



ANÁLISIS DE LA MEDICIÓN DEL VALOR DE MARCA DE LUGARES: UNA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA EN UN ESTADO DE LA REGIÓN NORESTE

ANÁLISIS DE LA MEDICIÓN DEL VALOR DE LA MARCA LUGAR: UNA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA EN UN ESTADO DE LA REGIÓN NORESTE

Léia Luanda da Silva¹
Eduardo de Paula e Silva Chaves²

Resumen

En tiempos de mercados globalizados, la elección de destinos turísticos está cada vez más presente en la vida cotidiana de las personas. Gestionar destinos turísticos como marcas corporativas es importante para profesionalizar el marketing de lugares. En este contexto, surge el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son las variables que conforman el modelo de medición del valor de marca de los lugares para un estado del Nordeste? Teniendo como objetivo general: describir y analizar las variables que componen el modelo de medición del valor de marca de plazas para un estado del Nordeste. Por lo tanto, buscamos cumplir con los objetivos de la investigación a través de la investigación descrita empíricamente y el uso de un cuestionario de investigación (encuestas). Los datos se analizaron mediante el modelado de ecuaciones estructurales y el software SmartPLS 3 se utilizó para construir el modelo. Los resultados mostraron una r^2 de 0,887, este valor significa un alto poder de interacción entre las variables independientes y la variable dependiente. Se puede concluir que el modelo es eficiente para medir la marca estatal y puede ayudar tanto a la nueva investigación académica en el área como a la toma de decisiones de gestión por parte de los gestores públicos en ciudades, estados, regiones en general.

Palabras clave: Lugares de comercialización; Marca estatal; Destinos turísticos; Modelo de medición.

¹ leialuanda@gmail.com ; Graduado en Administración; <https://orcid.org/0000-0002-4947-4632>

² eduardochaves@ifsp.edu.br ; Profesor doctor;

Silva, LL, Chaves, EPS; Análisis de la medición del valor de la marca de posición: una encuesta empírica de un estado en la región noreste. Revista de Emprendimiento y Gestión de la Micro y Pequeña Empresa V.5, N°3, p.152-172, Sep / Dez. 2020. Artículo recibido el 15/11/2020. Última versión recibida el 18/12/2020. Aprobado el 28/12/2020.

Análisis de la medición del valor de la marca de posición: una encuesta empírica de un estado en la región noreste

Introducción

La imagen de un lugar es algo compleja e involucra varios productos, servicios y atributos asociados, siendo un estado la imagen turística configura la marca de ese estado (Gartner, 1989). Según Sparks y Rybaczewska (2019), la marca de un lugar es necesaria para su gestión y marketing.

El consumidor-turista a la hora de decidir pasar un tiempo fuera de casa tiene en cuenta varios factores y al mirar las opciones de destino busca aquella que cubra sus expectativas y satisfaga sus necesidades. La elección final de un destino turístico puede basarse en un paquete de beneficios que brinde más recompensas al viajero, ya sea intrínseco o extrínseco (Gartner, 1989).

Al visitar un destino, el viajero consume experiencias y si sus vivencias cumplen con sus expectativas y necesidades esto puede resultar en la formación de una buena imagen del lugar, es decir, las experiencias turísticas forman la imagen de un destino turístico, ya sea una ciudad, un estado, país o región (Gartner, 1989).

La formación de la imagen de un lugar es algo que se trabaja a través de las herramientas del place marketing, el cual es un proceso complejo porque, el objetivo es hacer deseable un determinado lugar. Así, la formación de la imagen cobra importancia porque se trata de un producto turístico, en este caso, el estado. Determinar y medir el valor de la marca de lugar para un estado es importante para la gestión del lugar y relevante para el marketing de destino (Gartner, 1989).

El propósito de este trabajo es presentar el análisis de la medición del valor de marca de lugares para el estado de Ceará - Noreste.

Referencial teórico

El marco teórico tiene como objetivo apoyar los conceptos necesarios para comprender este trabajo. Se elaboró una referencia sobre los conceptos de marketing de lugar, marca estado, turismo, turismo en el noreste de Brasil, noreste de Brasil y Ceará.

Lugares de marketing

El marketing busca conocer el comportamiento de las personas y a partir de eso para satisfacer las necesidades y deseos de cada uno, se puede decir que el marketing es el resultado de varias ciencias como la Psicología, Sociología, Estadística y otras. El marketing es considerado una

Análisis de la medición del valor de la marca de posición: una encuesta empírica de un estado en la región noreste

fuerza muy influyente en los sectores de la economía, siendo visto como una herramienta importante para diferentes tipos de organizaciones (Shimoyama & Zela, 2002).

Según Shimoyama y Zela (2002) el marketing es un proceso de dependencia entre el mercado y las organizaciones, donde buscan en el mercado información sobre deseos y necesidades con el fin de transformar esta información en ofertas de productos o servicios para que se produzca el intercambio. donde las organizaciones generalmente tienen un retorno financiero y clientes satisfechos.

Las necesidades de los consumidores se satisfacen a través de ofertas, las ofertas pueden entenderse como una propuesta de valor, lo que implica un conjunto de beneficios capaces de satisfacer necesidades. La oferta puede materializarse mediante una “combinación de productos, servicios, información y experiencias”, teniendo así la marca como oferta de una fuente conocida; las marcas despiertan asociaciones en la mente de los consumidores y las organizaciones se esfuerzan por establecer una imagen sólida y lo más exclusiva posible (Kotler & Keller, 2012).

La marca se puede definir como un nombre, símbolo, diseño o una combinación de estos y otros elementos que permite la identificación de bienes y servicios en el mercado y los diferencia de la competencia, es a través de las marcas que los consumidores conocen los productos y servicios y se basan en sus experiencias, evalúan cuáles satisfacen sus necesidades y cuáles no (Kotler & Keller, 2012). La marca también puede entenderse como un medio de comunicación (Leão & Mello, 2009).

