- Carrión, F. (2000). El gobierno de los centros históricos. *Desarrollo Cultural y Gestión En Centros Históricos*, 1–256. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/43633.pdf>
- Carrión, F., Dammert, M., García, C., Muñoz, I., & Rodríguez, P. (2013). ReVivir el centro histórico México y Quito. In M. Fiori (Ed.), *FLACSO* (Primera). https://www.flacsoandes.edu.ec/sites/default/files/agora/files/1384465902.fa_agora_2013_carrion.pdf
- Castro, J. (2005). La Calidad como herramienta de gestión del Turismo Cultural. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 3(1), 143–148. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2005.03.011>
- Castro, J. C., Palacios, J. M., & Plazarte, L. V. (2020). Imagen del destino desde la perspectiva del turista. *Turismo y Sociedad*, XXVI(enero-junio), 45–66. <https://doi.org/10.18601/01207555.n26.02>
- Chen, Y. (2020). Channeling Life Satisfaction to Tourist Satisfaction: New Conceptualization and Evidence. *Journal of China Tourism Research*, 16(4), 566–584. <https://doi.org/10.1080/19388160.2019.1631926>
- Crompton, J. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 1(Spring), 18–23.
- Cronin, J. J., & Taylor, S., A. (1992). Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Domínguez, A. (2015). *Desarrollo de un modelo estructural para la medición de la satisfacción en el turismo cultural* [Tesis doctoral, Universidad de Sevilla]. <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/40347>
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 1–13. <https://doi.org/10.1177/004728759303100402>
- Forga, P., Jose María, C., & Gemma. (2017). Análisis de la motivación y satisfacción en las visitas al Museo de Historia de los Judíos (Girona). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(2), 375–389. <https://www.redalyc.org/pdf/881/88150355007.pdf>
- Gallarza, M., Gil, I., & Calderón, H. (2002). Destination Imagen Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56–78. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7)
- Gálvez, J., López, T., Agüera, F., & Prada, J. (2017). Análisis de los Turistas que Visitan una Ciudad Patrimonio de la Humanidad. El Caso de Santo Domingo, República Dominicana. *Rosa Dos Ventos*, 9(4), 605–619. <https://doi.org/10.18226/21789061.v9i4p605>
- Grönroos, C. (1984). “A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 1984. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>

- Hormaza, D., & Torres, R. (2020). El patrimonio cultural en los servicios turísticos de la provincia de Manabí, Ecuador. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultura*, 18, 385–400. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.027>
- Hunt, J. D. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1–7. <https://doi.org/10.1177/004728757501300301>
- León, X., & Piña, M. de los Á. (2020). Aproximación a la percepción social del patrimonio natural y cultural entre sectores clave de turismo en Los Tuxtlas, Veracruz, México. *Sociedad y Ambiente*, 23, 1–28. <https://doi.org/10.31840/sya.vi23.2197>
- Lin, C. H., & Kuo, B. Z. L. (2018). The moderating effects of travel arrangement types on tourists' formation of Taiwan's unique image. In *Tourism Management* (Vol. 66, Issue January). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.001>
- López-Guzmán, T., Prada-Trigo, J., Pérez-Gálvez, J. C., & Pesantez, S. (2017). El Patrimonio Inmaterial de la Humanidad como herramienta de promoción de un destino turístico. *Estudios y Perspectivas En Turismo Volumen*, 26, 568–584.
- López, F. (2005). Quito , Patrimonio Mundial, 25 años después. *Areté Documenta*, 11, 143–164. https://oa.upm.es/963/1/A_FABIAN_LOPEZ_01.pdf
- Millet, O. (2011). La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing. In E. ne. Universidad de Málaga (UMA) (Ed.), *Eumed.Net*. <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/986/index.htm>
- Moll, J. (2016). *La demanda turística urbana : modelos estructurales de comportamiento de los turistas de Barcelona*. Universitat de Girona.
- Moreno, G., Beerli, A., & De León, J. (2012). Entender la imagen de un destino turístico: Factores que la integran y la influencia de las motivaciones. *Criterio Libre*, 10(16), 115–142. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.16.1166>
- Moreno, R., Gálvez, J., Ortuya, F., & Lopez- Guzmán, T. (2016). Factores de interés de un destino patrimonio de la humanidad. El caso de Valparaíso - Chile. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 25(3), 360–374.
www.redalyc.org/articulo.oa?id=180746305007
- Nigro, H. (2014). *Modelo de ecuaciones estructurales no lineales para la construcción de índices de satisfacción del ciudadano con gobiernos locales* [Tesis doctoral, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires].
<http://www.ridaa.unicen.edu.ar/xmlui/handle/123456789/605>
- Oliver, R. (1980). A cognitive Model of the Antecedents and Cosequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 7(4), 460–469.
<https://doi.org/10.2307/3150499>
- Ojeda, J., Jiménez, P., Quintana, A., Crespo, G., & Viteri, M. (2015). Protocolo de investigación. (U. d. ESPE, Ed.) *Yura: Relaciones internacionales*, 5(1), 1 - 20.
- Oviedo G. (2004). La Definición Del Concepto De Percepción En Psicología Con Base En La Teoría Gestalt. *Revista De Estudios Sociales*, 18(18), 89–96.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). Model Service Its Quality and Implications for Future. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
<https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL : A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 1(September 2014), 12–40.
- Pérez-Gálvez, J. C., Torres León, L., Muñoz-Fernández, G. A., & López-Guzmán, T.

