



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

Branding territorial y percepción turística: el rol de la comunicación en San Blas,

Nayarit

Alberto Alejandro Suástegui Ochoa¹

*Jorge Quiroz Rodríguez**

*Dulce María Infante Sanchez**

Resumen

Este estudio analiza cómo el branding territorial y la percepción turística influyen en San Blas, Nayarit, utilizando un enfoque metodológico mixto. Los resultados del ANOVA destacan que las recomendaciones personales ($p < 0.001$) son el canal más efectivo para atraer visitantes, seguidas de redes sociales y agencias de viajes. La investigación revela una brecha entre la oferta real del destino y su imagen mediática, lo que limita su posicionamiento.

Se proponen estrategias clave: 1) programas de referidos para incentivar recomendaciones, 2) contenido digital atractivo en plataformas como Instagram, y 3) actualización constante de información en canales tradicionales. El estudio enfatiza la necesidad de un enfoque omnicanal y monitoreo continuo para adaptarse a las preferencias turísticas. Estas acciones pueden transformar la percepción de San Blas, potenciando su atractivo como destino competitivo.

Palabras Clave: Branding Territorial, Percepción Turística, Comunicación

Abstract

This study examines how place branding and tourist perception influence San Blas, Nayarit, using a mixed-methods approach. ANOVA results show that personal recommendations ($p < 0.001$) are the most effective channel for attracting visitors, followed by social media and travel agencies. The research reveals a gap between the destination's actual offerings and its media image, which limits its market positioning.

Key strategies are proposed: 1) referral programs to encourage recommendations, 2) engaging digital content on platforms like Instagram, and 3) regular updates of information on traditional channels. The study emphasizes the need for an omnichannel approach and continuous monitoring to adapt to tourist preferences. These actions can transform San Blas's perception, enhancing its appeal as a competitive

Keywords: Place Branding, Tourist Perception, Strategic Communication.

¹*Universidad de Guadalajara

Introducción

Es ampliamente reconocido que a nivel internacional un cúmulo de naciones sustenta significativamente su desarrollo económico en la actividad turística. Ésta no solo genera ingresos sustanciales, sino que puede convertirse en un motor tan poderoso que sostiene el desarrollo social de los individuos del lugar donde incide.

Aunado a ello, el turismo como fenómeno, propicia una serie de actividades que adquieren un carácter de alta competitividad, contribuyendo de manera preponderante a la captación de divisas y al posicionamiento estratégico de las regiones que se avocan a él (OMT, 2022).

En el caso específico de México, el turismo ha representado un modelo ejemplar de crecimiento económico en el continente americano; esta condición ha impulsado el fortalecimiento del componente competitivo mediante el desarrollo de destinos turísticos que ofrecen altos niveles de certidumbre.

Asimismo, se han mejorado las condiciones para que los visitantes encuentren experiencias acordes a sus preferencias en cada ciudad que recorren (Banseny, 2007).

El éxito en el posicionamiento de un destino turístico depende, en gran medida, de la implementación de estrategias de mercadotecnia que articulen una marca territorial sólida y coherente, capaz de conectar con las expectativas y percepciones de los turistas (Falquemberg, 2018).

En este sentido, la comunicación se erige como un eje estratégico fundamental para construir una imagen diferenciada del destino y atraer flujos sostenidos de visitantes (Govers & Go, 2019).

La presente investigación tiene como objetivo analizar la interacción entre el branding territorial y la percepción turística en destinos subutilizados, tomando como caso de estudio el puerto de San Blas, Nayarit.

A pesar de sus atractivos naturales y culturales, este destino no ha logrado consolidarse como una opción prioritaria dentro del turismo nacional, incluso entre poblaciones geográficamente cercanas.

En este documento se aborda esta problemática utilizando dos elementos metodológicos complementarios: el documental, mediante la revisión de fuentes secundarias de carácter histórico, teórico y aplicado a modelos de marca turística; y el cuantitativo, a través de la aplicación de un instrumento escalar y el uso de técnicas estadísticas multivariadas para evaluar la percepción de los potenciales turistas.

El estudio busca evidenciar que la comunicación estratégica, entendida como un componente central del branding territorial, posee la capacidad de reconfigurar la percepción del destino.

En particular, se pretende demostrar que es posible transformar las debilidades actuales de San Blas en oportunidades de posicionamiento mediante una gestión comunicativa eficaz y orientada al mercado.