Las marcas juegan un papel importante para las organizaciones, como se mencionó, las necesidades se pueden satisfacer mediante una combinación de servicios, información, experiencias y productos; El marketing también se puede aplicar a los lugares, en cuyo caso la marca sería el nombre del lugar y el marketing se enfoca en el desarrollo territorial a través del turismo, haciendo del lugar un producto, atrayendo turistas e inversionistas para desarrollar el lugar económica y socialmente. , una localidad se convierte en una marca (Keller & Machado, 2006; Machado et al., 2011; Kotler & Gertner, 2006; Gaio & Gouveia, 2007; Warnaby & Medway, 2013).

Según Rybaczewska y Sparks (2019), el lugar de marketing se considera una prioridad para los gerentes locales. La marca local se vuelve necesaria para su gestión y marketing; hoy en día la marca local ha ganado importancia debido a la competencia entre las ubicaciones y cómo las ven consumidores y empresas. Sin embargo, la brecha temática está en cómo ubicar la marca y, en consecuencia, cómo medir su valor.

Análisis de la medición del valor de la marca de posición: una encuesta empírica de un estado en la región noreste

El marketing de lugares es importante para la gestión y desarrollo del lugar, el potencial de un lugar según Rybaczewska y Sparks (2019), debe considerar a los principales stakeholders, estos son los gerentes, inversionistas, gerentes de negocios y los consumidores y también los deseos de aumentar el atractivo del lugar. Es interesante comprender las necesidades y deseos de los consumidores para brindar la oferta que satisfaga las demandas, en este proceso se crean relaciones beneficiosas para el lugar, brindando más visitantes y mayor rotación comercial, entre otros.

Estado de la marca

El place marketing se puede definir como una herramienta que ofrece parámetros para vender el lugar a través de la comunicación positiva de lo que un lugar tiene para ofrecer, y esta comunicación puede ser a través de fotografías, películas, exposiciones y otros, materializando las promesas creando en el consumidor el deseo y la necesidad de visitar un determinado destino turístico, induciendo así la compra anticipada, ya que existe una promesa de satisfacción (Barroso & Mota, 2010).

Así, un estado también puede convertirse en una marca, según Halsall (2008), la marca estatal es un discurso en el que la cultura se ve como equivalente a aspectos del brand equity de un país, es decir, funciona como una herramienta para satisfacer los requisitos de reconocimiento. La cultura de una sociedad y la forma en que es tratada pueden ser trabajadas por la economía política e interpretadas como tendencias económicas globales, dependiendo de la actitud cultural. Para Halsall (2008) la marca estatal está compuesta por la narrativa de su historia, geografía y motivos étnicos que construyen su imagen.

Según Halsall (2008), el branding dirigido al país, estado, nación, funciona como una manipulación de la imagen.

Según Scott et al. (1978), las actividades de marketing asociadas al turismo en un estado giran en torno al desarrollo del producto (el estado) y la persuasión de los turistas en la elección de este producto. Para comprender cómo los consumidores toman sus decisiones, los especialistas en marketing aplicaron teorías y conceptos de comportamiento que buscan modelar la toma de decisiones del consumidor. A partir de estudios del turista como consumidor típico, se desarrolló un modelo de la elección turística del estado. Para la promoción de un estado, el gobierno puede tomar decisiones sobre recursos publicitarios de acuerdo a las necesidades del mercado, y a través de esto irá modelando los atractivos deseados por el mercado y consecuentemente promoviendo las visitas.

Análisis de la medición del valor de la marca de posición: una encuesta empírica de un estado en la región noreste

Se puede decir que la imagen de un estado está compuesta por la combinación de varios productos y atributos. La formación de una buena imagen genera expectativas de experiencias en el consumidor turístico y formar una imagen deseable se considera un proceso complejo, su importancia es relevante para los productos turísticos, ya que estos están formados por varios atributos, midiendo así la importancia de los atributos del el producto se vuelve primordial para el marketing local (Gartner, 1989).

Turismo

Según Aguiar (2016) el turismo puede definirse como el conjunto de desplazamientos voluntarios y temporales, los bienes, servicios y organizaciones que hacen de estos desplazamientos y experiencias con el lugar parte de este proceso, también se puede decir que es actividad humana. intencional que permite la interacción entre pueblos. El servicio turístico está relacionado con aquellas personas que salen a visitar otros lugares con el fin de satisfacer sus necesidades de ocio, negocios y cultura.

El turismo también representa un segmento económico importante responsable, para muchos países, de una parte significativa del PIB (Producto Interno Bruto). El turismo se considera un segmento esencial de una actividad en auge (Aguiar, 2016).

En Brasil, EMBRATUR - Instituto Brasileño de Turismo, que es “responsable de generar el desarrollo social y económico del país” (Embratur, 2020).

EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo - “es la autarquía especial del Ministerio de Turismo responsable de la implementación de la Política Nacional de Turismo en lo que respecta a la promoción, comercialización y apoyo a la comercialización de los destinos, servicios y productos turísticos brasileños en el mercado internacional ”(Embratur, 2020).

El turismo se puede clasificar de tres formas básicas: turismo interno, turismo receptivo y turismo de exportación. El turismo interno comprende el desplazamiento dentro del propio país del residente, el turismo receptivo incluye a aquellos que no son residentes y llegan a visitar un determinado país y el turismo de exportación comprende a los residentes de un determinado país que viajan para visitar otro país (Aguiar, 2016).

El elemento principal del turismo es el consumidor final, es decir, el turista, por lo que es necesario que el segmento tenga el conocimiento del consumidor para que de esta manera se puedan identificar las necesidades del consumidor y, a través de esto, se puedan desarrollar formas para satisfacer estas necesidades. necesidades (Aguiar, 2016).

Análisis de la medición del valor de la marca de posición: una encuesta empírica de un estado en la región noreste

Otro punto importante en este segmento es la participación del gobierno en la planificación y el desarrollo, siendo importante el desarrollo de políticas e infraestructura para atender las demandas (Aguiar, 2016).

Turismo en el noreste de Brasil

El segmento turístico se inserta en el sector servicios y tiene una participación creciente en la economía de los países (Saab, 1999).

