

# UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO



UAGro

**UNIDAD ACADÉMICA DE TURISMO**

**MAESTRÍA EN CIENCIAS: GESTIÓN SUSTENTABLE DEL TURISMO**

**LA INSEGURIDAD COMO FACTOR INTERVINIENTE EN  
LA CONFIANZA Y LA FIDELIDAD HACIA UN DESTINO DE  
SOL Y PLAYA.**

**TESIS**

**Que para obtener el Grado de Maestría en Ciencias:  
Gestión Sustentable del Turismo.  
Mención: Marketing Turístico.**

**Presenta:**

**NALLELY IVONNE GARAY ARCE**

**Directora:**

María Magdalena Solís Radilla, PhD.

**Codirector:**

Lucio Hernández Lobato, PhD.

**Asesor Externo:**

Javier Sánchez García, PhD.

Acapulco, Gro. Junio de 2016.



## DEDICATORIA

A mi hija Victoria Celeste que es mi fuente de inspiración, mi gratitud ya que con sutil alegría hizo agradable este camino, pero sobre todo por su comprensión y apoyo al entender sin el menor reclamo mi ausencia durante las horas que he dedicado este trabajo.

A mi madre Vicky a quien tanto admiro, por quererme tanto y dárme todo.

Marvin que siempre me ha brindado ánimo, apoyo y alegría.

A mis hermanos Alfredo y Axel sin su apoyo y cariño no sería posible.

## AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios, a la vida y al universo por la bendición de tener vida, salud y fortaleza para finalizar este trabajo.

Quiero agradecer a mi alma mater la Universidad Autónoma de Guerrero por brindarme esta oportunidad que fue de suma importancia para mi crecimiento personal y académico.

A CONACYT por esta grandiosa oportunidad de permitir sumergirme en el mundo de la investigación.

A la Maestría en Gestión Sustentable de Turismo y a todo el personal académico y administrativo, mil gracias por todo su apoyo y consejos.

También quiero brindar mi agradecimiento a todas aquellas personas que durante este tiempo han estado ofreciéndome su cariño, apoyo y comprensión.

En primer lugar, a la Dra. María Magdalena, mi guía en este trabajo. Mi mayor agradecimiento por distinguirme al dirigir este trabajo. Sus conocimientos, orientaciones, paciencia, motivación y calidad humana, han sido fundamentales para mi formación académica. Gracias de corazón por ser una verdadera maestra, sin su orientación y sus sabios consejos me habría sido difícil llevar a buen puerto esta tesis.

A mi codirector el Dr. Lucio Hernández Lobato por su ánimo, su comprensión y su gran experiencia me llevaron a concluir este trabajo y por motivarme a seguir adelante

A mi asesor el Dr. Javier Sánchez García, un agradecimiento muy especial por sus comentarios, sugerencias y correcciones por su apoyo en el tiempo que estuve en España sin su orientación no habría llegado a buen término este trabajo.

A mis amigos entrañables Rosa y José Luis por los buenos momentos vividos en España y por formar parte de los mejores recuerdos que me llevo del tiempo vivido en España.

A mis compañeros de maestría por hacerme pasar este viaje de una manera alegre optimista, y llena de risas. Los recordaré siempre con mucho cariño.

A mi familia, gracias por hacerme sentir siempre su cariño, confianza y apoyo. A pesar de estar lejos, siempre los he sentido cerca en los momentos de risa y en los que no hay ánimo para reír siempre me transmitieron su amor y me confortaron gracias por confiar.

