

Calidad y marca turística en la capital de Oaxaca, México: una exploración desde las valoraciones de distintos segmentos de turistas

Quality and tourism branding in the capital of Oaxaca, Mexico: An exploration based on the perceptions of different tourist segment

Gabriela Maldonado-Cruz^a, Yesenia Almaraz Rafael^a, Eduardo Cruz-Cruz^{a,*}

^aInstituto Tecnológico del Valle de Etla, México

*Correspondencia: eduardo.cruz@itvalletla.edu.mx

Resumen

El artículo analiza las percepciones de los turistas sobre la calidad del producto turístico ofrecido en el municipio de Oaxaca de Juárez y su articulación con la percepción de marca del destino turístico, en un contexto de *branding* emocional. Se llevó a cabo una investigación cuantitativa, deductiva y de alcance exploratorio. Participaron 220 turistas clasificados de manera intencional, para efectos del análisis, en tres categorías: locales (residentes del estado de Oaxaca que realizan actividades turísticas en la entidad), nacionales (procedentes de otras entidades federativas de México) e internacionales (provenientes del extranjero). La muestra fue seleccionada mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia y los datos se recogieron con una breve encuesta de interceptación *in situ*. Se analizaron los rangos de los ítems y de las variables exploratorias de la calidad del producto turístico (CPT) y de la percepción de marca turística (PMT) mediante la prueba de Kruskal-Wallis. Los resultados muestran que no existen diferencias estadísticamente significativas entre los turistas locales, nacionales e internacionales en la CPT ($H = 2.452$, $p = .293$) ni en la PMT ($H = 5.593$, $p = .061$), lo que sugiere una relativa uniformidad en las valoraciones de los participantes sobre los aspectos estudiados. La contribución del estudio radica en aportar elementos exploratorios para futuras investigaciones sobre la experiencia turística y la percepción de marca de Oaxaca de Juárez.

Palabras clave: producto turístico, marca de destino, *branding* emocional, percepción turística, Oaxaca de Juárez

Abstract

This article analyzes tourists' perceptions of the quality of the tourism product offered in the municipality of Oaxaca de Juárez and its relationship to perceptions of the destination brand, within an emotional branding context. The study adopted a quantitative, deductive, exploratory approach. A total of 220 tourists participated and were intentionally classified into three categories for analysis: local (residents of the state of Oaxaca engaging in domestic tourism within the entity), domestic (from other Mexican states), and international (from abroad). The sample was selected through non-probability convenience sampling, and data were collected using a brief on-site intercept survey. We analyzed the data and used Kruskal-Wallis tests to compare ranks for Tourism Product Quality (TPQ) and Tourism Brand Perception (TBP). The results show no statistically significant differences among local, domestic, and international tourists in TPQ ($H = 2.452$, $p = .293$) or TBP ($H = 5.593$, $p = .061$), suggesting relative uniformity in participants' evaluations of the aspects examined. The study contributes exploratory elements for future research on the tourist experience and brand perception of Oaxaca de Juárez.

Keywords: Tourism product, destination brand, emotional branding, tourist perception, Oaxaca de Juárez

Para citar este artículo:

Maldonado-Cruz, G., Almaraz, Y., & Cruz-Cruz, E. (2026). Calidad y marca turística en la capital de Oaxaca, México: una exploración desde las valoraciones de distintos segmentos de turistas. *Turismo y Patrimonio*, 27, 71-92. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2026.n27.04>

© Los autores. Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC - BY 4.0).



Introducción

Los destinos turísticos, entendidos como el espacio territorial e inmaterial que posee una identidad y recursos propios (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2023), generan su atractivo a partir de la capacidad de diseñar productos turísticos que alineen dicha oferta con las expectativas, demandas y emociones del mercado; mientras que el destino constituye la base patrimonial, son los productos turísticos los que se configuran estratégicamente como un conjunto de componentes interrelacionados en función de la demanda (Liu et al., 2025).

En México, el turismo es un sector en continuo crecimiento y se considera un eje central del desarrollo económico. Para el año 2025, se esperaba que el sector aportara el 15.1 % al Producto Interno Bruto (PIB) y sustentara 1 de cada 10 empleos, con una proyección de crecimiento del 2.4 % (World Travel & Tourism Council, [WTTC], 2025). Solo en el primer cuatrimestre de 2025, el ingreso de visitantes internacionales a México fue un 14.2 % mayor que en el mismo periodo de 2024 (Secretaría de Turismo [SECTUR], 2025).

En el estado de Oaxaca (Figura 1), la actividad turística es uno de los pilares a partir de los cuales se desarrollan proyectos de emprendimiento y de carácter empresarial orientados a atender de manera satisfactoria a los visitantes. En 2024, el sector turístico estatal creció un 8.76 %, atendió a más de seis millones de turistas y generó una derrama económica superior a los 22 000 millones de pesos. Los principales destinos turísticos de la entidad son Huatulco, Oaxaca de Juárez y Puerto Escondido (Lázaro, 2025). Este crecimiento se ha debido al posicionamiento que Oaxaca ha alcanzado gracias a su riqueza natural y a su patrimonio cultural, gastronómico y artesanal, lo que ha llevado a la Secretaría de Turismo a postularla como «motor generador de empleo y desarrollo regional,

consolidando al estado como un destino atractivo y competitivo» (Caballero, 2025, párr. 7).

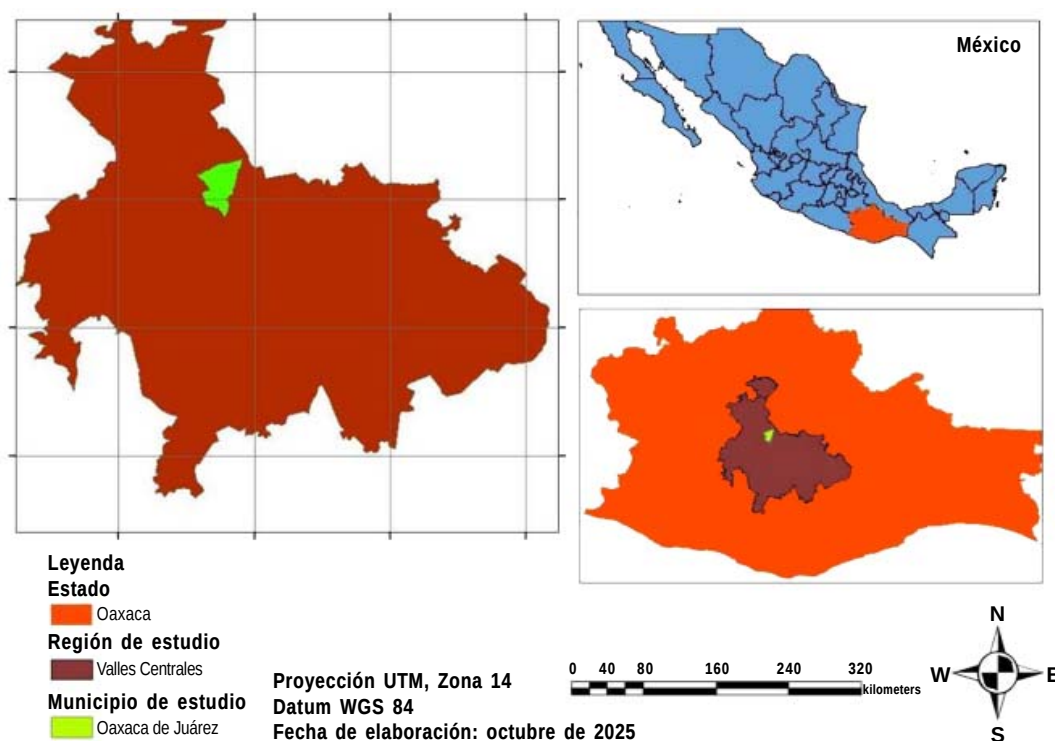
En este contexto, los atractivos culturales de Oaxaca representan recursos que, más allá de fortalecer la actividad turística, favorecen la transmisión de la identidad social, la generación de ingresos mediante propuestas de valor y el contacto entre la población local y los visitantes (Cruz-Cruz et al., 2026). Estos elementos constituyen, además, anclajes de la experiencia turística y de la percepción del destino.