Según Coriolano (2009), el turismo mapea territorios, define destinos y propone itinerarios dando visibilidad a los lugares, esta actividad económica genera empleo e ingresos y promueve el desarrollo.

Los gobiernos de varios países crearon políticas de desarrollo basadas en el turismo, en Brasil existe una estrategia oficial para explorar el Nordeste, considerando su potencial natural y cultural, que también es la cuna de la colonización del país (Duda & Araújo, 2014).

Según Aguiar (2016), el turismo ha crecido significativamente en el mundo en las últimas décadas, por lo que el noreste brasileño desde las últimas dos décadas viene desarrollando un turismo nacional fortaleciendo la tradición turística. Con el crecimiento del turismo han surgido cambios que favorecieron a este segmento en el país y para la región Nordeste, estos cambios fueron: el aumento del poder adquisitivo de las personas debido al crecimiento económico y los avances tecnológicos, que redujeron la distancia y facilitaron el acceso a la información.

El turismo en el noreste de Brasil se divide en turismo tradicional y moderno, en el primero los productos y servicios mencionados se ofrecen de manera estandarizada y en función del factor precio, mientras que el turismo moderno da prioridad a la conservación ambiental y la calidad de los productos. se diversifican, se utilizan la información y las tecnologías y los recursos humanos también juegan un papel importante en la búsqueda de la calidad (Aguiar, 2016).

La región noreste cuenta con numerosos atractivos naturales, culturales e históricos que favorecen el desarrollo del turismo en la región, considerando los recursos naturales de la región como materia prima básica para el desarrollo de la actividad turística.

Además de las playas, la región cuenta con sitios históricos, parques nacionales, en ciudades como Salvador, Porto Seguro y estados como Piauí, Bahía. Otros atractivos de la región son los eventos folclóricos, la actividad artesanal, la gastronomía diversificada con platos típicos, entre otros. Un punto a destacar que favorece a la región es la receptividad de las personas, que reciben a los visitantes y fomentan los buenos negocios, por lo que la región noreste de Brasil

Análisis de la medición del valor de la marca de posición: una encuesta empírica de un estado en la región noreste

es considerada el objetivo de inversiones de grupos turísticos internacionales e inmobiliarios, favoreciendo el crecimiento de región (Aguiar, 2016).

El noreste se ha convertido en un destino preferido para los brasileños y el mercado internacional es cada vez más descubierto por viajeros de Europa, Estados Unidos y América Latina (Aguiar, 2016).

Nordeste de Brasil

“La División Regional de Brasil consiste en la agrupación de Estados y Municipios en regiones para actualizar el conocimiento regional del país”. Se divide en cinco regiones denominadas: Región Norte, Región Noreste, Región Sudeste, Región Sur y Región Medio Oeste (IBGE, 2020).

La región noreste es la tercera región más grande de Brasil y la más grande en número de estados, está compuesta por nueve estados, que son: Alagoas, Bahía, Ceará, Maranhão, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Rio Grande do Norte y Sergipe, incluye también la Reserva Biológica Atol das Rocas, ubicada en Rio Grande do Norte y el archipiélago Fernando de Noronha en Pernambuco (Só Geografía, 2020).

Las ciudades históricas con monumentos y edificios que aluden a la época colonial favorecen el turismo en la región. El Noreste destaca por sus particularidades sobre la historia de las ciudades, la cultura, las construcciones coloniales, la rica artesanía, la comida típica y también las fiestas folclóricas (Solo Geografía, 2020).

Según Torres (2013), los lugares más visitados en viajes domésticos después de São Paulo y Río de Janeiro fueron Bahía y Ceará. La región noreste es un destino turístico para la mayoría de los brasileños, con interés en los lugares más paradisíacos como Fernando de Noronha (PE) y Fortaleza (CE).

Según Sena (2019), el turismo ha cobrado fuerza en Brasil con la diversidad de tours y experiencias existentes, en el Nordeste hay opciones para quienes gustan de los deportes de aventura, la playa e incluso visitar ciudades históricas; el Nordeste tiene varios atractivos turísticos para todos los gustos, es considerada la región más buscada por los brasileños para viajes dentro del país. Los paisajes y la costa son los principales atractivos de la región, atrayendo la atención de visitantes de Brasil y del mundo y es considerado un gran destino vacacional.

Análisis de la medición del valor de la marca de posición: una encuesta empírica de un estado en la región noreste

Los principales atractivos turísticos del Nordeste son Canoa Quebrada (CE), Fortaleza (CE), Natal (RN), Teresina (PI), São Luís (MA), Jericoacoara (CE) y Delta do Parnaíba (PI) (SENA, 2019).

Según Coriolano, 2009, el noreste de Brasil es una de las regiones turísticas de más rápido crecimiento en el país, aunque es una de las regiones más pobres.

El noreste siempre se encuentra entre las regiones más buscadas, siendo el destino turístico más deseado por brasileños y extranjeros, tanto Ceará como Bahía han tenido mucha demanda, siendo Fortaleza el foco de viajes (Gurgel, 2019).

Una encuesta realizada por el Ministerio de Turismo enumeró los 10 destinos turísticos nacionales más populares, Fortaleza (CE) está en la primera posición, seguida respectivamente por Maceió (AL), Natal (RN), Gramado (RS), Río de Janeiro (RJ), Porto Seguro (BA), Ipojuca (PE), São Paulo (SP), Salvador (BA) y Campos do Jordão (SP) (Melo, 2019).

Ceará

Ceará es uno de los nueve estados brasileños que componen la Región Nordeste, cuenta con 184 municipios y su capital es la ciudad de Fortaleza (IBGE, 2020).

“El turismo es una de las principales actividades económicas de Ceará, donde el sol brilla todo el año. Los atractivos son principalmente naturales, históricos, arqueológicos y religiosos. Destacan entre los municipios Fortaleza, Jijoca de Jericoacoara, Aracati, Juazeiro do Norte, Trairi y Caucaia”(ABAV CE, 2020).

Para realizar este estudio, el estado elegido es Ceará, ya que se encuentra entre los destinos más buscados entre los viajes nacionales y tan deseado por brasileños y extranjeros.