A Santiago, gracias por estar, sin ti no hubiera sido posible. Te agradezco enormemente por cuidar a nuestra hija cuando estuve ausente.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTOS.....	III
<i>ÍNDICE DE CONTENIDO</i> .....	V
INTRODUCCIÓN.....	9
<b>CAPÍTULO I: TEORÍAS Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. ....</b>	<b>12</b>
1.1.    LA TEORÍA DEL MARKETING .....	12
1.1.1. <i>Marketing Transaccional</i> .....	13
1.1.2. <i>El Marketing Mix</i> .....	14
1.1.3. <i>El Marketing Relacional</i> .....	18
1.1.4. <i>El Marketing y la Actividad Turística</i> .....	21
1.2.    DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO.....	22
1.3.    EL PRODUCTO TURÍSTICO ACAPULCO.....	24
<b>CAPÍTULO II: VARIABLES INVOLUCRADAS. ....</b>	<b>31</b>
2.1.    LA INSEGURIDAD.....	31
2.1.1. <i>Relación entre los conceptos Inseguridad y Turismo</i> .....	33
2.2.    LA CONFIANZA.....	35
2.2.1. <i>Dimensiones de la confianza</i> .....	38
2.3.    LA FIDELIDAD. ....	40
<b>CAPITULO III: METODOLOGÍA. ....</b>	<b>45</b>
3.1.    OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
3.2.    DISEÑO DE LAS ESCALAS .....	47
3.3.    OBTENCIÓN DE LOS DATOS.....	50
<b>CAPITULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....</b>	<b>53</b>
4.1.    ANÁLISIS DEL PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LOS TURISTAS NACIONALES ENCUESTADOS. ....	53
4.1.1. <i>Género</i> .....	53
4.1.2. <i>Edad</i> .....	54
4.1.3. <i>Ocupación</i> .....	55
4.1.4. <i>Nivel educativo</i> .....	56
4.1.5. <i>Estado civil</i> .....	57
4.1.6. <i>Lugar de procedencia</i> .....	58

4.1.7.	<i>Medio de transporte utilizado</i> .....	59
4.1.8.	<i>Tipo de alojamiento utilizado</i> .....	60
4.1.9.	<i>Días de estancia en el destino</i> .....	61
4.1.10.	<i>Visitas previas al destino</i> .....	62
4.1.11.	<i>Zona donde se hospeda</i> .....	63
4.2.	ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS VARIABLES INVOLUCRADAS.....	64
4.2.1.	<i>Inseguridad</i> .....	64
4.2.2.	<i>Confianza</i> .....	65
4.2.3.	<i>Fidelidad</i> .....	66
4.4.	EVALUACIÓN DE LAS ESCALAS.....	69
4.4.1.	<i>Análisis de la fiabilidad</i> .....	69
4.4.2.	<i>Análisis de Validez</i> .....	76
4.5.	CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS.....	78
4.5.1.	<i>Influencia de Inseguridad en la confianza</i> .....	78
4.5.2.	<i>La influencia de la inseguridad en la fidelidad</i> .....	79
4.5.3.	<i>Influencia confianza-fidelidad</i> .....	80
	<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>81</b>
	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>84</b>

## Índice de tablas

TABLA 1.	PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING RELACIONAL.....	20
TABLA 2.	DENUNCIAS PRESENTADAS, GUERRERO 2014.....	29
TABLA 3.	DENUNCIAS PRESENTADAS ANTE LA PROCURADURÍA DEL TURISTA EN 2014.....	30
TABLA 4.	ASPECTOS QUE DISMINUYEN LA INSEGURIDAD.....	34
TABLA 5.	DEFINICIONES DE CONFIANZA.....	37
TABLA 6.	HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN.....	46
TABLA 7.	ÍTEMS DE LA ESCALA INSEGURIDAD.....	48
TABLA 8.	ÍTEMS DE LA ESCALA CONFIANZA.....	49
TABLA 9.	ESCALAS DE FIDELIDAD.....	49
TABLA 10.	ESTUDIOS CONSIDERADOS PARA LA SELECCIÓN DE ÍTEMS.....	50
TABLA 11.	FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	52
TABLA 12.	GÉNERO.....	53
TABLA 13.	RANGO DE EDADES.....	54