Sin embargo, el sector turístico, al igual que otros sectores económicos, enfrenta el desafío de responder a las nuevas expectativas de consumidores cada vez más diversos y exigentes, lo que ha impulsado el desarrollo de estrategias de diferenciación y personalización de la oferta. En ese sentido, la marca del destino se ha consolidado como un recurso estratégico para fortalecer la competitividad y generar valor. Al respecto, Shi et al. (2022) señalan que el valor y la autenticidad de la marca influyen positivamente en la satisfacción del turista y en su intención de visitar el destino. Además, la familiaridad con el destino fortalece esta relación y evidencia la importancia de promover experiencias auténticas que favorezcan vínculos duraderos con los visitantes.

En esa línea, Pine y Gilmore (1999) propusieron el concepto de «economía de la experiencia», en la que esta, en sí misma, deja de ser un servicio o un bien para convertirse en un componente clave y generar una oferta económica diferenciada. Schmitt (1999) complementa esta visión al señalar que las experiencias estratégicas permiten conectar emocionalmente con los consumidores, crean vínculos afectivos que trascienden la transacción comercial y sientan las bases para el desarrollo del *branding* emocional.

Figura 1

Ubicación geográfica del municipio de Oaxaca de Juárez en la región de los Valles Centrales de Oaxaca



Nota. Elaboración propia a partir de información procesada en QGIS.

En el contexto mexicano, particularmente en Oaxaca, el turismo rural y comunitario constituye una modalidad vinculada a la valorización de los recursos naturales, culturales y comunitarios, como lo muestran las experiencias desarrolladas en la Sierra Norte de Oaxaca (Majuelos & Arjona, 2024; Palomino et al., 2016). Estas experiencias pueden favorecer una participación más activa del visitante en los contextos culturales locales, superando una aproximación basada exclusivamente en la observación. Desde la perspectiva de las experiencias turísticas memorables, la participación y la implicación del visitante en actividades culturales pueden contribuir a la construcción de recuerdos significativos de la visita (Yin et al., 2023). Asimismo, estudios recientes sobre

turismo comunitario en Oaxaca revelan que las percepciones de los turistas aportan elementos para comprender la valoración de diversos atributos asociados a la experiencia turística (Avendaño-Rito et al., 2026).

El *branding* emocional es una estrategia que trasciende los atributos funcionales para establecer conexiones afectivas significativas con los consumidores (Casais & Poço, 2023; Gobé, 2001). En el turismo, esta estrategia genera apegos a la marca del destino y fortalece los vínculos entre el visitante y el lugar (Aro & Tähtinen, 2025; Casais & Poço, 2023; Thomson et al., 2005). La calidad turística, entendida como un concepto que abarca la

valoración de los servicios e infraestructura turísticos, así como la satisfacción y la congruencia entre atributos clave de una marca como la imagen, el atractivo y la fiabilidad percibida, se vuelve fundamental para la gestión de estos nuevos desafíos y la consolidación de un destino como Oaxaca de Juárez.

El *branding* emocional para destinos turísticos implica ir más allá de la mera promoción de atractivos para crear y compartir narrativas que articulan elementos culturales y patrimoniales con las experiencias del visitante (Zins & Adamu, 2023). En este escenario, las dimensiones afectivas y experienciales adquieren relevancia en la construcción de la marca del destino y en las relaciones que los visitantes establecen con ella (Ruiz-Real et al., 2020; Tran & Rudolf, 2022). Asimismo, la autenticidad de la marca constituye un elemento relevante para fortalecer la relación entre la experiencia del destino y el vínculo que esta genera con el destino (Dag & Çavusoglu, 2026).

El objetivo del presente trabajo fue analizar, desde el enfoque del *branding* emocional, la percepción de la calidad del producto turístico (CPT) así como de la marca turística (PMT). Asimismo, se examinó su congruencia con la imagen proyectada por el municipio de Oaxaca de Juárez, mediante la comparación entre la experiencia real del visitante y la promesa de marca del destino, a modo de primer acercamiento exploratorio. Con ello, se busca sentar las bases para el diseño de estrategias orientadas a fortalecer la experiencia turística junto con la atención a las necesidades de los visitantes. Finalmente, el estudio pretende orientar futuras investigaciones que profundicen en estas variables mediante diseños metodológicos complementarios y muestras más amplias.

Fundamento teórico

El concepto de *branding* emocional fue introducido por Marc Gobé en su obra de 2001 como respuesta a la necesidad de crear vínculos duraderos y significativos con los consumidores, basados en la credibilidad, la honestidad y la confianza (Díaz & Longo, 2016). Como enfoque, busca establecer una conexión profunda y afectiva con el usuario, más allá de los atributos funcionales de los productos o servicios hacia el plano subjetivo (Gobé, 2001). De esta manera, las marcas con una sólida estrategia emocional tienen el potencial de generar recuerdos memorables y favorecer el apego al lugar (Thomson et al., 2005), estimulando respuestas afectivas y experiencias capaces de fortalecer la conexión del consumidor (He et al., 2022; Li, 2022; Zhang et al., 2022). En el ámbito turístico, este vínculo es crucial debido a que los estímulos sensoriales contribuyen a la construcción de vivencias significativas (Hernández et al., 2021; Medina-López et al., 2024; Parrales-Poveda et al., 2024). Así, las experiencias turísticas logran consolidar el apego emocional y el *engagement* con el destino, favoreciendo respuestas como la lealtad y la intención de recomendación (Li et al., 2024).

En el ámbito internacional, existen claros casos de éxito en los que el *branding* emocional ha sido clave para el desarrollo sostenible, a partir del codiseño de productos (Cruz et al., 2025), servicios (Sierra-Pérez, 2021) y experiencias (De Jesús, 2024). Destinos como Seúl, Corea del Sur, han incorporado elementos de la cultura popular junto con el uso de celebridades en sus estrategias de identidad, logrando un sólido posicionamiento internacional (Drianda et al., 2026; Kim & Nicolau, 2025). Dichas acciones no solo atraen y fidelizan a los visitantes, sino que demuestran cómo la calidad y la congruencia de marca impulsan el atractivo global del destino; esto se debe a que los estímulos visuales y emocionales influyen directamente en las respuestas afectivas y en las

intenciones conductuales de los turistas (Di-Clemente et al., 2022; Hudson & Ritchie, 2009; Redero et al., 2025; Yusriana et al., 2019). Asimismo, la autenticidad de la marca y su sintonía con las percepciones de los viajeros se relacionan estrechamente con el *engagement* y con la lealtad, manifestada en la intención de revisita y la recomendación boca a boca (Chen et al., 2020; Dag & Çavusoglu, 2026).

La interacción entre el patrimonio cultural y el *branding* de destinos turísticos trasciende la mera promoción de monumentos o tradiciones. Esto permite que la herencia local sea el eje central de la economía de la experiencia. De acuerdo con Pine y Gilmore (1999), el valor diferenciado se genera cuando se logra enganchar emocionalmente al visitante en los destinos culturales; el patrimonio cultural inmaterial y material constituye una parte importante de la construcción de la marca. Oaxaca de Juárez cuenta con múltiples reconocimientos en la lista del Patrimonio Mundial de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), que abarcan desde su arquitectura virreinal y sus zonas arqueológicas hasta sus paisajes culturales prehistóricos y sus expresiones inmateriales vivas (1987, 2010).

Cuando existe una congruencia real entre la riqueza heredada que se publicita y la experiencia que el turista vive al interactuar con las comunidades y con el espacio histórico, esta correspondencia puede fortalecer la autenticidad percibida, generar respuestas emocionales positivas y favorecer un vínculo más estrecho con el destino (Bhatti & Alqasa, 2025; Rasoolimanesh & Lu, 2024; Steriopoulos et al., 2024; Zhou et al., 2025). Además, estas dinámicas pueden contribuir a una mayor valoración del patrimonio y de los elementos identitarios del territorio, al favorecer su reconocimiento como recursos culturales y como componentes relevantes de la identidad y promoción del destino (Dai et al.,

2022; Ojeda, 2022), mientras que la autenticidad de la marca del destino se relaciona con el *engagement* y con comportamientos favorables hacia el destino, como la intención de regresar y recomendarlo (Chen et al., 2020; Dag & Çavusoglu, 2026; López-Rodríguez et al., 2022).

Para cualquier destino, la coherencia y la sostenibilidad de su oferta comercial son vitales, puesto que la marca se construye a partir de la suma de todas las experiencias individuales sintetizadas en el recuerdo. Dicha congruencia analítica está respaldada por propuestas de valor empresarial basadas en el desempeño corporativo; específicamente, en términos de innovación, apertura al cambio y participación de mercado (Cruz-Cruz, 2024). Bajo esta lógica, se ha comprobado que la autenticidad y la consistencia en la identidad del lugar promueven dinámicas sociales clave, tales como la conexión emocional, la intención de regresar y la recomendación del destino (Chen et al., 2020).