Autores como Cosia et al. (2016) sostienen que el turismo constituye un sector atípico dentro de la economía de las naciones. Aunque es altamente deseado y necesario, su carácter distintivo radica en que no se fundamenta en el intercambio de bienes tangibles, sino en la atracción de personas y en la oferta de servicios locales que dinamizan la economía en los territorios donde se desarrolla.

Marco teórico

La percepción turística es un proceso dinámico donde interactúan elementos sensoriales, cognitivos y socioculturales para formar la imagen mental de un destino, Crompton (1979) lo definió como las creencias e ideas que cada una de las personas tienen sobre un destino turístico.

Desde la perspectiva conceptual del branding, este fenómeno se da a partir de la territorialidad, es decir, se construye desde una planeación y no de la espontaneidad, es sin duda un valor de la marca (Dominici et al., 2025) que recopila estrategias comunicativas en forma de narrativas, símbolos y experiencias (Anholt, 2016; Govers & Go, 2019).

Vargas (1994) señala que, aunque el proceso perceptivo integra estímulos visuales, olfativos y táctiles, en el ámbito turístico estos están mediados por discursos institucionales, campañas promocionales y contenidos digitales que filtran y reinterpretan la realidad (Morgan et al., 2011), además de concretar elementos que consolidan una visión atípica de

las ciudades, con las cuáles se vuelve más interesante la realidad del entorno (San-Eugenio & Ginesta, 2020).

Tradicionalmente, teorías como la de Wertheimer et al. (1923) explicaban la percepción como un mecanismo individual de organización de estímulos. Sin embargo, en la era actual, la percepción de un destino está cada vez más condicionada por constructos colectivos: reseñas en plataformas digitales, influencers turísticos y campañas de marca que homogenizan las interpretaciones personales (Guberman, 2017). Esto es particularmente relevante para destinos como San Blas, Nayarit, cuya imagen no depende únicamente de sus playas o cultura, sino de cómo estos atributos se comunican y simbolizan ante públicos nacionales e internacionales (Oviedo, 2024).

La comunicación estratégica como puente entre identidad y percepción

La comunicación estratégica opera como un puente entre la identidad territorial y la percepción del turista, su medición permite determinar de manera eficaz la manera en que las organizaciones gestionan sus relaciones públicas y mejoran los marcos de influencia para posicionar los productos y servicios hacia un público cada vez más informado y exigente (Andersson, 2025).

El conjunto de activos tangibles puede convertirse en factores determinantes (Sánchez et al., 2018), es decir, los elementos físicos y estéticos demuestran que incluso aquellos destinos con diferentes presupuestos y recursos pueden generar una percepción completamente opuesta debido a la estrategia comunicativa que presenten en los canales apropiados (Morgan et al., 2011).

Por ejemplo, la brecha entre la experiencia real de San Blas y su representación mediática —ya sea por subutilización de canales digitales o narrativas desalineadas— podría explicar su lento posicionamiento frente a otros destinos costeros., además de que la poca comunicación existente se ubica en nichos altamente especializados, lo cual parece no ser tan amigable para segmentos más abiertos o que buscan una experiencia cercana a la que podrían tener en otros destinos cercanos a nivel del pacífico.

La percepción turística, lejos de ser pasiva, se reconfigura mediante actores clave (gobiernos, empresas locales, visitantes) y herramientas (redes sociales, storytelling, identidad visual).

Así, el caso de San Blas sirve para analizar cómo una comunicación integrada y basada en evidencia puede transformar percepciones, convertir debilidades en oportunidades y, en última instancia, reposicionar un destino en el imaginario colectivo.

La mercadotecnia turística y la percepción del consumidor

El proceso perceptivo no representa solamente una teoría aislada o cuya implementación se limite a situaciones de análisis meramente psicológico, sino que existe en la cotidianidad y sobre todo puede implementarse hacia funciones orientadas hacia la mercadotecnia turística.

El proceso de la mercadotecnia turística puede ser definido como aquel que las organizaciones dedicadas al turismo utilizan para la adecuada selección de su público objetivo con la finalidad de orientar sus esfuerzos hacia la motivación e influencia de las necesidades y deseos de los individuos en términos de los objetos de turismo existentes (Olguín, et al., 2020).

El reto principal para llevar a cabo esta definición es que los objetivos de la organización, hasta cierto punto, constituyen elementos controlables y cuyo origen no necesariamente consta de actitudes orgánicas; no obstante, los elementos perceptivos pueden llegar a enfocarse hacia situaciones mucho más tangibles y orgánicas y tendrán una influencia que constituya una focalización divergente de los planteados por la organización.