TABLA 14. OCUPACIÓN .....	55
TABLA 15. NIVEL EDUCATIVO.....	56
TABLA 16. ESTADO CIVIL.....	57
TABLA 17. LUGAR DE PROCEDENCIA .....	58
TABLA 18. MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO.....	59
TABLA 19. TIPO DE ALOJAMIENTO UTILIZADO. ....	60
TABLA 20. DÍAS DE ESTANCIA. ....	61
TABLA 21. VISITAS PREVIAS. ....	62
TABLA 22. ZONA DE ACAPULCO DONDE SE HOSPEDA .....	63
TABLA 23. VALORES MEDIOS DE LOS ATRIBUTOS DE LA VARIABLE INSEGURIDAD .....	65
TABLA 24. VALORES MEDIOS DE LA VARIABLE CONFIANZA.....	66
TABLA 25. VALORES MEDIOS DE LA DIMENSIÓN FIDELIDAD .....	67
TABLA 26. ANÁLISIS FACTORIAL EXPLORATORIO DE LA VARIABLE INSEGURIDAD .....	72
TABLA 27. ANÁLISIS FACTORIAL CONFIRMATORIO DE LA ESCALA DE INSEGURIDAD .....	73
TABLA 28. PRUEBA DE KMO Y BARTLETT, INSEGURIDAD .....	74
TABLA 29. ANÁLISIS FACTORIAL EXPLORATORIO DE LA VARIABLE CONFIANZA. ....	74
TABLA 30. ANÁLISIS FACTORIAL CONFIRMATORIO DE LA VARIABLE CONFIANZA .....	75
TABLA 31. PRUEBA DE KMO Y BARTLETT, CONFIANZA.....	76
TABLA 32. ANÁLISIS FACTORIAL DE LA VARIABLE FIDELIDAD .....	76
TABLA 33. CONTRASTE DE HIPÓTESIS INSEGURIDAD-CONFIANZA .....	78
TABLA 34. CONTRASTE DE HIPÓTESIS INSEGURIDAD-FIDELIDAD.....	79
TABLA 35. CONTRASTE DE HIPÓTESIS CONFIANZA-FIDELIDAD.....	80
TABLA 36. HIPÓTESIS CONTRASTADAS .....	80

## Índice de Gráficos

GRÁFICO 1. GÉNERO.....	53
GRÁFICO 2. RANGO DE EDADES .....	54
GRÁFICO 3. OCUPACIÓN .....	55
GRÁFICO 4. NIVEL EDUCATIVO .....	56
GRÁFICO 5. ESTADO CIVIL .....	57
GRÁFICO 6. LUGAR DE PROCEDENCIA .....	59
GRÁFICO 7. MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO .....	60
GRÁFICO 8. TIPO DE ALOJAMIENTO UTILIZADO.....	61
GRÁFICO 9. DÍAS DE ESTANCIA .....	62
GRÁFICO 10. VISITAS PREVIAS.....	63

GRÁFICO 11. ZONA DE ACAPULCO DONDE SE HOSPEDA.....	64
GRÁFICO 12. TURISTAS NACIONALES QUE HAN SUFRIDO ALGUNA EXPERIENCIA RELACIONADA CON LA INSEGURIDAD DIRECTAMENTE O UN FAMILIAR/AMIGO .....	67
GRÁFICO 13. ¿HA SIDO TESTIGO DE ALGÚN INCIDENTE EN DONDE OTRO TURISTA RESULTE SER VÍCTIMA DE LA INSEGURIDAD?.....	68
GRÁFICO 14. ¿QUÉ MEDIDAS TOMAN LOS TURISTAS PARA GARANTIZAR SU SEGURIDAD Y LA DE SUS ACOMPAÑANTES? .....	69

### Índice de figuras

FIGURA 1. LAS 4 PS DEL MARKETING MIX .....	16
FIGURA 2. COMPARACIÓN DEL ENFOQUE DE VENTAS Y MARKETING.....	18
FIGURA 3. LOCALIZACIÓN DEL MUNICIPIO DE ACAPULCO.....	25
FIGURA 4. SUCESOS RELACIONADOS CON EL CRIMEN ORGANIZADO.....	27
FIGURA 5. MAYOR SEGURIDAD ANTE EL CRIMEN ORGANIZADO .....	28
FIGURA 6. MODELO TEÓRICO PROPUESTO .....	44