Metodología

El presente trabajo trata sobre la aplicación de una escala de medición de marca estatal, a través de un cuestionario que se puso a disposición en línea. Se trata de un estudio descriptivo, en el que el investigador “describe o define un tema, generalmente creando un perfil de un grupo de problemas, personas o eventos” (Cooper & Schindler, 2011).

Se buscó conocimiento en artículos científicos sobre marketing de lugar, marca estatal y medición de marca estatal, y recolección de datos a través del cuestionario para comprender la percepción de las personas sobre el estado de Ceará - Nordeste. El cuestionario aplicado fue presentado en los estudios de Scoot (1978), Gartner (1989), Goodrich (1978) y Boo et al. (2009), ya debidamente probado y aplicado, no requirió adaptaciones y la elección se debió a la coherencia de los estudios ya realizados en otros lugares, produciendo así información

Análisis de la medición del valor de la marca de posición: una encuesta empírica de un estado en la región noreste

específica (Scherer et al., 2017). El cuestionario se dividió en dos partes: la primera de 55 preguntas de la escala sobre las características y percepciones de los encuestados y las otras 6 preguntas que caracterizan el perfil del encuestado, es decir, variables como: edad, sexo, estado civil, ciudad donde vive, ingresos y con qué frecuencia viaja como turista al año.

Las audiencias investigadas se basaron en un muestreo no probabilístico por conveniencia, según Cooper & Schindler (2011), el muestreo son los elementos seleccionados para el análisis del conjunto, es decir, a partir de una muestra dada, es posible analizar y sacar conclusiones sobre la población en cuestión. Optamos por un muestreo no probabilístico por conveniencia porque el cuestionario tendría más alcance y podría ser respondido por residentes de las distintas ciudades que conforman el estado de Ceará así como de otros estados del noreste. La muestra de este estudio está compuesta por 72 encuestados, que contienen 21 valores faltantes, por lo que solo 51 encuestados fueron considerados para el análisis. Para construir el modelo, se utilizó el software Smart PLS. La tabla 1 a continuación muestra la escala utilizada.

Tabla 1. Escala de medida de la marca estatal

Dimensión	Referencias
Imagen de marca de destino	1-2. Lassar y col. (1995) 3-4. Sirgy y col. (1997), Grace y O'Cass (2005)
Calidad de la marca de destino	1-2. Aaker (1991), Sweeney y Soutar (2001) 3-4. Lassar y col. (1995)
Marca de lealtad del destino	1. Baloglu (2002), Back and Parks (2003) 2-3. Keller (2003), Odin et al. (2001), Yoo y Donthu (2001) 4. Arnett y col. (2003), Belem del Rio et al. (2001)
Estado del pabellón Scott	1 - 18. Scott y col. (1978)
Estado del pabellón Gartner	1 - 15. Gartner (1989)
Estado de la marca Goodrich	1 - 10. Goodrich (1978)

Fuente: Elaborado por los autores

En la dimensión “Imagen de marca de destino”, las variables son: 1. Este destino se ajusta a mi personalidad; 2. Mis amigos pensarían bien de mí si visitara ese destino (Lassar et al., 1995); 3. La imagen de ese destino es coherente con la imagen que tengo de mí mismo; y 4. Visitar este destino refleja quién soy (Sirgy et al., 1997; Grace & O'Cass, 2005).

En la dimensión “Marca de destino de calidad”, las variables son: 1. Este destino ofrece ofertas turísticas de calidad constante; 2. Este destino ofrece experiencias de calidad (Aaker, 1991; Sweeney & Soutar, 2001); 3. De las ofertas de ese destino, puedo esperar un desempeño superior; y 4. Este destino se desempeña mejor que otros similares (Lassar et al., 1995).

Análisis de la medición del valor de la marca de posición: una encuesta empírica de un estado en la región noreste

En la dimensión “Fidelización de marca de destino”, las variables son: 1. Me gusta visitar este destino (Baloglu, 2002; Back & Parks, 2003); 2. Este destino sería mi elección favorita para las vacaciones; 3. En general, soy fiel a este destino (Keller, 2003; Odin et al., 2001; Yoo & Donthu, 2001); y 4. Aconsejaría a otros que visiten este destino (Arnett et al., 2003; Belén del Río et al., 2001).

En la dimensión “Marca Scott State”, las variables son: 1. Familiaridad con el Estado; 2. La calidad escénica del estado; 3. El nivel de gastos asociados con las vacaciones en el estado; 4. La construcción de carreteras estatales; 5. La amabilidad de la gente del estado; 6. La limpieza del medio ambiente del estado; 7. La calidad de la información turística del estado; 8. La percepción del entrevistado sobre la calidad de la publicidad por parte del Estado; 9. La calidad de las instalaciones comerciales del estado; 10. La imagen de la historia asociada al estado; 11. El grado de comercialización dentro del estado; 12. La calidad de las oportunidades turísticas relacionadas con el agua en el estado; 13. El grado de relajación durante las vacaciones en el estado; 14. Mejor en climas cálidos que en climas fríos; 15. El número de atracciones disponibles para uso turístico en el estado; dieciséis. La calidad del alojamiento dentro del estado; 17. La calidad de los parques estatales dentro del estado; 18. La imagen cultural asociada al estado (Scott et al., 1978).

En la dimensión "Marca Estado Gartner" las variables son: 1. Esquí; 2. Campamento; 3. La caza; 4. Pesca; 5. Paseos en barco; 6. Visitas turísticas; 7. Ciudad; 8. Bosques nacionales; 9. Sitios históricos; 10. Parques estatales; 11. Parques nacionales; 12. Sitios culturales; 13. Vida nocturna; 14. La receptividad de los residentes a los visitantes; 15. Leyes sobre bebidas alcohólicas (Gartner, 1989).