La CPT representa la evaluación integral de la experiencia en un destino. Dicho concepto abarca el juicio que el turista emite sobre los diversos componentes de su experiencia en el destino, como la infraestructura, los servicios de transporte, alojamiento y alimentación, así como la satisfacción de sus necesidades. Para Grönroos (1984), la calidad percibida se representa por la integración de experiencias técnicas y funcionales respecto de los servicios.

Bajo esta premisa, Abdou et al. (2022) señalan que la percepción de la calidad de los productos y servicios turísticos es determinante para la toma de decisiones de consumo y el comportamiento de compra. Liu et al. (2025) añaden que la calidad turística está asociada a la calidad del servicio, a la calidad percibida del producto y de la experiencia. En este contexto, la valoración de los atractivos y recursos turísticos constituye un componente relevante

de la oferta del destino (Cuétara Sánchez et al., 2024), mientras que la experiencia y el posicionamiento de la marca del destino pueden relacionarse con la intención de visita (Lin et al., 2024). A su vez, la configuración de productos turísticos culturales puede contribuir a la valorización de los recursos patrimoniales del territorio (Choez-Loor & Mera-Cárdenas, 2025; Díaz, 2024).

En cuanto a la PMT, esta se define como una construcción conceptual, tanto objetiva como subjetiva, vinculada a un destino, producto o servicio. Dicha percepción se estructura a partir de criterios como la imagen, el atractivo, la credibilidad y seguridad en las comunicaciones (Aaker, 1996; Keller, 2013; Pike, 2017). Así, mientras la identidad de marca del destino moldea la perspectiva del turista, la percepción global del entorno determina su intención de visita (Fernández-Cavia et al., 2024; Yan et al., 2024). Asimismo, la gestión de la marca turística exige integrar cualidades específicas como la autenticidad, la accesibilidad orientadas a satisfacer las expectativas de los visitantes (Aman et al., 2024). En el caso del patrimonio, el valor de la marca por sí solo no garantiza el flujo de viajeros, pues su éxito depende de factores complementarios de la oferta y de los estímulos directos que motivan la visita (Vena et al., 2022).

Según Aaker (1996), la marca va más allá de un nombre o logotipo y constituye un activo que genera valor de marca (*brand equity*). Entre los componentes importantes de este valor de marca se encuentran la notoriedad o el posicionamiento de la marca, las asociaciones psicológicas o emocionales vinculadas a ella, la lealtad y la calidad percibida de la marca. En esta línea, Keller (2013) sostiene que esta percepción se construye mediante las recomendaciones de otros, la experiencia vivida por el visitante y el contacto y la exposición a las actividades de comunicación y promoción del destino turístico. Por su parte, Pike (2017) añade que, si bien la identidad de marca generada por los promotores

turísticos es importante, la imagen del destino se configura finalmente a partir de la percepción que construyen los consumidores. Esta percepción puede verse influida por múltiples fuentes de información, entre ellas la promoción del destino, las redes sociales y el contenido generado por los propios turistas (Höpken et al., 2026; Wang et al., 2023). Cuando existe una discrepancia significativa entre la imagen proyectada por el destino y la percibida por el turista, pueden producirse evaluaciones menos favorables de la experiencia turística (Li et al., 2023). Por ello, debe existir congruencia entre la imagen que el destino comunica y la experiencia que el visitante efectivamente recibe; dicha congruencia constituye un elemento relevante para favorecer evaluaciones positivas de la experiencia turística (Höpken et al., 2026; Li et al., 2023).

Considerando lo anterior, Ferreira-Lopes (2011) subraya la importancia estratégica y de *marketing* de la imagen proyectada a los consumidores, debido a su influencia en la toma de decisiones de consumo de las distintas audiencias, en las que resultan importantes las ideas individuales y colectivas sobre el destino. Esta imagen de marca de los destinos turísticos atraviesa las fases de diseño, comunicación, promoción y evaluación (Díaz-Rodríguez et al., 2013). En esta última etapa, el turista o consumidor contrasta la percepción de la imagen que le fue presentada con la aprehensión real de la imagen experimentada. En consecuencia, la importancia de la imagen de marca de un destino turístico radica en su capacidad para incidir en la satisfacción y la lealtad de los consumidores (Ranjbarian & Ghaffari, 2018).

Por lo anterior y dada la importancia de la percepción emocional, resulta relevante el diseño de productos y servicios turísticos que atiendan de manera efectiva las necesidades, deseos y demandas específicas de los visitantes para enriquecer la experiencia del consumidor mediante estrategias experienciales y recursos narrativos. Esto contribuye,

así, a la promoción y la consolidación de los destinos turísticos (Mera-Cárdenas et al., 2024; Vélez & Lemoine, 2024).

En este marco, la calidad percibida de un servicio, como el turístico, se relaciona con las expectativas propias de cada consumidor (Grönroos, 1984). Por ello, con el fin de empatizar con los distintos clientes, resulta relevante comprender, en primer lugar, las cualidades que comparten diversos consumidores de productos y servicios y, en segundo lugar, analizar las segmentaciones de mercado específicas con base en sus necesidades, deseos o comportamientos motivados por sus contextos geográficos y perfiles de consumidores (Leyva-Hernández & Cruz-Cruz, 2025). Así, la coherencia de la imagen del destino se refiere a la correspondencia entre la imagen proyectada mediante las estrategias de comunicación y promoción y la imagen percibida o experimentada por los turistas (Li et al., 2023; Vo-Thanh et al., 2026). Esta imagen proyectada por el destino determina la calidad percibida del servicio (Mora-Contreras, 2011). Por lo tanto, cuando se presenta esta congruencia entre la marca del destino turístico y la percepción del turista a partir de sus experiencias, se enriquece el proceso de cocreación de valor entre las partes (Calderón-Fajardo et al., 2022).

El presente trabajo se fundamenta en la perspectiva del comportamiento del consumidor turístico, la cual permite comprender cómo las percepciones, experiencias y procesos de decisión del visitante intervienen en su relación con la oferta del destino (Moutinho, 1987). Desde este enfoque, la conducta turística no se limita a la valoración funcional de los productos y servicios, sino que incorpora las experiencias sensoriales, afectivas y cognitivas que el visitante construye en su interacción con el destino y su marca (Li et al., 2024). En ese sentido el *branding* emocional adquiere un papel integrador debido a que la experiencia de marca del destino influye en la percepción del visitante y en sus intenciones de

comportamiento (Lin et al., 2024). A partir de esta relación entre comportamiento, experiencia y marca, el estudio analizó dos variables centrales que funcionan como pilares estratégicos y operativos: la CPT y la PMT, esto con el propósito de comprender cómo Oaxaca de Juárez, a través de su oferta de productos y servicios turísticos y de las experiencias asociadas con su identidad, construye y mantiene su atractivo en el mercado del turismo.

Metodología

Para lograr el objetivo de la investigación, se empleó un enfoque cuantitativo y deductivo, con un alcance exploratorio, orientado a identificar relaciones y caracterizar las percepciones turísticas del destino. El estudio se desarrolló bajo un diseño no experimental y de corte transversal.

La muestra estuvo integrada por un total de 220 participantes, clasificados de manera intencional y con fines analíticos, de acuerdo con los objetivos del estudio: turistas internos o locales, entendidos como residentes del estado de Oaxaca que llevan a cabo actividades turísticas dentro de su misma entidad; turistas nacionales procedentes de otras entidades federativas de México; e internacionales, provenientes del extranjero. Si bien la distribución muestral es reducida y presenta tamaños de muestra desiguales, los tres grupos superan los mínimos de observaciones requeridos para el análisis estadístico comparativo.

La selección de los participantes se realizó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Esta decisión metodológica atendió a las limitaciones de acceso en el trabajo de campo, derivadas de la ausencia de un censo de visitantes que permitiera seleccionar aleatoriamente a los participantes. Se consideró pertinente incluir intencionalmente al segmento local dada la naturaleza del estudio, bajo la premisa de que su familiaridad histórica con la gastronomía y la cultura del destino

aporta una valoración más profunda y analítica en comparación con la del visitante transitorio. Aunque este tipo de muestreo limita la generalización estadística estricta y la validez externa de los resultados (Andrade, 2021; Cornesse et al., 2020), estos deben interpretarse como evidencia exploratoria inicial sobre las percepciones de los visitantes respecto de los atributos de calidad del producto turístico y de la marca turística como un aporte empírico fundamental para Oaxaca de Juárez, sin pretensiones de generalización.