## INTRODUCCIÓN.

Durante los últimos años el sector turístico no solo se enfrenta a una intensa competencia, resultado de un emergente crecimiento de productos de ocio innovadores, que ha contribuido en el incremento de la competencia, sino que también ha tenido que sufrir los embates de la delincuencia organizada propagada a nivel mundial y que ha dado lugar al fenómeno de la inseguridad.

La recurrencia de hechos delictivos en determinados destinos turísticos de México no solo afecta la vida diaria de sus habitantes y su patrimonio, sino que su radio de alcance va mucho más allá y pone en riesgo la vida, la libertad y la salud de quienes se encuentren realizando alguna otra actividad de manera temporal. Este incremento de situaciones de riesgo, de inseguridad y peligro, ha afectado severamente la industria turística y se refleja en una baja de la afluencia turística, generada a raíz de las campañas de desprestigio a nivel nacional e internacional resultantes por la ola de inseguridad que se vive en el país.

Un elemento imprescindible en el fomento a la competitividad de un destino turístico o de una región es, garantizar a sus visitantes las condiciones mínimas de seguridad. Aunque el turismo y la seguridad son dos actividades que se caracterizan por ejercer una fuerte influencia en diversos sectores, son actividades independientes que únicamente se encuentran cuando se presenta una emergencia (los turistas presencian o son víctimas de algún delito).

En la mayoría de las decisiones de compra de un determinado destino turístico para vacacionar, los consumidores se enfrentan a cierto nivel de riesgo, generado por la seducción que implica el viaje y a la amenaza relacionada con las probabilidades de experimentar situaciones negativas inesperadas durante su viaje. Este riesgo se da en términos de la posible pérdida económica que pueda sufrir el consumidor y la posible frustración de no obtener lo que se ha esperado (Korstanje, 2009).

En la actividad turística, los hechos delictivos generados por las organizaciones criminales, producen alarma en el visitante actual y potencial, quien podría cancelar, posponer, o elegir destinos alternativos que impliquen menos riesgo (Pizam,

Tarlow y Bloom, 1997). Por lo que, la percepción de inseguridad o de mayor riesgo en un determinado destino turístico solo será corregida por las experiencias positivas que los turistas vivan durante su estancia. Cuando las experiencias resultan negativas, lo cual a veces resulta inevitable, el destino debe estar preparado para responder de manera efectiva en la asistencia de los turistas afectados.

Para lograr que un destino sea seguro y más importante aún, para que ese destino sea percibido como seguro, se requiere de la garantía de un ambiente seguro para el turista, que le genere confianza al tomar su decisión de vacacionar en él, considerando la confianza como la parte más sensible de las relaciones humanas en el intercambio de bienes o servicios y hace su aparición cuando el consumidor confía en la integridad de quien le provee el producto o servicio (Morgan y Hunt, 1994). Por ello, se considera que la confianza reduce la incertidumbre relacionada a la compra y con ello la percepción de riesgo es menor por parte de los consumidores (Berry, 2000).

Se considera que entre más altos sean los niveles de confianza en el cliente, se reducen los costes de la transacción y se incrementa la fidelidad hacía el destino. Esto hace que la confianza se convierta en la base necesaria para que las promesas sean creíbles, dado que la fidelidad tiene su base en el cumplimiento de las promesas hechas por la empresa (Forgas, Moliner, Sánchez y Palau, 2011).

Tomando como base lo anteriormente planteado, resultó de gran interés llevar a cabo el estudio “La inseguridad como factor interviniente en la confianza y la fidelidad hacia un destino de sol y playa”, desde la perspectiva del marketing relacional que considera a la confianza y a la fidelidad entre sus principales dimensiones.