En la dimensión “Marca Estado Goodrich”, las variables son: 1. Disponibilidad de instalaciones para deportes acuáticos (por ejemplo, playas, vela, natación, esquí acuático, etc.); 2. Disponibilidad de instalaciones para golf, tenis; 3. Intereses históricos y culturales (por ejemplo, museos, monumentos, edificios históricos, la gente, sus tradiciones, música, etc.); 4. Belleza escénica (vista panorámica); 5. Actitudes agradables de la gente; 6. Oportunidad de descanso y relajación; 7. Instalaciones comerciales; 8. Cocinar; 9. Disponibilidad de entretenimiento (por ejemplo, vida nocturna); 10. Disponibilidad de alojamiento excelente (Goodrich, 1978).

Estadísticas utilizadas

Análisis de la medición del valor de la marca de posición: una encuesta empírica de un estado en la región noreste

Estadísticas descriptivas

La estadística descriptiva se utiliza para “caracterizar el centro, la dispersión y la forma de las distribuciones y son útiles como herramientas preliminares para describir los datos” (Cooper & Schindler, 2011).

Se asume que es interesante calcular el incremento en las ventas de un producto dado, luego investigar sobre la cantidad vendida por día de ese producto y obtener lo que se llama distribución normal, la distribución normal es un concepto importante en estadística descriptiva porque es "el conjunto ordenado de todos los valores de una variable". A partir de los valores recolectados, se construye una tabla para la eliminación de datos que presenta “códigos de valores crecientes, con columnas de porcentaje, porcentaje, porcentaje de valores perdidos y porcentaje acumulado” (Cooper & Schindler, 2011).

Según Cooper y Schindler (2011), en base a esta tabla, se obtienen la distribución normal (que refleja una distribución de frecuencia de muchos fenómenos naturales) y la distribución normal estándar (todos los valores reciben valores estándar).

A continuación se presentarán brevemente algunas herramientas descriptivas importantes:

Medidas de tendencia central: cuando desea encontrar un valor típico para algo, es decir, suponga que desea encontrar la edad promedio de los estudiantes en una clase, ¿cuál es la “edad típica” de la clase? Este valor típico se puede llamar promedio (suma de los valores divididos por el número de valores, por ejemplo: $1, 2, 5, 6 = 14/4 = 3.5$, es decir, la suma de $1 + 2 + 5 + 6$ dividido por el número de números, que son 4); se llama mediana cuando la distribución se organiza de menor a mayor, es el punto central de la distribución, cuando no existe un punto central los valores de la media se suman y se dividen por 2 (por ejemplo: $1,2,3,3, 4,5,5,6,7$ en esta distribución el número central es la mediana, en este caso el número 4, si fuera el ejemplo que se da en la media: $1, 2, 5, 6$, la mediana sería la suma de $2 + 5 / 2 = 3,5$); el valor más frecuente se llama moda, por ejemplo $1,2,2$,

Medidas de dispersión - Las medidas de dispersión son: varianza - es una medida de dispersión del valor sobre la media, cuanto mayor es la dispersión, mayor es la varianza, se usa con datos de intervalo y razón, su símbolo para la varianza muestral es s^2 y para la varianza de la población es la letra griega sigma al cuadrado (σ^2); desviación estándar: resume qué tan lejos del promedio están normalmente los valores dados, la desviación estándar revela la cantidad de variabilidad dentro del conjunto de datos, su símbolo es para muestra si para población es σ ; intervalo - es la diferencia entre el valor más alto y el más bajo de la distribución, por ejemplo $2,3,4,5,5,6,7,7$, el valor más alto es 7 y el más bajo es 2 entonces Se calcula $7-2 = 5$, y 5 es el rango de esta

Análisis de la medición del valor de la marca de posición: una encuesta empírica de un estado en la región noreste

distribución, que puede representar su homogeneidad o heterogeneidad; rango intercuartílico: es la diferencia entre el primer y tercer cuartiles de la distribución, se usa junto con la mediana; Desviación del cuartil: se usa con la mediana para datos ordinales, se usa cuando la distribución se expande / distorsiona por valores extremos (Cooper y Schindler, 2011).

Medidas de forma: describen la salida de simetría de una distribución y su uniformidad relativa. La asimetría es una medida de desviación de la simetría de distribución, la curtosis es una medida de distribución de picos (Cooper & Schindler, 2011).

Análisis de fiabilidad

Según Jr et al. (2009), la confiabilidad es el grado en que una variable o conjunto de variables es consistente con lo que se pretende medir, es decir, indica si la recolección de datos de la investigación es consistente con lo que se pretende medir, indica la probabilidad de algo Funcionar como está previsto.

Según Malhotra (2012), la confiabilidad muestra hasta qué punto una escala produce resultados consistentes si las mediciones se toman repetidamente. El error aleatorio debe ser mínimo ya que esto confirma la consistencia de la investigación.

La confiabilidad se evalúa en base a la variación de la escala medida, "se realiza mediante la asociación entre los puntajes obtenidos en las diferentes situaciones en las que se administró la escala", si la asociación es alta los resultados son consistentes, siendo una escala confiable.

Análisis de regresión

El análisis de regresión, según Malhotra (2012), es un "procedimiento estadístico para analizar relaciones asociativas entre una variable dependiente métrica o una o más variables independientes", el objetivo del análisis de regresión es conocer la naturaleza y el grado de asociación entre las variables .

Hay regresión simple y regresión múltiple, la regresión simple contiene una sola variable independiente y la regresión múltiple es el modelo que contiene dos o más variables independientes (Jr et al., 2009).

El análisis de regresión múltiple se utiliza para analizar la relación entre una sola variable dependiente y varias variables independientes, el objetivo es utilizar las variables independientes para predecir los valores de la variable dependiente (Jr et al., 2009).

Análisis de la medición del valor de la marca de posición: una encuesta empírica de un estado en la región noreste

La regresión lineal es la ecuación que mejor modela los datos, la ecuación de la línea de regresión permitirá el uso de la variable independiente (x) para hacer predicciones para la variable dependiente (y) (Larson & Farber, 2015).

Modelos de ecuaciones estructurales

El modelado de ecuaciones estructurales son modelos estadísticos que buscan explicar las relaciones entre múltiples variables. Combina aspectos de análisis factorial y regresión múltiple, lo que permite al “investigador examinar simultáneamente una serie de relaciones de dependencia interrelacionadas entre las variables medidas y los constructos latentes” (Jr et al., 2009).