La recogida de datos se realizó durante una temporada turística baja mediante una encuesta de interceptación dirigida a visitantes, ya que resultó útil para obtener información de forma ágil y contextualizada en el lugar donde ocurre la experiencia de los participantes (Henley & McCoy, 2018). La encuesta fue aplicada de manera presencial en espacios de afluencia turística de Oaxaca de Juárez, con el fin de recabar las percepciones reales de los turistas. El instrumento estuvo integrado por 14 preguntas: 4 de tipo demográfico (sexo, edad, tipo de turista y nacionalidad) y 10 diseñadas para la medición exploratoria de las variables de estudio: CPT y PMT.

El instrumento se diseñó con fines exploratorios a partir de referentes sobre calidad percibida de servicios turísticos y sobre marca de destino. Los 10 reactivos se organizaron en dos variables operativas exploratorias: CPT, con indicadores de calidad, accesibilidad, infraestructura, satisfacción de

necesidades y atención; y PMT, con indicadores de atractivo, imagen, confianza, oferta de productos y servicios y comunicación y publicidad. Los ítems se midieron mediante una escala de Likert de cinco puntos, cuyas categorías fueron de totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo. En la Tabla 1 se presentan los ítems de las variables.

Como parte del proceso de levantamiento de datos, los participantes fueron informados de la naturaleza del estudio en el que participarían, no se recogieron datos personales o sensibles y se les informó de su libertad para abandonarlo en el momento que lo consideraran conveniente. Además, al inicio de las preguntas sobre las variables, se les contextualizó para que entendieran que cada una se refería a sus percepciones como visitantes de la ciudad de Oaxaca de Juárez.

Dado el alcance de la investigación, los datos se analizaron inicialmente en función de su distribución normal. La prueba de Kolmogorov-Smirnov indicó que las puntuaciones de la CPT ($D = .246, p < .001$) y de la PMT ($D = .349, p < .001$) no siguieron una distribución normal. En consecuencia, se aplicó un análisis de rangos mediante la prueba no paramétrica de Kruskal-Wallis, con el propósito de identificar diferencias significativas entre turistas locales, nacionales e internacionales en los atributos evaluados. Se adoptó un nivel de significancia de $p < .05$ y los análisis se realizaron con el programa SPSS, versión 26.

Tabla 1*Ítems para la medición exploratoria del estudio*

Variable exploratoria	Ítems	Enunciado del ítem
Calidad del producto turístico (CPT)	CPT1, calidad	¿Considera que los productos turísticos (servicios, hospedaje, alimentación y atractivos) en la ciudad son de calidad?
	CPT2, accesibilidad	¿Cree que la accesibilidad de productos turísticos (servicio, hospedaje, alimentación y atractivos) ha sido la adecuada?
	CPT3, infraestructura	¿Piensa que la infraestructura turística es la adecuada y la más satisfactoria?
	CPT4, satisfacción de necesidades	¿Considera que los productos y servicios ofrecidos en la ciudad satisfacen todas sus necesidades como turista?
	CPT5, Atención	¿Cree usted que el servicio que ha recibido ha sido acorde a sus necesidades?
Percepción de marca turística (PMT)	PMT1, atractivo turístico	¿Piensa usted que el atractivo turístico de la ciudad ha sido un factor de fiabilidad para usted?
	PMT2, imagen de marca	¿Cree usted que la imagen de los productos turísticos es agradable, cercana y fiable?
	PMT3, confianza en el destino	¿Piensa que su satisfacción como turista le ha brindado confianza durante su estancia en la ciudad?
	PMT4, oferta de productos y servicios	¿Considera que las estrategias de los productos y servicios turísticos contribuyen a materializar la riqueza de la ciudad?
	PMT5, comunicación y publicidad	¿Considera que la publicidad de la ciudad brinda seguridad a los turistas?

Nota. En el presente estudio, CPT y PMT se emplearon como variables exploratorias para un primer acercamiento al análisis y a la valoración por parte de los segmentos de turistas que visitan Oaxaca de Juárez. CPT se refiere a la valoración global de los atributos, recursos, servicios y experiencias que integran el producto turístico del destino; PMT implica la percepción de la imagen y la promesa de marca proyectadas para Oaxaca de Juárez como destino turístico. Ambas variables no constituyen escalas psicométricas validadas.

Resultados

De la muestra total, 112 participantes fueron mujeres y 108 hombres. En cuanto al rango de edad, la generación *millennial* representó el 57.7 % de los participantes, seguida por la generación X con el 25.5 % y la generación Z con el 16.8 %. Respecto al origen, el 56.4 % correspondió a turistas nacionales, el 35.5 % a internacionales y el 8.2 % a locales. Las principales entidades federativas de origen de los visitantes nacionales fueron la Ciudad de México, Baja California, Jalisco, Guanajuato y Nuevo León, mientras

que entre los países de procedencia más frecuentes destacaron Italia, Francia, Argentina, Inglaterra y Venezuela.

En la Tabla 2 se presentan los rangos promedio por cada uno de los ítems de las dos variables: CPT, con sus dimensiones CPT1, CPT2, CPT3, CPT4 y CPT5; y PMT, que integra a PMT1, PMT2, PMT3, PMT4 y PMT5. Por su parte, la variable nominal de agrupación fue *turista*, con tres grupos: local, nacional e internacional.

Tabla 2
Rangos por ítems y tipo de turista

	Ítems	Turista	<i>n</i>	Rango promedio
CPT1	Calidad	Local	18	133.28
		Nacional	124	107.35
		Internacional	78	110.24
CPT2	Accesibilidad	Local	18	102.06
		Nacional	124	114.97
		Internacional	78	105.35
CPT3	Infraestructura	Local	18	116.44
		Nacional	124	107.46
		Internacional	78	113.96
CPT4	Satisfacción necesidades	Local	18	108.83
		Nacional	124	112.17
		Internacional	78	108.23
CPT5	Atención	Local	18	118.00
		Nacional	124	111.79
		Internacional	78	106.72
PMT1	Atractivo turístico	Local	18	113.17
		Nacional	124	115.53
		Internacional	78	101.88
PMT2	Imagen de marca	Local	18	92.44
		Nacional	124	110.58
		Internacional	78	114.54
PMT3	Confianza en el destino	Local	18	97.67
		Nacional	124	114.23
		Internacional	78	107.54
PMT4	Oferta de productos y servicios	Local	18	105.28
		Nacional	124	113.06
		Internacional	78	107.63
PMT5	Comunicación y publicidad	Local	18	111.78
		Nacional	124	108.03
		Internacional	78	114.13

Nota. *n* = 220.

Los rangos reflejan tendencias en las percepciones de los turistas sobre diversos aspectos de la calidad turística y de la marca. Con base en la variación de las percepciones entre los tipos de turistas, se destaca lo siguiente:

- Turistas locales: perciben una mayor calidad de los productos turísticos (CPT1 = 133.28), una mejor infraestructura (CPT3 = 116.44) y una alta confianza en el destino (PMT3 = 97.67). También muestran una percepción favorable sobre la atención recibida (CPT5 = 118.00).
- Turistas nacionales: muestran rangos ligeramente más altos en la accesibilidad de productos (CPT2 = 114.97), la satisfacción de necesidades (CPT4 = 112.17), el atractivo turístico (PMT1 = 115.53) y la oferta de productos y servicios (PMT4 = 113.06).
- Turistas internacionales: manifiestan la percepción más alta respecto a la imagen de marca (PMT2 = 114.54) y la comunicación y publicidad (PMT5 = 114.13).

Tabla 3
Estadísticos de prueba por ítem^{a,b}

	<i>H</i> de Kruskal-Wallis	gl	<i>p</i>
CPT1	4.009	2	.135
CPT2	3.859	2	.145
CPT3	2.297	2	.317
CPT4	.759	2	.684
CPT5	3.023	2	.221
PMT1	4.824	2	.090
PMT2	5.833	2	.054
PMT3	9.301	2	.010
PMT4	2.692	2	.260
PMT5	1.384	2	.501

Nota. a. Prueba de Kruskal-Wallis. b. Variable de agrupación: turista.

En cuanto a los resultados estadísticos de la prueba *H* de Kruskal-Wallis, en la Tabla 3 es posible considerar, a partir de los valores de significancia, que solo el indicador de confianza en el destino (PMT3) presentó un resultado significativo ($p < .05$). Los demás ítems evaluados no registraron diferencias significativas entre los grupos de turistas ($p > .05$);

que, de manera general, las percepciones de los ítems son estadísticamente similares para los turistas locales, nacionales e internacionales. Dando continuidad al análisis, en la Tabla 4 se presentan los resultados del análisis de rangos basados en las dos variables definidas.