De ahí que, el objetivo general del estudio plantea:

Analizar la influencia de la inseguridad percibida, en la confianza y en la fidelidad hacia el destino turístico Acapulco, por parte del turista que se encuentra visitándolo.

Con los siguientes objetivos particulares:

- ◆ Analizar la percepción de inseguridad que el turista experimenta en un destino de sol y playa.
- ◆ Diseñar un instrumento que permita obtener la opinión del turista nacional que se encuentra vacacionando en el destino turístico Acapulco, en relación a las variables consideradas en el estudio.
- ◆ Analizar con base en el trabajo empírico, la relación entre las variables consideradas en el estudio.

Además de dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación:

- ◆ ¿Los turistas nacionales han sufrido alguna experiencia relacionada con la inseguridad directamente o algún familiar/amigo?
- ◆ ¿Los turistas nacionales han sido testigos de algún incidente en donde otro turista resulte ser víctima de la inseguridad de alguna manera?
- ◆ ¿Qué medidas toman los turistas para garantizar su seguridad y la de sus acompañantes?

# **CAPÍTULO I: TEORÍAS Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

Este primer capítulo, muestra la revisión teórica sobre la teoría en la que se engloba el tema de estudio que es el Marketing Relacional, considerando la evolución del marketing que este ha tenido y su contribución en la industria turística, basada en el mantenimiento de relaciones a largo plazo en donde la comprensión y satisfacción de las necesidades y exigencias del cliente son una estrategia generadora de fidelidad. Considerando también la definición de destino turístico de playa como un producto turístico y finalmente, Acapulco como un producto turístico conformado por los atributos, servicios y facilidades que se interrelacionan entre si y que son los que dan origen a la experiencia global de sus visitantes. Esto último, es necesario dado que es en donde se llevó a cabo el estudio.

## **1.1. La teoría del marketing**

Desde hace mucho tiempo los hombres han venido utilizado diversas formas de intercambio de productos, primeramente, de forma muy rudimentaria mediante el trueque de cosas que les representaba alguna utilidad, lo cual permitía satisfacer necesidades básicas como el alimento, el vestir y para protegerse de las inclemencias del medio ambiente, dichos acontecimientos han sido de alguna manera considerados como los inicios del marketing. A la fecha no existe acuerdo en cuanto al inicio del marketing ni a su procedencia, pero se considera el intercambio de producto como la base para sostener que el marketing es tan antiguo como la humanidad misma. (Kotler, 2005).

El término “marketing” ha generado complicados y profundos debates tanto entre los académicos como en el mundo empresarial, lo que ha contribuido para la formación de un marco teórico-conceptual que sustenta gran parte de los fundamentos de los especialistas en este tema y que dan notoriedad de la importancia y validez de la función del Marketing para el desarrollo de las organizaciones (Armario, 1993).

Por otra parte, la realización del intercambio se considera como uno de los medios a través del cual, los individuos consiguen el objeto deseado, entregando algo a cambio.

Por consiguiente, lo anterior se convierte en el concepto fundamental del marketing, el cual tiene lugar cuando existe acuerdo entre las partes, en relación a las condiciones para obtener un beneficio mutuo (Kotler et al., 2005).

Durante esta época, el término marketing siempre se hacía presente cuando dos partes interesadas, les permitía formalizar un intercambio con valor para ambos, el comprador adquiriendo un producto para que le satisfaga una necesidad y el vendedor que obtiene beneficios económicos. Es decir, cada una de las partes busca obtener lo que desea y por lo que está dispuesto a ofrecer algo a cambio (Rodríguez, 2006).

### *1.1.1. Marketing Transaccional.*

En esta etapa del marketing las actividades comerciales estaban orientadas a la compra y venta de productos, reconociéndosele como marketing de transacciones, en el cual la importancia de los intercambios transaccionales era precisamente llevar a cabo el intercambio, sin importar la identidad de las partes, dicha transacción terminaba en cuanto se concretizaba la venta del producto, tratándose solo de un intercambio temporal y a corto plazo (Suárez, Vázquez y Díaz, 2007). Dicho intercambio temporal se establecía básicamente en las ventas, considerando a los consumidores como individuos que buscan solucionar una necesidad la cual será cubierta por los productos que les ofertan los vendedores (Hingley y Lindgreen, 2002).