Los constructos son variables dependientes e independientes, pueden ser factores latentes o no observables.

Los modelos de ecuaciones estructurales se pueden distinguir por las siguientes características: Estimación de múltiples relaciones de dependencia interrelacionadas: el modelado de ecuaciones estructurales "estima una serie de ecuaciones de regresión múltiple separadas, pero interdependientes". El investigador decide qué variables independientes predicen cada variable dependiente;

Incorporación de variables latentes que no medimos directamente: el modelado de ecuaciones estructurales también es capaz de incorporar variables latentes en un análisis. Una variable latente "es un concepto teorizado y no observado que puede ser representado por variables observables o mensurables". Se mide indirectamente a través de las múltiples variables medidas, que se recopilan mediante la recopilación de datos.

Definición de un modelo: es importante definir un modelo, que es la representación de una teoría, y la teoría proporciona una explicación de los fenómenos. En el modelado de ecuaciones estructurales, hay dos modelos, el modelo de medición que “representa cómo las variables medidas se unen para representar constructos” y el modelo estructural “muestra cómo los constructos se asocian entre sí” (Jr et al., 2009).

Resultados

Caracterización de la muestra

Como se menciona en la metodología, se obtuvo un total de 51 respuestas válidas para el estudio. En la tabla 1 se muestran las características sociodemográficas de la muestra recogida

Análisis de la medición del valor de la marca de posición: una encuesta empírica de un estado en la región noreste

en relación con el sexo, la edad, el estado civil, los ingresos y las veces que viaja como turista al año.

Tabla 1 - Características de los encuestados

Encuestados	No.	%
Género		
Masculino	30	58,82%
Hembra	21	41,18%
Total	51	100%
Años		
14 a 18 años	dos	3,92%
18 a 22 años	3	5,88%
22 a 26 años	dos	3,92%
26 a 30 años	5	9,80%
30 a 49 años	34	66,67%
Por encima de 50 años	5	9,80%
Total	51	100%
Ingresos		
Menos de 1 salario mínimo	6	11,76%
De 2 a 3 salarios mínimos	10	19,61%
De 4 a 6 salarios mínimos	7	13,73%
De 7 a 10 salarios mínimos	12	23,53%
De 11 a 15 salarios mínimos	10	19,61%
De 16 a 20 salarios mínimos	4	7,84%
Por encima de 21 salarios mínimos	dos	3,92%
Total	51	100%
¿Con qué frecuencia viaja como turista al año?		
1 o 2 veces al año	40	78,43%
3 o 4 veces al año	10	19,61%
5 o más veces al año	1	1,96%
Total	51	100%

Fuente: Datos de la investigación.

Se puede observar en la tabla 1 que existe una diferencia en relación al género, los hombres representaron el 58, 82% de la muestra y las mujeres el 41,18%. En cuanto a la edad, la muestra está compuesta predominantemente por personas con edades comprendidas entre 30 y 49 años

Análisis de la medición del valor de la marca de posición: una encuesta empírica de un estado en la región noreste

(66,67%), seguida de Mayores de 50 años (9,80%) y de 26 a 30 años (9,80%). En cuanto al ingreso familiar, la muestra está compuesta por personas que perciben más de R \$ 3.000,00, siendo el porcentaje más alto de 7 a 10 salarios mínimos (23,53%); considerando el salario mínimo de 2020, año en que se realizó la encuesta.

En cuanto a la cantidad de veces que viaja como turista al año, la mayoría de la muestra afirmó que viaja solo 1 (una) o 2 (dos) veces al año (78,43%), seguido de 3 (tres) o 4 (cuatro) veces al año (19,61%).

Se advierte que los encuestados de este estudio, es decir, las personas que viajan al estado de Ceará - Nordeste, tienen un perfil adulto, con edades entre 30 y 49 años, con un ingreso familiar superior a R \$ 3.000,00, haciendo un promedio de 1 a 2 viajes al año con fines turísticos.

Análisis del modelo de medición de la marca estatal

Las dimensiones que componen la escala de medición de la marca Estado son: imagen, calidad y lealtad, que forman el valor de marca; Marca estatal de Gartner, marca estatal de Goodrich y marca estatal de Scott; estas dimensiones fueron nombradas con el autor de los artículos que presentaron esta escala.

Se probó el modelo de medida de marca estatal propuesto y presentó una r^2 de 0.887 como se puede apreciar en la imagen 1, este valor significa el poder de interacción entre las variables independientes y la variable dependiente, el resultado muestra que las variables independientes explican la variable dependiente, es decir, tiene alto poder explicativo, sin embargo el cuestionario tuvo pocas respuestas, lo que influye en un resultado positivo debido a la pequeña muestra.

Entre las interacciones de las dimensiones con la marca estatal Scott, se puede observar que la dimensión que tuvo mayor influencia fue la marca estatal Goodrich, con un valor de 0.367, seguida de la marca estatal Gartner que presentó una interacción de 0.366. Las dimensiones de imagen, calidad y fidelidad mostraron valores bajos, siendo 0,175; 0.137 y -0.007, respectivamente, sin embargo, se puede decir que la variable lealtad, a pesar de ser negativa, presenta variables consistentes, ya que, adoptando un valor de referencia de 0.7 para más como influyentes para el modelo, todas las variables que componen el La dimensión destino de la marca de fidelización es influyente ya que tiene un valor superior a 0,7.

Analizando las variables que componen las dimensiones, se puede observar que la mayoría de las variables presentaron valores superiores a 0,7, siendo así influyentes para el modelo, cabe destacar las variables que no resultaron ser influyentes para el modelo, que fueron solo 10 .

Análisis de la medición del valor de la marca de posición: una encuesta empírica de un estado en la región noreste

En la dimensión imagen de marca de destino, calidad y fidelidad, todas las variables presentaron valores superiores a 0,7, por lo que se considera que estas tres dimensiones tienen una alta influencia en el modelo de medición de la marca estatal.