Tabla 4*Rangos por variables y tipo de turista*

	Variablen	Turista	<i>n</i>	Rango promedio
CPT	Calidad del producto turístico	Local	18	130.08
		Nacional	124	110.22
		Internacional	78	106.42
PMT	Percepción de marca turística	Local	18	85.81
		Nacional	124	116.75
		Internacional	78	106.26

Nota. *n* = 220.

Los análisis de rangos promedio de la Tabla 4 revelan que los turistas locales perciben una mayor calidad del producto turístico. Por otro lado, los turistas nacionales muestran una percepción de marca turística más favorable. Estas tendencias sugieren diferencias en cómo cada grupo o segmento turístico valora distintos aspectos del destino.

Sobre los resultados de la prueba de Kruskal-Wallis de las variables, en la Tabla 5 se incluyen los valores resultantes.

Sobre la prueba *H* para identificar diferencias significativas en las percepciones de los participantes del estudio, en la Tabla 5 se presentan los valores de las variables generales de CPT y PMT. Es posible observar que, tanto para CPT ($H = 2.452$, $p = .293$) como para PMT ($H = 5.593$, $gl = 2$, $p = .061$), no existen diferencias estadísticamente significativas en las percepciones de las variables entre los turistas locales, nacionales e internacionales.

Tabla 5*Estadísticos de prueba por variable* ^{a,b}

	CPT	PMT
<i>H</i> de Kruskal-Wallis	2.452	5.593
<i>gl</i>	2	2
<i>p</i>	.293	.061

Nota. a. Prueba de Kruskal-Wallis. b. Variable de agrupación: turista.

Discusión

En cuanto a los hallazgos por ítems, los turistas internacionales registraron rangos promedio más elevados en los indicadores de imagen de marca y comunicación. No obstante, con excepción del indicador PMT3, estas diferencias son puramente descriptivas y no resultaron estadísticamente significativas. Esto podría vincularse con una valoración favorable de dichos atributos en la muestra, sin que sea posible confirmar una alineación entre la promoción y la experiencia, dado que el estudio no midió de manera independiente la imagen proyectada y la experimentada. Esta interpretación se relaciona con lo postulado por Calderón-Fajardo et al. (2022) y Keller (2013), quienes señalan la importancia de la experiencia y de la percepción del consumidor en la construcción de la marca. No obstante, aunque ambos elementos son fundamentales para su posicionamiento, los resultados del estudio solo abarcaron la evaluación de determinados atributos asociados a la imagen y la comunicación.

Los resultados se discuten a la luz de lo postulado por Uslu et al. (2020), quienes identificaron relaciones entre la reputación del destino y la lealtad hacia él, lo que refuerza la importancia de la identidad de marca en la relación entre el visitante y el destino. De igual manera, la congruencia percibida por los turistas puede vincularse, teóricamente, con la correspondencia entre la imagen proyectada y la experimentada, tal como plantean Li et al. (2023).

Por su parte, los turistas locales valoran más positivamente la infraestructura turística, lo que podría estar asociado a su uso, familiaridad con el destino o con el entorno social, económico y geográfico; sin embargo, esta explicación no fue medida directamente en el estudio. Para los turistas nacionales sobresale la apreciación de la oferta de productos y la satisfacción de sus necesidades. Esto no solo remarca el posicionamiento de Oaxaca como uno de los estados con mayores atractivos para el mercado,

sino que destaca el valor de marca del destino bajo el marco conceptual de Aaker (1996). De este modo, se sugiere que los diversos productos culturales, gastronómicos y recreativos son elementos que permiten una diferenciación y reconocimiento por parte de los visitantes nacionales. Esta perspectiva puede asociarse, asimismo, con estudios sobre turismo patrimonial que resaltan la importancia de la autenticidad, la experiencia cultural y las manifestaciones emocionales en la valoración favorable de un destino (Rasoolimanesh & Lu, 2024). En el caso particular de Oaxaca de Juárez, esta articulación entre elementos y productos turísticos va más allá de los simples atractivos, constituyendo posibles recursos clave en la construcción de significados y posicionamientos en los visitantes.

Pese a que la confianza en el destino presentó diferencias significativas entre los grupos de turistas, no se hallaron discrepancias estadísticas en las percepciones generales de la calidad del producto turístico ni de la percepción de marca turística entre visitantes locales, nacionales e internacionales. En conjunto, esto indica que los tres segmentos evalúan de manera similar el *branding* emocional y la imagen proyectada de Oaxaca de Juárez. Esta homogeneidad sugiere que los atributos del destino se aprecian de forma equivalente, lo que coincide con los dos momentos clave en la construcción de la imagen de marca (previo y posterior a la visita) propuestos por Ferreira-Lopes (2011), donde las expectativas generadas concuerdan con la experiencia real. Sin embargo, debido al diseño transversal del estudio, no es posible confirmar contundentemente dicha congruencia, por lo que estos hallazgos deben tomarse como una aproximación preliminar.

Desde las estrategias de mercadotecnia y comunicación, este resultado subraya el papel del *branding* emocional como recurso para comunicar el valor de los destinos turísticos, ya que muestra la importancia de articular atributos funcionales de

Oaxaca de Juárez con rasgos simbólicos y afectivos asociados a la identidad del destino. Así, los resultados permiten reconocer una consistencia perceptual exploratoria entre los segmentos de turistas, mostrando elementos favorables para la construcción de capital de marca, tal como lo discute Aaker (1996).

Se aprecian ligeras diferencias entre los rangos por ítems, lo cual sugiere que los turistas internacionales valoran en mayor medida la imagen y la comunicación de la marca local. En contraste, los segmentos locales y nacionales presentan medias más elevadas en aspectos como la infraestructura, la oferta y la satisfacción de necesidades. Así, antes de inferir la efectividad de las estrategias de posicionamiento en materia de publicidad, los resultados demuestran que dichos atributos son percibidos favorablemente por los visitantes extranjeros dentro de la muestra. Estos hallazgos coinciden con los planteamientos de Keller (2013) y Pike (2017), para quienes la marca se construye a partir de la relación entre la identidad proyectada y la imagen real del lugar. Además, los datos guardan afinidad con lo expuesto por Grönroos (1984) sobre cómo la integración de la experiencia varía dependiendo de las expectativas de cada consumidor. Este escenario resalta la necesidad de adaptar los mensajes a los contextos de cada público, considerando sus maneras de construir vivencias; una postura respaldada por Zhu et al. (2026), quienes destacan la importancia de abordar al turista desde una perspectiva heterogénea.

No obstante, en el segmento de turistas internacionales la percepción de la calidad y el atractivo es menor en ciertos indicadores en comparación con la de los residentes locales o nacionales. Si bien estas diferencias no son significativas estadísticamente, sí lo son desde un punto de vista estratégico, de acuerdo con lo expuesto por Grönroos (1984) y Liu et al. (2025). De esta manera, se reconoce la necesidad de fortalecer la

comunicación de la oferta, asegurando que la información promocional se acompañe de orientación sobre accesibilidad, infraestructura y condiciones efectivas de la experiencia. Asimismo, identificar la confianza en el destino como el único eje con significancia estadística abre una ventana de oportunidad para profundizar en cómo los distintos perfiles valoran la marca turística. El diseño de estas estrategias, basado en la congruencia entre lo comunicado y lo percibido, permitiría dar continuidad al desarrollo de propuestas de valor que favorezcan el desempeño empresarial integral y sostenible a través de la innovación, tal como lo plantea Cruz-Cruz (2024).

Como recomendación práctica, se propone implementar un sistema continuo de encuestas *in situ* que capte las experiencias y valoraciones de los visitantes. La información recolectada servirá como base para diseñar una estrategia de comunicación de marca consistente y articulada entre autoridades, empresas turísticas y proyectos socioculturales.

La relativa homogeneidad identificada en este estudio exploratorio como característica de la muestra subraya la necesidad de ampliar los estudios bajo otras condiciones y estrategias que logren capturar y describir al turista dentro de su heterogeneidad (Zhu et al., 2026). Como parte de las limitaciones metodológicas, se hace hincapié en que el muestreo empleado y la desigualdad de los segmentos de participantes dificultan la posibilidad de detectar diferencias de magnitud reducida y restringen la generalización de los resultados y hallazgos. Por otro lado, debido a que el levantamiento de datos se llevó a cabo en temporada turística baja y mediante una encuesta breve, se resalta la necesidad de realizar levantamientos en distintos momentos, abarcando distintas temporadas o fechas conmemorativas de la capital, como lo son, entre otras, la Guelaguetza, Semana Santa y el Día de Muertos.