El marketing transaccional estaba orientado hacia las características del producto y los mecanismos para su comercialización, centrado principalmente en las características que integran la función básica de los productos, por lo que el diseño de los productos que representaban una mayor utilidad, marcaban la diferencia de la empresa productora del resto de la competencia (Schmitt, 2006).

El papel que jugaba el marketing en esta etapa, era hacer llegar los bienes de la fábrica al mercado lo más rápido posible y a un coste bajo, ya que su consumo se realizaba a gran velocidad dado que la demanda era superior a la oferta. De ahí que los términos compra, venta, distribución, comercio y marketing fueran utilizados de manera indistinta

y no permitía a las empresas la utilización correcta del termino (Esteban, García, Narros, Olarte, Reinares y Saco, 2006).

En este contexto, las empresas ejercían solo el papel de productora de los bienes que disponían y ofertaban al consumidor, pero a medida que el tiempo transcurría debían adecuarse a los cambios económicos y a las nuevas necesidades de consumo que se iban desarrollando y al crecimiento de la competencia durante el último siglo y hasta la actualidad, consiguiendo de esta manera eliminar el privilegio de la empresa que como productora desempeñaba ante el consumidor (Muñoz, 2000).

Este modelo tradicional, se basa en una combinación de actividades que contribuirían a persuadir al consumidor para que realizara el consumo de un determinado producto, dando origen a una teoría general del marketing, el cual logra un trascendental progreso con la teoría del marketing mix.

### *1.1.2. El Marketing Mix.*

El paradigma del marketing mix con su modelo de las 4 Ps, fue dado a conocer por Jerome McCarthy en 1960, como la combinación de las diferentes funciones, recursos e instrumentos de los que se disponía para alcanzar los objetivos planteados por la empresa en el mercado elegido (Kotler y Armstrong, 2008), tal como se muestra en la figura 1.

En esta etapa el Marketing es asumido como un mix (mezcla) que involucra una serie de actividades (Producto, precio, plaza, promoción) que inducen al consumidor a comprar un determinado producto. Convirtiéndose así en una herramienta de gran utilidad en el ámbito de los bienes tangibles estandarizados y de consumo masivo (Grönroos, 1994). En donde:

- *Producto:* Debe cumplir con las características y los atributos ofertados para satisfacer las necesidades de los consumidores, siendo esto la piedra angular del marketing, ya que el consumidor percibe la oferta de las empresas en función de la utilidad que le genera.

Los productores deberán conocer las necesidades del mercado en que quiere competir con sus productos y servicios.

- *Precio:* La fijación de precios representa una doble perspectiva para la empresa, por una parte, se desempeña como un instrumento que estimula la demanda y por otra parte es un factor determinante de la rentabilidad de la empresa a largo plazo.

El precio es de gran importancia estratégica ya que puede contribuir en prevenir posibles acciones con la competencia, juega un papel destacado en la formación de la imagen del producto e indica una mayor o menor penetración en el mercado, entre otros beneficios.

- *Plaza;* Es la determinación de la forma y el lugar en el que se va a poner disponible la oferta. Este instrumento del marketing, permite relacionar la producción y el consumo, la oferta y la demanda generando beneficios.

Esta tarea está representada por el canal de distribución que integra un conjunto de funciones e intermediarios que participan en el desarrollo de estas actividades. Las empresas dependen de la distribución de sus productos, esto a su vez permitirá que todas las acciones comerciales que se desarrollen adquieran la eficacia precisa.