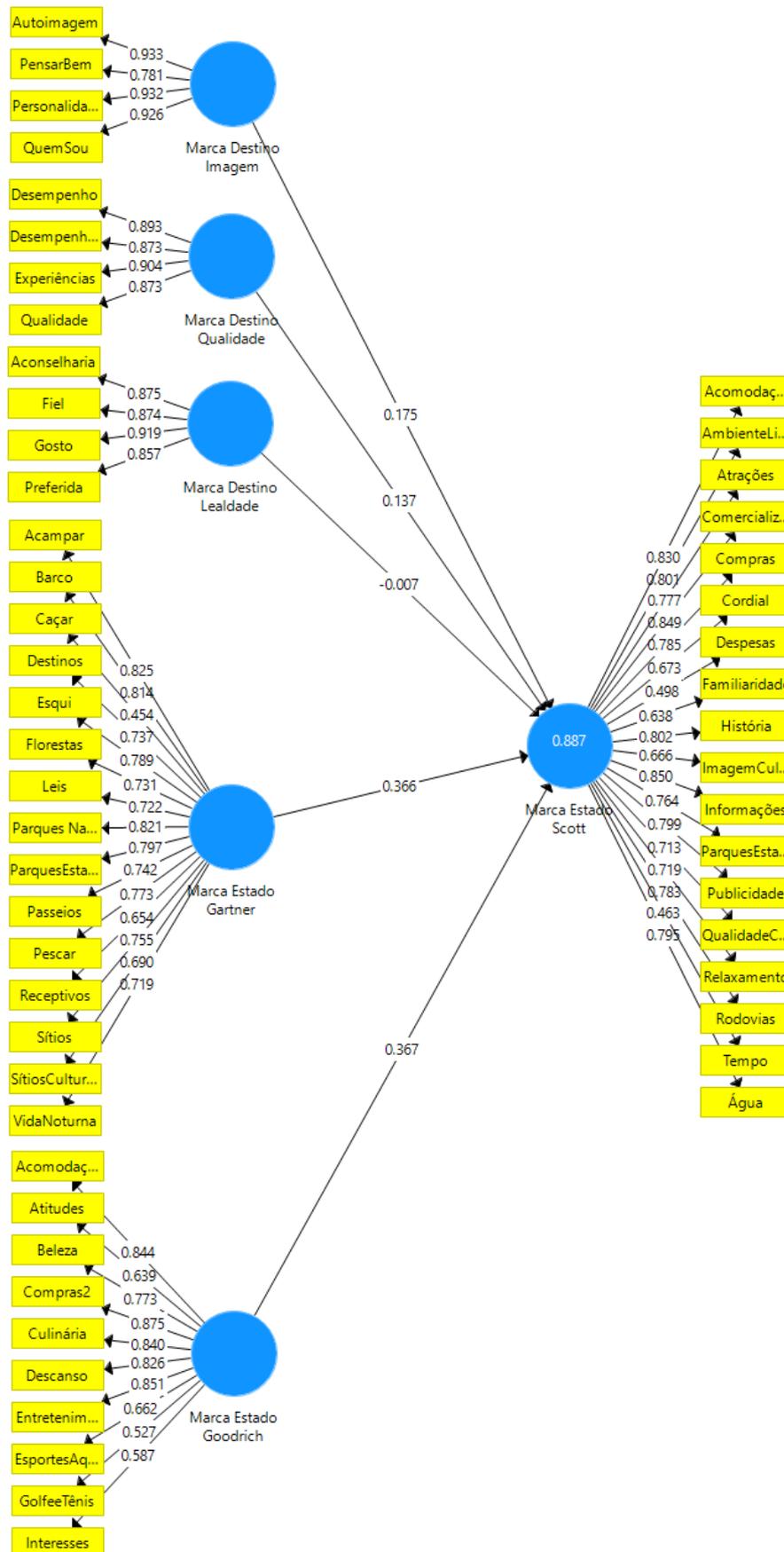
Entre las variables que conforman la dimensión de marca estatal de Gartner, las que no influyeron en el modelo fueron: Caza (0,454) con bajo poder explicativo; Sitios culturales, (0,690) y receptivos (0,654).

En la dimensión de la marca estatal Goodrich, las que menos influyeron en el modelo fueron: Golf y Tenis (0,527); Intereses (0,587) y Actitud (0,639).

Y en la dimensión de marca estatal de Scott, las variables menos influyentes fueron: Tiempo (0,463); Gastos (0,498); Familiaridad (0,638); Imagen Cultural (0,666) y Cordial (0,673).

También se puede observar, entre las variables que componen las dimensiones, las más influyentes, es decir, las que presentaron los valores más altos entre las demás, fueron: Autoimagen (0,933); Experiencias (0,904); Sabor (0,919); Camping (0,825); Compras2 (0,875) e Información (0,850).

Análisis de la medición del valor de la marca de posición: una encuesta empírica de un estado en la región noreste



Análisis de la medición del valor de la marca de posición: una encuesta empírica de un estado en la región noreste

Conclusiones y comentarios finales

Se concluye que la medición del valor de una marca estatal es un proceso complejo y dinámico que involucra un producto turístico y la formación de una buena imagen del lugar. Considerando los estados turísticos más visitados de Brasil, se eligió el estado de Ceará para medir y evaluar el valor de la marca estatal.

De acuerdo a los resultados presentados, el modelo presentó una r^2 de 0.887, por lo tanto, se considera el modelo eficiente para medir el valor de la marca estatal, sin embargo, el número de encuestados fue bajo lo que puede influir en un resultado positivo, esto se considera Como limitación de nuestro estudio, una muestra más grande sería más adecuada para evaluar el modelo de medición.

Se puede observar que las dimensiones más influyentes para el modelo fueron la marca estatal Goodrich y la marca estatal Gartner, ambas dimensiones son de estudios que evaluaron la imagen de un estado, el estudio de Goodrich (1978), investigó las percepciones y preferencias de turistas para nueve tipos de regiones turísticas, sus descubrimientos fueron el comienzo en un área de investigación no tocada por académicos y profesionales del marketing, mientras que el estudio de Gartner (1989), muestra un panorama de los atributos relacionados con el producto de la imagen estatal, es decir, se puede decir que estas dos dimensiones reflejan con mayor precisión la marca estatal Scott porque tiene variables más específicas.