Conclusiones

El estudio permitió analizar, desde el enfoque del *branding* emocional, la percepción de la calidad del producto turístico disponible en Oaxaca de Juárez y su articulación con la percepción de marca del destino, a partir de la comparación entre la experiencia real del visitante y la promesa de marca proyectada. Los resultados contribuyen a la exploración sobre los elementos que son valorados y asociados con la calidad del producto turístico y la percepción de marca, cuyo fortalecimiento puede favorecer el diseño de estrategias que guíen la mejora de la experiencia del visitante y la imagen de Oaxaca de Juárez. Así, los hallazgos exploran las posibles bases para la futura construcción de escalas que permitan mediciones más robustas sobre las variables de estudio en el contexto oaxaqueño.

La relativa uniformidad en las percepciones generales entre los segmentos de turistas revela semejanzas en las valoraciones de los turistas con respecto a los atributos de análisis, lo que remarca el valor de la experiencia como estrategia para fortalecer las percepciones de los visitantes. Esta coherencia se apoya en la calidad, la cual resulta relevante para el consumo de productos turísticos y para favorecer conexiones profundas con ellos que deriven en la fidelidad hacia el destino turístico, lo que favorece la economía de la experiencia y el *branding* emocional. Por lo tanto, se asume que las estrategias de *branding* emocional funcionan como recursos de comunicación solo cuando están respaldadas por una congruencia entre la promesa de marca promocionada y la experiencia real de los usuarios.

De esta manera, se respalda la importancia de la calidad en la percepción de valor en el consumo de productos turísticos oaxaqueños. No obstante, se recalca que, debido al alcance del estudio, estas relativas uniformidades deben interpretarse como manifestaciones exploratorias identificables en la

muestra sobre la valoración de atributos relacionados con la oferta turística, la marca y la experiencia del visitante, sin que representen evaluaciones específicas sobre la eficacia de las estrategias de *marketing* del destino ni de la congruencia entre la promesa de marca y la experiencia turística.

Aunque existen estudios sobre calidad turística, marca de destino y *branding* emocional, su análisis en destinos culturales emergentes del sur de México y en Oaxaca continúa siendo limitado. La implicación teórica del estudio se circunscribe a la exploración sobre atributos clave para el estudio de la calidad del producto turístico y la percepción de marca en el estado, lo que abre la oportunidad al futuro desarrollo y validación de escalas psicométricas que permitan ahondar en los factores sustanciales para el fortalecimiento turístico de Oaxaca de Juárez. En cuanto a sus implicaciones prácticas, el estudio permitió identificar un área de oportunidad para la atención específica de criterios asociados con la calidad turística por parte de viajeros internacionales, como consumidores del destino turístico. Por lo tanto, se recomienda a las organizaciones turísticas y empresariales continuar con sus estrategias de creación de propuestas de valor que, de forma sistémica, promuevan el cambio y la innovación constantes en aras de una atención más especializada.

Como principal limitante, se reconoce el alcance de la investigación, el cual se restringe al análisis de un contexto específico y a una muestra determinada. En este sentido, las variables calidad del producto turístico y percepción de marca turística fueron conceptualizadas como variables operativas exploratorias, por lo que los resultados no se adscriben a validaciones psicométricas de escalas ni permiten asumir relaciones causales. Futuras investigaciones podrían complementar los hallazgos mediante enfoques cualitativos y mixtos que profundicen en los mecanismos y relaciones causales entre la calidad percibida, la marca turística y el *branding* emocional,

así como analizar el papel que desempeñan las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) en la generación, fortalecimiento y mantenimiento de la congruencia de marca del destino turístico de Oaxaca.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener conflicto de intereses.

Responsabilidad ética

La investigación se realizó de conformidad con los principios éticos de la Declaración de Helsinki (Asociación Médica Mundial, 2013), que garantiza el consentimiento informado, la participación voluntaria, la confidencialidad y el anonimato de los participantes, así como el uso de la información exclusivamente con fines de investigación. Asimismo, se respetó el uso ético de las citas y las fuentes conforme a las normas de publicación científica.

Contribución de autoría

GMC: conceptualización, investigación, metodología, curación de datos, análisis formal, validación, visualización, guion (borrador original), escritura: revisión y edición.

YAR: conceptualización, metodología, supervisión, validación, escritura: revisión y edición.

ECC: conceptualización, investigación, metodología, curación de datos, análisis formal, validación, visualización, guion - borrador original, escritura: revisión y edición.

Financiamiento

La investigación, se realizó con recursos propios de los autores.

Referencias

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Abdou, A. H., Mohamed, S. A. K., Khalil, A. A. F., Albakhit, I., y Alarjani, A. J. N. (2022). Modeling the relationship between perceived service quality, tourist satisfaction, and tourists' behavioral intentions amid COVID-19 pandemic: Evidence of yoga tourists' perspectives. *Frontiers in Psychology*, 13, Artículo 1003650 <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1003650>
- Aman, E. E., Papp-Váry, Á. F., Kangai, D., & Odunga, S. O. (2024). Building a sustainable future: Challenges, opportunities, and innovative strategies for destination branding in tourism. *Administrative Sciences*, 14(12), Artículo 312. <https://doi.org/10.3390/admsci14120312>
- Andrade, C. (2021). The inconvenient truth about convenience and purposive samples. *Indian Journal of Psychological Medicine*, 43(1), 86-88. <https://doi.org/10.1177/0253717620977000>
- Aro, K., & Tähtinen, J. (2025). Feeling good - bodies in destination brand love. *Annals of Tourism Research*, 114, Artículo 103998. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2025.103998>
- Avendaño-Rito, M. d. C., Leyva-Hernández, S. N., Arango-Ramírez, P. M., Cruz-Cruz, E., & Martínez-Vargas, A. (2026). Tourist perception of sustainable community-based tourism: A structural model of authenticity, integral sustainability and ethical co-design. *Tourism and Hospitality*, 7(5), Artículo 127. <https://doi.org/10.3390/tourhosp7050127>
- Bhatti, M. A., & Alqasa, K. M. A. (2025). Role of cultural identity, cultural tendency and awareness on cultural heritage in developing destination loyalty. *Scientific Culture*, 11(2), 1-20. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15346406>
- Caballero, P. (2025, 27 de mayo). Turismo en Oaxaca genera casi 8 MDP en cuatro meses. *Meganoticias*. <https://www.meganoticias.mx/salina-cruz/noticia/turismo-en-oaxaca-genera-casi-8-mdp-en-cuatro-meses/627599>
- Calderón-Fajardo, V., Anaya-Sánchez, R., & Molinillo, S. (2022). La personalidad de la marca en el sector turístico: evolución, alcance y agenda de investigación.