La imagen de un destino turístico tiene que ser necesariamente el resultado de la visión de las organizaciones que ahí no constituyen, así como de las actitudes que el consumidor meta tome respecto a la visualización primigenia que éste tenga del lugar (Pons, et al., 2007).

Más allá de la existencia de elementos reales, en un gran número de ocasiones los consumidores pueden preconcebir la idea del destino turístico, generando una representación mental, muchas veces idealizada, de las actividades y atracciones que encontrarán en el destino referido, lo que genera que pueda haber desilusiones (Martín y Beerli, 2002).

Los modelos propuestos para la explicación de la percepción de los elementos turísticos sostienen que el propósito fundamental es exaltar en el consumidor potencial dos aspectos principales (Baloglu y McCleary, 1999):

Los factores personales, que corresponden a características eminentemente psicológicas, de tal manera que los consumidores entiendan y aprecien los entornos y los vuelvan propios.

Se fortalezcan los canales de comunicación y se diseñen para maximizar la experiencia en la búsqueda de datos sobre el destino, además de permitir al consumidor potencial decidir entre los elementos existentes que les gustaría conocer.

Metodología de la investigación

El desarrollo de la investigación está dado por un enfoque no experimental, con un diseño principal descriptivo y documental, además de elementos correlacionales y transversales que se orientan a la recolección de datos secundarios y primarios sobre el puerto de San Blas, en la costa pacífica del estado de Nayarit.

Dado que el estudio no implica manipulación de variables, se centra en la observación y caracterización de fenómenos sociales, culturales, económicos o ambientales presentes en la región, siguiendo los lineamientos metodológicos propuestos por Hernández et al. (2016).

En función de los elementos recolectados es posible determinar dos ejes principales: el primero, la revisión documental y en segundo término la aplicación de un instrumento de recolección primaria.

En el primer caso, se consultaron fuentes secundarias especializadas, incluyendo artículos científicos, tesis, informes gubernamentales y archivos históricos, obtenidos de bases de datos como Redalyc, SciELO y bases de datos de primer orden como Science Direct, Web of Science y otras tantas de alto prestigio. Esta fase implicó un proceso de fichaje crítico para sistematizar la información, contrastar perspectivas teóricas y establecer un marco de referencia sólido, tal como lo sugiere Ramos (2020).

Como complemento, se diseñó un cuestionario estructurado con ítems escalares (tipo Likert) y preguntas cerradas, destinado a recabar datos cuantificables sobre percepciones, prácticas o condiciones específicas en la población de San Blas.

Para garantizar la validez del instrumento, se sometió a un juicio de expertos en temas regionales, asegurando su pertinencia y claridad. Asimismo, se realizó una prueba piloto para evaluar su confiabilidad mediante el alfa de Cronbach ($\alpha \geq 0.7$), siguiendo recomendaciones metodológicas como las de Neill y Cortez (2018).

En cuanto al muestreo, se definieron criterios de inclusión basados en el perfil de la población objetivo (ej.: adultos mayores de 18 años, actores clave como pescadores o comerciantes), aplicando un muestreo no probabilístico por conveniencia o intencional, según los alcances del estudio. En caso de requerir generalización estadística, se consideró el cálculo del tamaño muestral mediante fórmulas estandarizadas (Cochran, 1977), mismas que se presentan de manera general al inicio del capítulo de análisis de resultados.

Para el procesamiento y análisis de datos, se adoptó un enfoque cuantitativo multivariado, empleando técnicas estadísticas como regresiones lineales o análisis de componentes principales con apoyo de software especializado (SPSS o R), lo que permitió identificar patrones y relaciones entre variables, tal como lo plantean Cortés e Iglesias (2004).

Adicionalmente, se aplicó una triangulación metodológica para contrastar los resultados cuantitativos con los hallazgos documentales, enriqueciendo así la interpretación integral de los datos (Denzin, 2017).

Como parte de los aspectos éticos, se garantizó el consentimiento informado de los participantes, así como el uso riguroso de normas de citación para evitar plagio y asegurar la transparencia académica.

Esta metodología, al combinar técnicas cuantitativas y documentales, ofrece una visión integral sobre San Blas, Nayarit, permitiendo no solo describir su realidad actual, sino también sentar las bases para futuras investigaciones con enfoques explicativos o experimentales.

Si el estudio requiriera profundizar en aspectos cualitativos, se recomendaría incorporar entrevistas semiestructuradas o grupos focales en una siguiente fase de trabajo.