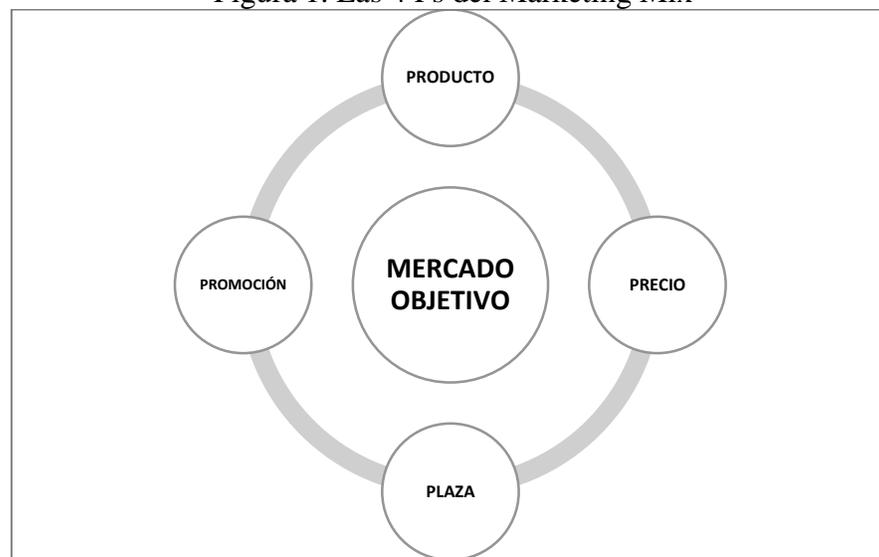
- *Promoción;* Para que una empresa venda sus productos, no es suficiente ofrecer un producto de calidad con un precio atractivo para el consumidor a través de un canal de distribución bien estructurado, sino que además se requiere que el público objetivo conozca la existencia de la oferta y las características que lo hacen diferente del resto de lo que oferta la competencia.

Es necesario diseñar un programa de promoción que permitan a los empresarios comunicar, informar, influir, estimular y persuadir a sus consumidores potenciales para que conozcan y consuman los bienes y servicios ofrecidos por la empresa.

En el marketing mix los intercambios eran considerados como transacciones discretas y consistían en el proceso de interacción de carácter competitivo e individualista, mediante el cual se buscaba lograr los objetivos particulares de la empresa. Dicho en otras

palabras, era la realización de transacciones en las que se comercializaba la propiedad de un producto o servicio y en la que no necesariamente existía durante o después de la transacción ninguna relación entre las partes involucradas (Dwyer, Schurr y Oh, 1987). No obstante, concentrarse únicamente en el producto de la compañía puede originar miopía de marketing, es decir, no es suficiente un diseño, una presentación y un precio atractivo, sino que se debe colocar en los canales de distribución adecuados para llamar la atención de los consumidores que lo necesitan para que lo compren (Kotler y Armstrong, 2008).

Figura 1. Las 4 Ps del Marketing Mix



*Fuente: Elaboración propia con base en Kotler y Armstrong, (2008).*

Por otra parte, el marketing mix puede ser definido como la capacidad de seleccionar y combinar las diferentes herramientas, instrumentos o medios de los que dispone la empresa, en función de la información y las exigencias en el mercado actual, con el fin de alcanzar los objetivos establecidos (Iglesias, 2000). Es por ello, que la implementación de manera conjunta de las 4 Ps, dada la importancia del nivel de interacción que existe entre ellas, permite a las empresas tener claros sus objetivos empresariales, las unidades de productos a vender, ingresos esperados y la rentabilidad alcanzada, así como identificar a su público objetivo, entre otros. (Esteban et al., 2006).

En la etapa transaccional y Mix del Marketing prevalece el concepto de producción, centrada en la mejorar la eficiencia de la producción y la distribución (esta es la filosofía más antigua de los que venden algo); el concepto de producto, que sostiene que los consumidores tienen una preferencia por los productos que les ofrecen mejor calidad, desempeño y características innovadoras (esta filosofía estaba centrada en la mejora continua de los productos); el concepto de ventas, se da por hecho que los clientes a quienes se convence de comprar un producto gustarán de lo comprado, o si no les gusta en alguna vez que lo consumieron, lo olvidarán y volverán a consumirlos después (este supuesto generalmente resulta erróneo).