- (2018). Heritage tourist in World Heritage sites in Latin America. Case study, Cuenca (Ecuador). *Turismo y Sociedad*, 22, 105–124.
<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/5347/6542>
- Perić, B. Š., Šimundić, B., Muštra, V., & Vugdelića, M. (2021). The role of unesco cultural heritage and cultural sector in tourism development: The case of EU countries. *Sustainability (Switzerland)*, 13(10). <https://doi.org/10.3390/su13105473>
- Pike, Steve. (2002). Destination image analysis - A review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541–549. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00005-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00005-5)
- Pike, Steven. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, 30(6), 857–866.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.12.007>
- Pike, Steven, & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333–342. <https://doi.org/10.1177/0047287504263029>
- Prada-Trigo, J., Armijos, D., Crespo, A., & Torres, L. (2017). Destinos turísticos culturales y satisfacción. Diferencias en la intención de regreso. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 26(4), 864–883. www.redalyc.org/articulo.oa?id=180752919006
- Prat, Jose, & Cànoves, G. (2017). Análisis de la motivación y satisfacción en las visitas al Museo de Historia de los Judíos (Girona). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(2), 375–389. <http://www.pasosonline.org/es/lectores/ultimo-numero/1058-1>
- Prat, Josep. (2014). La repetición de visitas en el turismo industrial . Aplicación de un modelo de ecuaciones estructurales en el Bages y el Berguedà. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 60(2), 349–368. <https://doi.org/10.5565/rev/dag.88>
- Prats, L. (2007). Concepto y gestión del patrimonio local. *Política y Sociedad*, 27, 63–76. <https://core.ac.uk/download/pdf/39038283.pdf>
- Prats, L. (2011). La viabilidad turística del patrimonio. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 249–264. <https://doi.org/ISSN 1695-7121>
- Roget, F., Novello, S., & Fernández, M. (2009). Análisis de la lealtad de los turistas que visitan la ciudad de Santiago de Compostela. *Revista Galega de Economía*, 18(2), 1–15.
- Ros, A. (2016). *Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual* [Tesis doctoral. Universidad Católica de San Antonio].
<http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/1638/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ruiz, M., Pardo, A., & San Martín, R. (2010). A simple high-precision Jacob's staff design for the high-resolution stratigrapher. *Palaios*, 31(1), 34–45.
<https://doi.org/10.2307/3514607>
- Sánchez, G. (2013). PLS Path Modeling with R G aston Sanchez. *Berkeley: Trowchez Editions*, 383(1), 235.
- Torres, P., Tapia, J., & Suquiland, K. (2019). Evaluación de la percepción de congestión del turista en el centro histórico de Quito. *Cuadernos de Turismo*, 43, 499–518.
<https://doi.org/10.6018/turismo.43.19>
- Traverso, J., & Román, M. (2006). Desarrollo de la imagen de un destino: modelo de gestión. *FACES*, 43–68.

- Troitiño, M., & Troitiño, L. (2016). Patrimonio y turismo: Reflexión teórico-conceptual y una propuesta metodológica integradora aplicada al municipio de Carmona (Sevilla, España). *Scripta Nova*, 20(543), 1–45. <https://doi.org/10.1344/sn2016.20.16797>
- UNESCO. (1984). Declaratoria de Quito. In *Instituto Nacional de Patrimonio Cultural* (Vol. 1, Issue 1).
http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/ecuador/ecuador_declaratoria_de_quito_06_12_1984_spa_orof.pdf
- Yu- Ting, Y., & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 234–250.
<https://doi.org/10.1108/09564230110393239>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery Service. *Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality*, 52(2), 35–48.
- Zúñiga, F. (2014). Las transformaciones del territorio y el patrimonio cultural en el Totonacapan Veracruzano, México, basado en la actividad turística como estrategia de desarrollo regional. *Cuadernos de Turismo*, 34, 351–372.
<https://revistas.um.es/turismo/article/view/20319>

Conflicto de intereses:

Los autores declaran que no existe conflicto de interés posible.

Financiamiento:

No existió asistencia financiera de partes externas al presente artículo.

Agradecimiento:

N/A

Nota:

El artículo no es producto de una publicación anterior, proyecto, etc.