Análisis de resultados

El puerto de San Blas, Nayarit, registra un flujo turístico considerable, predominantemente de visitantes nacionales, con una afluencia anual que oscila entre 20.000 y 37.000 personas. Dada esta magnitud poblacional, se determinó aplicar un criterio muestral basado en la fórmula para muestras infinitas, metodología estadísticamente válida para universos mayores a 10,000 individuos, lo que garantiza una representatividad adecuada en el diseño de la encuesta propuesta

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2} = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 385$$

De acuerdo con el cálculo muestral inicial, se determinó un tamaño de muestra de 385 encuestas, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Sin embargo, durante la aplicación del muestreo no probabilístico por conveniencia, se presentó un índice de no respuesta que requirió ajustes en el trabajo de campo. Como resultado final, se logró completar 307 cuestionarios válidos. Este ajuste modificó ligeramente el margen de error a 5.7%, variación que se considera estadísticamente aceptable al mantenerse el nivel de confianza original y no comprometer la validez de los resultados obtenidos.

Posterior a la aplicación del instrumento, se evaluó su confiabilidad mediante el coeficiente alfa de Cronbach aplicado a los ítems escalares. Según lo establecido por Tavakol y Dennik (2011), Sharma (2016) y Taber (2017), este análisis permite cuantificar la consistencia interna del cuestionario, demostrando que los valores obtenidos garantizan la validez suficiente para proceder con análisis estadísticos multivariados más complejos.

Con base en el resultado que se obtenga, será posible determinar si existe un nivel de confianza suficiente para poder trabajar de forma adecuada con otros elementos correlacionales-

Tabla 1
Alfa de Cronbach del Instrumento

Alfa de Cronbach	Número de Elementos
0.855	56

Fuente: Elaboración propia con elementos del cuestionario aplicado.

El análisis de confiabilidad del instrumento, compuesto por 56 ítems, arrojó un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.855, lo cual indica un alto nivel de consistencia interna entre los elementos que lo conforman. Este resultado sugiere que los reactivos están bien correlacionados y que el instrumento es adecuado para medir de manera coherente los constructos propuestos en el estudio. De acuerdo con los criterios estadísticos comúnmente aceptados, un valor de Alfa de Cronbach superior a 0.80 se considera bueno, por lo que se puede concluir que el instrumento cuenta con una confiabilidad sólida para su aplicación en contextos de investigación científica.

La aplicación de la encuesta se realizó a 305 individuos, todos ellos turistas del puerto de San Blas, Nayarit; con la finalidad de brindar más aleatoriedad a los entrevistados, fueron seleccionados de forma no probabilística, obteniendo un 54% de encuestadas femeninas, y un 46% de encuestados masculinos.

Además, al obtener los rangos de edad se pudo observar que la mayoría de los turistas son adultos jóvenes, con un 54% en el rango de edad de 26 a 45 años, mientras que solo el 14% pertenece a la tercera edad. Entre las mujeres encuestadas, el grupo más numeroso, representando el 31%, tiene entre 26 y 35 años. Este grupo es similar a los entrevistados del sexo masculino, donde el 32% también se encuentra en el rango de 26 a 35 años.

Con el objetivo de enfocar la investigación hacia un modelo de detección aplicable al destino turístico, se analizaron las variables por grupos mediante ANOVAS (análisis de varianza).

De acuerdo con esta técnica, una variable se considera estadísticamente significativa cuando su p-valor oscila entre 0.000 y 0.015 (Juarros et al., 2024). Una vez identificadas estas variables, se selecciona aquella con la mayor media cuadrática. En caso de que varias presenten valores similares, se prioriza la de mayor frecuencia absoluta.

Tabla 2
ANOVA de un factor – Medios de información de turistas.

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Redes Sociales	Inter- grupos	268.019	14	19.144	9.743	0.000
	Intra- grupos	469.592	239	1.965		
	Total	737.61	253			
Por medio de amigos/familiares	Inter- grupos	303.808	14	21.701	10.202	0.000

	Intra-grupos	508.369	239	2.127		
	Total	812.177	253			
Agencia de Viajes	Inter-grupos	204.802	14	14.629	39.223	0.000
	Intra-grupos	89.139	239	0.373		
	Total	293.941	253			
Publicidad Impresa	Inter-grupos	70.547	14	5.039	158.813	0.000
	Intra-grupos	7.583	239	0.032		
	Total	78.13	253			

Fuente: Elaboración propia con elementos del cuestionario aplicado.