- En J. A. Trespalacios, M. J. Sanzo, E. Estrada & C. González (Eds.), *Consumer-first marketing: «Cuidar al cliente» como leitmotiv empresarial* (pp. 129-150). Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial; Universidad de Oviedo.
- Casais, B., & Poço, T. (2023). *Emotional branding of a city for inciting resident and visitor place attachment. Place Branding and Public Diplomacy*, 19(1), 93-102. <https://doi.org/10.1057/s41254-021-00231-5>
- Chen, R., Zhou, Z., Zhan, G., & Zhou, N. (2020). The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty: The mediating role of destination brand engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100402>
- Choez-Loor, E. D., & Mera-Cárdenas, F. M. (2025). Diseño de un producto turístico cultural en la valorización del tejido tradicional de paja toquilla en la comuna Pile, Montecristi. *Revista Amazónica de Ciencias Económicas*, 4(1), Artículo e894. <https://doi.org/10.51252/race.v4i1.894>
- Cornesse, C., Blom, A. G., Dutwin, D., Krosnick, J. A., De Leeuw, E. D., Legleye, S., Pasek, J., Pennay, D., Phillips, B., Sakshaug, J. W., Struminskaya, B., & Wenz, A. (2020). A review of conceptual approaches and empirical evidence on probability and nonprobability sample survey research. *Journal of Survey Statistics and Methodology*, 8(1), 4-36. <https://doi.org/10.1093/jssam/smz041>
- Cruz, D. Y., Cruz-Cruz, E., Santiago, E. N., García, J. I., Méndez, L. I., & Martínez, A. (2025). Savid: caracterización y mercadotecnia para jabón ecológico biodegradable de amole y sábila con enfoque sostenible. En E. Márquez Ferrer, B. García Jarquín, & R. García Jiménez (Eds.), *La universidad como semillero de emprendimiento e innovación: casos de éxito* (pp. 29-42). Editorial Universidad La Salle Oaxaca. <https://doi.org/10.56643/Editorial.LasalleOaxaca.23.c133>
- Cruz-Cruz, E. (2024). Levels and performance indicators of business under an integral theoretical perspective oriented toward SDG. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 4(4), Artículo e02453. <https://doi.org/10.47172/2965-730X.SDGsReview.v4.n04.pe02453>
- Cruz-Cruz, E., Leyva-Hernández, S. N., & Avendaño-Rito, M. del C. (2026). Cohesión social y emprendimiento artesanal en los Valles Centrales de Oaxaca, México. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 41, 1-28. <https://doi.org/10.46661/rev.metodoscuant.econ.empresa.12528>
- Cuétara, L. M., Labarca, N. J., Useche, L. M., & Márquez, L. E. (2024). Análisis cuantitativo de atractivos y recursos turísticos en destinos de sol y playa en Manabí. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(11), 260-278. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.e11.15>
- Dag, K., & Çavusoglu, S. (2026). The mediating role of destination brand authenticity in the relationship between online destination brand experience and destination brand engagement. *Tourism and Hospitality*, 7(6), Artículo 161. <https://doi.org/10.3390/tourhosp7060161>
- Dai, T., Li, J., Aktürk, G., & Jiao, J. (2022). The overlooked contribution of national heritage designation in city branding and tourism management. *Sustainability*, 14(14), Artículo 8322. <https://doi.org/10.3390/su14148322>
- De Jesús, D. (2024). Sistemas gastronómicos territoriales: un modelo para el diseño de experiencias turísticas sostenibles. *Revista Latinoamericana de Food Design*, 5(1), 104-119. <https://publicacionescientificas.fadu.uba.ar/index.php/RLFD/article/view/2963>
- Di-Clemente, E., Moreno-Lobato, A., Sánchez-Vargas, E., & Pasaco-González, B.-S. (2022). Destination promotion through images: Exploring tourists' emotions and their impact on behavioral intentions. *Sustainability*, 14(15), Artículo 9572. <https://doi.org/10.3390/su14159572>
- Díaz, J. A. (2024). Política turística e imagen de marca internacional de excelencia: el producto turístico del Parque Nacional Marítimo-Terrestre de las Islas Atlánticas de Galicia. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-18. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-321>
- Díaz, M., & Longo, P. (2016). *Branding emocional y su relación con la teoría de Kevin Roberts* [Trabajo de grado de licenciatura, Universidad Católica Andrés Bello]. Saber UCAB Repositorio Institucional.

- <https://sib.ucab.edu.ve/cgi-bin/koha/opac-retrieve-file.pl?id=1e694c18e3a2f671abe337537c592528>
- Díaz-Rodríguez, P., Santana-Talavera, A., & Rodríguez-Darias, A. J. (2013). Imagen de destino, imagen en destino. Aspectos metodológicos. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3), 83-95. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2013.11.041>
- Drianda, R. P., Lestari, N. A. R., & Kesuma, M. (2026). Branding Seoul: Multi-celebrity participation in destination branding. *Tourism and Hospitality*, 7(2), Artículo 39. <https://doi.org/10.3390/tourhosp7020039>
- Fernández-Cavia, J., Vinyals-Mirabent, S., Piñero-Naval, V., & Filipe-Torres, J. (2024). Marca país y turismo: Familiaridad, percepción e intención de visita. *Profesional de la Información*, 33(2), Artículo e330204. <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0204>
- Ferreira-Lopes, S. D. (2011). Imagen de destino: Orígenes, desarrollos e implicaciones. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305-315. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2011.09.027>
- Gobé, M. (2001). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. Allworth Press.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- He, X., Zhu, L., Sun, L., & Yang, L. (2022). The influence of brand marketing on consumers' emotion in mobile social media environment. *Frontiers in Psychology*, 13, Artículo 962224. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.962224>
- Henley, S. C., & McCoy, T. K. (2018). Intercept surveys: An overlooked method for data collection. *Journal of Extension*, 56(7), Artículo 5. <https://doi.org/10.34068/joe.56.07.05>
- Hernández, L. E., Solís, V., Palma, A. M., & Arteaga, R. (2021). Branding emocional y el manejo de los sentidos como fuente de conexión con la marca ciudad: Caso Manta. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 10(4), 52-76. <https://revistacaribena.com/ojs/index.php/rccs/article/view/2371>
- Höpken, W., Wang, Z., Schwarzenbacher, S., & Fuchs, M. (2026). Comparison of tourists' perceptions and destinations' self-presentation through image recognition. *Information Technology & Tourism*, 28, Artículo 16. <https://doi.org/10.1007/s40558-025-00355-x>
- Hudson, S., & Ritchie, J. R. B. (2009). Branding a memorable destination experience. The case of 'Brand Canada'. *International Journal of Tourism Research*, 11(2). <https://doi.org/10.1002/jtr.720>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management* (4th ed.). Pearson Education.
- Kim, Y. E., & Nicolau, J. L. (2025). Effect of popular culture on tourism firms' market value: A destination brand equity perspective. *Tourism Management*, 107, Artículo 105060. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.105060>
- Lázaro, E. (2025, 4 de febrero). Infraestructura impulsa el turismo y la economía de Oaxaca. *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/estados/infraestructura-impulsa-turismo-economia-oaxaca-20250204-744978.html>
- Leyva-Hernández, S. N., & Cruz-Cruz, E. (2025). Segmentación de consumidores verdes en Baja California. En S. N. Leyva-Hernández, L. Ramos-López, J. C. Hernández-Arzaba & P. M. Arango-Ramírez (Coords.), *¿Cómo lograr una alimentación sostenible?* (pp. 223-252). Astra Ediciones; Universidad Autónoma de Baja California. <https://doi.org/10.61728/AE20254490>
- Li, S., Kim, H.-Y., & Yoon, S.-J. (2024). AR (augmented reality) experiences and tourist engagement: Verifying the role of destination brand relationship, immersion, and emotional attachment. *Global Business and Finance Review*, 29(11), 1-15. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2024.29.11.1>
- Li, X. (2022). Brand design in the era of 5G new media and its impact on consumers' emotional experience. *Frontiers in Psychology*, 13, Artículo 956490. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.956490>
- Li, Y., He, Z., Li, Y., Huang, T., & Liu, Z. (2023). Keep it real: Assessing destination image congruence and its impact on tourist experience evaluations. *Tourism*