Entre las variables que componen las dimensiones, las más influyentes para el modelo fueron la autoimagen y el gusto.

El estudio aporta información que puede ayudar en la toma de decisiones de los gestores de lugares y contribuye al crecimiento de la investigación académica en el área de marketing de lugares, como referencia, la gestión de lugares es importante para su comercialización.

Referencias

ABAV - ASOCIACIÓN BRASILEÑA DE AGENCIAS DE VIAJES DE CEARÁ. (2020, 14 de mayo). Turismo especializado. Destinos. Ceará. ABAV. <http://www.abav.com.br/turismo-especializado/CE>

Análisis de la medición del valor de la marca de posición: una encuesta empírica de un estado en la región noreste

Aguiar, MV (2016). Turismo: algunos aspectos para la Región Nordeste y Ceará. Licenciatura en Ciencias Económicas - Universidad Federal de Ceará, Facultad de Economía, Administración, Actuarios y Contabilidad, Fortaleza / CE.

Barroso, GA y Mota, KCN (2010). Marketing turístico internacional. La Marca Brasil. Estudios y perspectivas en turismo, 19 (2), 241-267.

Coriolano, LNMT (2009). Turismo comunitario en el noreste de Brasil. Turismo Comunitario: diversidad de visiones y experiencias brasileñas. Carta e imagen, 277-288.

Duda, JIM y Araújo, LM (2014). Hubs turísticos en el noreste de Brasil: crecimiento, desarrollo y escasez de conocimiento. Cuaderno de turismo virtual. Río de Janeiro, 14 (3), 204-218.

EMBRATUR. (2020, 29 de abril). Quienes somos. Embratur. http://www.embratur.gov.br/lai_embratur_secom/opencms/menu/embratur/quemsomos.html

Gaio, S. y Gouveia, LB (2007). Branding territorial: un enfoque de marketing de la ciudad ". Revista Nace la obra. Ediciones, 27-36.

Gartner, WC (1989). Imagen turística: Medición de atributos de productos turísticos estatales mediante técnicas de escalamiento multidimensional. Revista de investigación de viajes, 28 (2), 16-20.

Goodrich, JN La relación entre las preferencias y las percepciones de los destinos vacacionales: Aplicación de un modelo de elección. Revista de investigación de viajes, 17 (2), 8-13.

GURGEL, G. (2020, 14 de mayo). Destinos nacionales en alza en 2019. Turismo.gov. <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/12275-destinos-nacionais-em-alta-em-2019.html>

Halsall, R. (2008). De la "cultura empresarial" al "estado de marca": concepciones de nación y cultura en la literatura empresarial sobre la diferencia cultural. Cultura y organización, 14 (1), 15-30.

Análisis de la medición del valor de la marca de posición: una encuesta empírica de un estado en la región noreste

IBGE - INSTITUTO BRASILEÑO DE GEOGRAFÍA Y ESTADÍSTICA. (2020, 25 de junio). Histórico. IBGE. <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ce/historico>

Keller, KL y Machado, M. (2006). Gestión estratégica de marca. Pearson Education do Brasil.

Kotler, P. y Gertner, D. y Rein, I., et al. (2006). Place Marketing: cómo lograr un crecimiento a largo plazo en América Latina y el Caribe. Prentice Hall.

Kotler, P. y Keller, KL (2012). Administración de marketing. Pearson Education do Brasil.

Leão, ALMS y Mello, SCB (2009). ¿"Valor de marca" para quién? Hacia una teoría del significado de las marcas por parte de los consumidores. Organizaciones de contexto, 5 (10), 30-56.

Machado, DFC y Medeiros, ML y LUCE, FB (2011). La miopía del marketing de destinos turísticos. Libro de actas 1 - Congreso Internacional de Estudios Turísticos y de Gestión.

MELO, C. (2020, 14 de mayo). Una investigación no publicada revela los destinos brasileños más populares en junio y julio. Turismo.gov. <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAAltimas-not%C3%ADcias/12751-pesquisa-do-mtur-revela-destinos-brasileiros-mais-procificados-em-junho-e-julho.html> #: ~: text = Fortaleza% 20 (CE)% 2C% 20Macei% C3% B3% 20 (, f% C3% A9rias% 20de% 20jun% 20e% 20julho

Rybackzewska, M. y Sparks, L. (2019). Place marketing y programas de fidelización basados en el lugar. Revista de comunidades emprendedoras: personas y lugares en la economía global, 14 (1), 42-56.

Saab, WGL (1999). Consideraciones sobre el desarrollo del sector turístico en Brasil. BNDES Sectorial, 10, 285-312.

Scott, DR y Schewl, CD y Frederick, DG (1978). Un modelo multimarca / multiatributo de elección de estado turístico. Revista de investigación de viajes, 17 (1), 23-29.

SENA, C. (29 de abril de 2020). Conozca todo sobre el turismo en el noreste de Brasil. Ecoaventura. <https://blog.ecoadventure.tur.br/conheca-tudo-sobre-o-turismo-no-nordeste-brasileiro/>

Análisis de la medición del valor de la marca de posición: una encuesta empírica de un estado en la región noreste

Shimoyama, C. y ZELA, DR (2002). Administración de marketing. Marketing, 3.

SOLO GEOGRAFÍA. (2020, 29 de abril). Región Nordeste de Brasil. Solo geografía. <https://www.sogeografia.com.br/Conteudos/GeografiaFisica/Brasil/regiaonordeste.php>

Torres, A. (2020, 29 de abril). Las ciudades del noreste son la mayoría en el ranking de destinos más buscados. G1 Globo. <http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2013/02/cidades-do-nordeste-sao-maioria-no-ranking-de-destinos-mais-procificados.html>

Warnaby, G. y Medway, D. (2013). ¿Qué pasa con el marketing de lugar en el lugar? Teoría del marketing, 13 (3), 345-363.