El análisis de varianza (ANOVA) de un factor se utilizó para evaluar si existen diferencias estadísticamente significativas en la forma en que los turistas acceden a distintos medios de información. En el caso de las redes sociales, se identificó una diferencia significativa entre los grupos ($F = 9.743$, $p < 0.001$), lo que sugiere una variabilidad considerable en su uso como fuente de información turística.

De manera similar, el medio "por recomendación de amigos o familiares" también presentó diferencias significativas entre los grupos ($F = 10.202$, $p < 0.001$). En cuanto a las agencias de viajes, el valor de F fue notablemente alto ($F = 39.223$, $p < 0.001$), indicando una fuerte diferencia en la percepción o utilización de este canal. Finalmente, la publicidad impresa mostró la mayor diferencia entre grupos ($F = 158.813$, $p < 0.001$), lo que refleja un alto nivel de variabilidad en su uso como fuente informativa. En todos los casos, el nivel de significancia fue inferior a 0.001, confirmando diferencias estadísticamente significativas en la forma en que los diferentes medios son utilizados por los turistas.

Conclusiones y recomendaciones

A partir del análisis realizado, se confirma que los elementos de la comunicación integral representan un canal de influencia significativo en la percepción que tienen tanto los consumidores reales como potenciales sobre el destino turístico. Los resultados del ANOVA indican que existen diferencias estadísticamente significativas en la manera en que los turistas acceden a distintas fuentes de información, destacando especialmente las redes sociales, las recomendaciones de amigos o familiares, las agencias de viajes y la publicidad

impresa. Estos hallazgos ofrecen una base sólida para orientar estrategias de mercadotecnia más efectivas.

En este sentido, se recomienda desarrollar campañas que fortalezcan la presencia del destino San Blas en los canales identificados como más influyentes. Por ejemplo, implementar programas de referidos y promociones especiales para quienes compartan sus experiencias puede incentivar la difusión boca a boca. Asimismo, es esencial consolidar una estrategia digital robusta, en la cual las redes sociales jueguen un papel central. Mantener perfiles activos y actualizados en plataformas como Instagram, Facebook y TikTok, con contenido visual atractivo, testimonios de visitantes y experiencias auténticas, contribuirá a generar confianza y motivar nuevas visitas.

También se vuelve prioritario optimizar la información disponible en los sitios web de agencias de viajes y operadores turísticos. Estos deben ofrecer contenido claro, actualizado y accesible sobre San Blas, incluyendo paquetes turísticos competitivos y beneficios adicionales que resulten atractivos para los usuarios que aún recurren a estos servicios para planificar sus viajes. Una estrategia comunicacional coherente y articulada entre estos distintos medios facilitará una mayor penetración en audiencias diversas.

Adicionalmente, la implementación de un enfoque omnicanal, que integre de forma coordinada las recomendaciones personales, la actividad en redes sociales y los servicios de agencias de viajes, permitirá maximizar el alcance de la información sobre el destino. Este enfoque no solo mejora la visibilidad del sitio, sino que también responde de manera más eficaz a las preferencias heterogéneas del público objetivo.

Finalmente, es indispensable establecer mecanismos de monitoreo y evaluación continua que permitan adaptar las estrategias de comunicación a las nuevas tendencias y comportamientos del turista. La aplicación periódica de encuestas y el análisis sistemático de datos servirán para ajustar las tácticas de marketing, asegurando que la promoción del destino se mantenga relevante, confiable y alineada con las expectativas de los visitantes. Con estas acciones, San Blas podrá consolidar su posicionamiento como un destino atractivo, incrementando su capacidad de atracción y competitividad en el mercado turístico.