- Management*, 97, Artículo 104736. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104736>
- Lin, S., Xu, S., Liu, Y., & Zhang, L. (2024). Destination brand experience, brand positioning, and intention to visit: A multi-destination comparison study. *Journal of Vacation Marketing*, 30(3), 599-614. <https://doi.org/10.1177/13567667231155646>
- Liu, J., Kuai, X., & Wang, P. (2025). Research on the tourism service quality evaluation of Gongbei Lingnan community under the perspective of SERVQUAL theory. *Frontiers in Sustainable Cities*, 6, Artículo 1502234 <https://doi.org/10.3389/frsc.2024.1502234>
- López-Rodríguez, C. E., Mora-Forero, J. A., & León-Gómez, A. (2022). Strategic development associated with branding in the tourism sector: Bibliometric analysis and systematic review of the literature between the years 2000 to 2022. *Sustainability*, 14(16), Artículo 9869. <https://doi.org/10.3390/su14169869>
- Majuelos, F., & Arjona, Á. (2024). Turismo rural comunitario en la Sierra Norte de Oaxaca (México). Una mirada en tiempos de pandemia. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 22(3), 527-538. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.035>
- Medina-López, Y. A., Mero-Vera, A. P., & Bonisoli, L. (2024). El impacto del *branding* emocional en el sector de la moda: un enfoque en el consumidor centenario ecuatoriano. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(6), 1108-1120. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9842486>
- Mera-Cárdenas, F. M., Mendoza-Mendoza, B. E., Huerta, J., & Bravo-Macías, C. C. (2024). *Storytelling* como factor clave en el diseño de un producto turístico cultural: caso comuna Pile, Montecristi. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(2), 121-134.
- Mora-Contreras, C. E. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *ReMark Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146-162. <https://doi.org/10.5585/remark.v10i2.2212>
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004718>
- Ojeda, R. F. (2022). Los valores patrimoniales, el turismo cultural y el marketing. *Revista Iberoamericana de Investigación en Educación*, 4(6), 104-114. <https://www.riied.org/index.php/v1/article/view/78>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO]. (1987). *Historic centre of Oaxaca and Archaeological Site of Monte Albán*. <https://whc.unesco.org/en/list/415>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO]. (2010). *Prehistoric caves of Yagul and Mitla in the Central Valley of Oaxaca*. <https://whc.unesco.org/en/list/1352>
- Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2023). *Glosario de términos de turismo*. UN Tourism. <https://www.untourism.int/es/glosario-terminos-turisticos>
- Palomino, B., Gasca, J., & López, G. (2016). El turismo comunitario en la Sierra Norte de Oaxaca: perspectiva desde las instituciones y la gobernanza en territorios indígenas. *El Periplo Sustentable*, (30), 6-37.
- Parrales-Poveda, M. L., Arteaga-Velepucha, G. S., Solórzano-Álava, G. G., & Fienco-Parrales, J. V. (2024). *El branding como estrategia en la planificación estratégica*. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(5), 498-510.
- Pike, S. (2017). *Destination marketing: Essentials*. Routledge.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Ranjbarian, B., & Ghaffari, M. (2018). Direct and indirect effect of tourist self-image congruence on the tourism destination brand loyalty. *International Journal of Tourism Policy*, 8(3), 187-202.
- Rasoolimanesh, S. M., & Lu, S. (2024). Enhancing emotional responses of tourists in cultural heritage tourism: The case of Pingyao, China. *Journal of Heritage Tourism*, 19(1), 91-110. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2023.2254420>
- Redero, R. C., González, L., & Hernández, Y. (2025). Valor de la marca turística del destino La Habana. Un análisis desde los visitantes. *Retos Turísticos*, 24, Artículo

- e-6312. <https://retosturisticos.umcc.cu/index.php/retosturisticos/article/view/132>
- Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., & Gázquez-Abad, J. C. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, Artículo 100453. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100453>
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. Free Press.
- Secretaría de Turismo. (2025). *Ingresan a México 39.4 millones de visitantes internacionales de enero a mayo de 2025, 14.2 % más que en 2024*. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/sectur/articulos/ingresan-a-mexico-39-4-millones-de-visitantes-internacionales-de-enero-a-mayo-de-2025-14-2-mas-que-en-2024>
- Shi, H., Liu, Y., Kumail T., & Pan, L. (2022). Tourism destination brand equity, brand authenticity and revisit intention: the mediating role of tourist satisfaction and the moderating role of destination familiarity. *Tourism Review*, 77(3), 751-779. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2021-0371>
- Sierra-Pérez, J., Grenha, J., Romero-Piqueras, C., & Patrício, L. (2021). Designing sustainable services with the ECO-Service design method: Bridging user experience with environmental performance. *Journal of Cleaner Production*, 305, Artículo 127228. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127228>
- Steriopoulou, E., Khoo, C., Wong, H. Y., Hall, J., & Steel, M. (2024). Heritage tourism brand experiences: The influence of emotions and emotional engagement. *Journal of Vacation Marketing*, 30(3), 489-504. <https://doi.org/10.1177/13567667231152930>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Tran, N. L., & Rudolf, W. (2022). Social media and destination branding in tourism: A systematic review of the literature. *Sustainability*, 14(20), Artículo 13528. <https://doi.org/10.3390/su142013528>
- Uslu, A., Inanir, A., & Dagdelen, Ö. (2020). The relationship between destination image, curiosity and destination loyalty and the moderator role of demographic variables: A research in Antalya destination. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18(4), 615-630. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.044>
- Vélez, B. I., & Lemoine, F. Á. (2024). *Marketing experiencial para la promoción de la mancomunidad San Vicente-Sucre*. *e-Revista Multidisciplinaria del Saber*, 2, Artículo e-RMS02082024. <https://doi.org/10.61286/e-rms.v2i.65>
- Vena, J., Mudarra, A. B., Calahorra, A., & Cazallo, A. M. (2022). ¿Es eficaz la marca WHS en la atracción de turismo internacional? Evidencia sobre España. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(2), 275-284. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.020>
- Vo-Thanh, T., Hoang, D. S., Nguyen, T. N. H., Luong, V. H., Zaman, M., & Sthapit, E. (2026). Projected versus organic: Mapping destination image congruence. *International Journal of Tourism Research*, 28(2), Artículo e70229. <https://doi.org/10.1002/jtr.70229>
- Wang, Z., Udomwong, P., Fu, J., & Onpium, P. (2023). Destination image: A review from 2012 to 2023. *Cogent Social Sciences*, 9(1), Artículo 2240569. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2240569>
- World Travel & Tourism Council [WTTC]. (2025, 10 June 2025). *El sector turístico de México podría alcanzar un nuevo récord en 2025, aportando 281 mil millones de dólares a la economía nacional: WTTC*. <https://wttc.org/news/el-sector-turistico-de-mexico-podria-alcanzar-un-nuevo-record-en-2025>
- Yan, L., Alagas, E. N., Jambulingam, M., & Wang, L. (2024). Destination brand identity as a mediator between accessibility and tourist perception: Promoting Bama Yao as a potential wellness tourist destination in China. *Turyzm/Tourism*, 34(1), 109-120. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.34.1.10>
- Yin, Z., Huang, A., & Wang, J. (2023). Memorable tourism experiences' formation mechanism in cultural creative tourism: From the perspective of embodied cognition. *Sustainability*, 15(5), Artículo 4055. <https://doi.org/10.3390/su15054055>

- Yusriana, A., Purnamasari, D., & Muna, N. (2019). Emotional branding analysis for the Korean Drama-based tourism locations. *Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik*, 32(4), 399-410. <https://doi.org/10.20473/mkp.V32I42019.399-410>
- Zhang, Y., Tu, Z., Zhao, W., & He, L. (2022). Design of emotional branding communication model based on system dynamics in social media environment and its influence on new product sales. *Frontiers in Psychology*, 13, Artículo 959986. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.959986>
- Zhou, L., Liu, X., & Wei, W. (2025). The emotional foundations of value co-creation in sustainable cultural heritage tourism: Insights into the motivation-experience-behavior framework. *Sustainability*, 17(15), Artículo 6961. <https://doi.org/10.3390/su17156961>
- Zhu, F., Tsz Tse, S. W., & Sun Tung, V. W. (2026). Heterogeneity of tourists' destination brand experiences: A segmentation analysis. *Journal of Vacation Marketing*, 32(2), 693-708. <https://doi.org/10.1177/13567667241297321>
- Zins, A. H., & Adamu, A. A. (2023). Heritage storytelling in destination marketing: Cases from Malaysian states. *Journal of Heritage Tourism*, 18(6), 669-681. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2023.2232476>

Recibido : 24 de junio de 2026

Aceptado : 9 de setiembre de 2026

Revisado por pares anónimos.

Gabriela Maldonado-Cruz

Instituto Tecnológico del Valle de Etla, México.

Doctora en Innovación Educativa por el Centro Universitario Nuevo Sol. Cuenta con una sólida trayectoria profesional en el sector público, privado y académico, destacándose por su compromiso con la formación integral, la innovación educativa y el desarrollo territorial.

gabriela.mc@itvalletla.edu.mx

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-5884-986X>

Yesenia Almaraz-Rafael

Instituto Tecnológico del Valle de Etla, México.

Ingeniera en gestión empresarial por el Instituto Tecnológico del Valle de Etla, México.

yesseniaalraz@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-4084-5267>

Eduardo Cruz-Cruz

Instituto Tecnológico del Valle de Etla, México.

Doctor en Ciencias Administrativas por el Instituto de Estudios Universitarios, Puebla, México. Actualmente es profesor PRODEP del Instituto Tecnológico del Valle de Etla, México y miembro del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores (SNI), nivel Candidato, de la Secretaría de Ciencia, Humanidades, Tecnología e Innovación (SECIHTI). Sus investigaciones se centran en las competencias y capacidades como impulsoras del desarrollo organizacional y local en economías emergentes, con énfasis en emprendimiento, mipymes, turismo comunitario, artesanías y economía social y solidaria. También, es revisor de revistas científicas internacionales de alto impacto indexadas en WoS y Scopus.

Autor corresponsal: eduardo.cruz@itvalletla.edu.mx

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1036-7151>