Referencias

- Andersson, R. (2025). Strategic communication and value creation: A process theoretical understanding of value formation in strategic communication management. *Public Relations Review*, 51(2), 102559. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2025.102559>
- Anholt, S. (2009). *Places: Identity, Image and Reputation*. <https://ci.nii.ac.jp/ncid/BB00335156>
- Baloglu, 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)
- Benseny, G. (2007). El turismo en México. Apreciaciones sobre el turismo en espacio litoral. *Aportes y Transferencias*, 11(2), 13-34.
- Coscia, M., Hausmann, R., y Neffke, F. (2016). Exploring Uncharted Export: An Analysis of Tourism-Related Foreign Expenditure with International Spend Data. *Social Science Research Network*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2880648>
- Dominici, A., Boncinelli, F., Marone, E., & Casini, L. (2024). Territorial brand equity in the wine market and the role of the organic label: A consumer perspective. *Food Quality And Preference*, 105419. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105419>
- García, L., y Camelo, J.O. (2016). *La historia económica del puerto mercante y agricultor que se convirtió en destino turístico*. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2016/1520/1520.pdf>
- Govers, R., & Go, F. M. (2019). *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. Palgrave Macmillan.
- Guberman, S. (2017). Gestalt Theory Rearranged: Back to Wertheimer. *Frontiers In Psychology*, 8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01782>
- Juarros-Basterretxea, J., Aonso-Diego, G., Postigo, Á., Montes-Álvarez, P., Menéndez-Aller, Á., y García-Cueto, E. (2024). Post-hoc tests in one-way ANOVA: The case for normal distribution. *Methodology*, 20(2), 84-99. <https://doi.org/10.5964/meth.11721>
- Martín, H. S., & Beerli, A. (2002). Factores que influyen en la formación de la imagen de un destino turístico: un análisis empírico. *Revista de Análisis Turístico*, (3), 87–101.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). *Destination Brands: Managing Place Reputation*. Butterworth-Heinemann.
- Neill, D.A., Quezada, C., y Arce, J. (2018). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. Universidad Técnica de Machala.

- Olguín, E.C., Mero, G.M., Vera, J.C., y Iriarte, E.R. (2020). Marketing turístico como estrategias para promover el turismo en la ciudad de bahía de Caraqué. *ULEAM Bahía Magazine*, 1(1), 24-30.
- Olguín, R., et al. (2020). *Mercadotecnia turística: estrategias y aplicaciones*. Editorial Trillas.
- OMT. (2022). *Turismo responsable, sostenible y accesible*.
<https://www.unwto.org/es/acerca-de-onu-turismo>
- Oviedo, A. (2024). San Blas: entre la tradición y la modernidad. *Revista de Estudios Turísticos*, 45(2), 112–130.
- Oviedo, G. L. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la Teoría Gestalt. *Revista de estudios sociales*, 18.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-885X2004000200010
- Pons, R.C., Morales, L. M., & González, Y. D. (2007). La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista. *Teoría y Praxis*, 3(3), 89-102.
<https://doi.org/10.22403/uqroomx/typ03/07>
- San Martín, H., & Rodríguez Del Bosque, I. A. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263-277.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.012>
- Sánchez Castellanos, S. M. (2022). El estudio de la imagen en turismo. Una aproximación a sus principales definiciones. *Turismo y Patrimonio*, 18, 31-47.
<https://doi.org/10.24265/turpatrim.2022.n18.02>
- Sánchez, M., et al. (2018). *Factores estéticos y su impacto en la percepción turística*. *Journal of Tourism Research*, 10(1), 25–39.
- Sánchez, V.V., Félix, B.E., y Velarde, J.R. (2020). La imagen turística de Mazatlán, México: según la percepción de los turistas nacionales. *Dimensiones Turísticas*, 4(6).
<https://doi.org/10.47557/sshr8137>
- San-Eugenio, J. & Ginesta, X. (2020). El branding territorial ante los nuevos desafíos de la sociedad: redefinición teórica y análisis de los factores que contribuyen a su implementación. *Comunicación y diversidad social*. Selección de comunicaciones del VII Congreso AE-IC.

- Sharma, B. (2016). A focus on reliability in developmental research through Cronbach's Alpha among medical, dental and paramedical professionals. *Asian Pacific Journal of Health Sciences*, 3(4), 271-278. <https://doi.org/10.21276/apjhs.2016.3.4.43>
- Taber, K. S. (2017). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research In Science Education*, 48(6), 1273-1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- Tavakol, M., y Dennik, R. (2011). Making sense of Cronbach's Alpha. *International Journal of Medical Education*, 2(1), 53-55. 10.5116/ijme.4dfb.8dfd
- Vargas, F. (1994). *Percepción y turismo: una aproximación teórica*. *Anales de Psicología*, 10(2), 215-223.
- Vargas, L. M. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 4(8). <https://www.redalyc.org/pdf/747/74711353004.pdf>
- Wertheimer, M. (1923). Untersuchungen zur Lehre von der Gestalt. II. *Psychological Research*, 4(1), 301-350. <https://doi.org/10.1007/bf00410640>
- Wertheimer, M., et al. (1923). *Leyes de la organización perceptual*. Gestalt Theory.