El marketing mix se considera como una segunda etapa del marketing, la cual aportó importantes esfuerzos que contribuyeron en una nueva forma de comprender y analizar su función en las empresas. Sin embargo, cuando se intentó aplicar en el contexto de los servicios empieza a debilitarse dejando en evidencia su ineficiencia para cubrir las necesidades de este sector por su orientación dirigida a los productos tangibles, restando importancia a los consumidores (Grönroos, 1994). Lo que resulta contrario a los fundamentos del marketing que se enfocan en la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores (Iglesias, 2003).

En resumen, el periodo previo a la existencia del marketing es señalado como de producción, en el cual la teoría de los negocios estaba basada en la eficiencia productiva, los bienes producidos se vendían por sí solos, la oferta generaba su propia demanda (Dvoskin, 2004); Posteriormente, surge el enfoque de producto, que al igual que el enfoque de producción da una orientación hacia la empresa y se centran en el diseño de productos cada vez mejores. Finalmente, el enfoque del marketing, el cual sostiene que para que una empresa consiga sus objetivos debe conocer las necesidades y deseos de los consumidores y ofrecerles la satisfacción que estos desean de una forma más eficaz y eficiente de lo que el resto de la competencia ofrece (Kotler et al., 2005). En la figura 2, se muestran los enfoques del marketing y de ventas comparados.

### 1.1.3. El Marketing Relacional

El marketing en su búsqueda por cimentarse y fortalecerse, da origen a controversias académicas en cuanto a sus múltiples definiciones e intentos por medir su alcance, aun y cuando con el paso del tiempo se ha ido apoyando de otras disciplinas para estructurar su función en la comunidad empresarial, el marketing se encuentra en un proceso de desarrollo continuo. Para los académicos, se habla de un cambio de paradigma, representando para algunos un cambio del marketing transaccional al marketing relacional, mientras que para otros es la continuación de este, reconociendo que el marketing se ha vuelto multidisciplinar, evolucionado de una visión tradicional a una visión más amplia en donde se aprecia su vínculo con disciplinas como la psicología, sociología, matemáticas, etc. (Barroso y Martín, 1999).

Figura 2. Comparación del enfoque de ventas y marketing



*Fuente: Kotler y Armstrong, (2008).*

Esta evolución del marketing en la opinión de algunos autores, es resultado de lo que está aconteciendo en el mundo empresarial, caracterizado por el incremento de la oferta, madurez y segmentación de los mercados, por la globalización de la competencia, el desarrollo tecnológico y por una demanda cada vez más exigente que requiere productos de calidad, así como de un trato personalizado. Es por ello que se requiere de una gestión de mercado eficaz que les permita enfrentarse a los retos del nuevo entorno. De ahí, que el establecimiento de relaciones duraderas se convierte en el éxito empresarial, lo cual permite a las empresas ganar la preferencia del cliente y en muchos de los casos mantenerlos fieles (Sheth y Parvatiyar, 1995).

En los ochenta surge una nueva línea del pensamiento denominada marketing relacional o de relaciones y es introducido en el contexto de los servicios por Berry (1983), resaltando la importancia de establecer y mantener a lo largo del tiempo las relaciones entre las empresas y los clientes (Iglesias, 2003). Este nuevo enfoque del marketing no solo hace referencia a la relación cliente-proveedor, sino que se concibe desde una visión más amplia en la cual se involucra también las que con cualquier otro actor de su entorno, que resultan ser fundamentales en el establecimiento de estas relaciones duraderas. Esto viene a contribuir en una nueva forma de concebir y ejecutar la relación de intercambio entre dos o más partes (Grönroos, 1994).

El marketing relacional puede ser definido como las diferentes acciones e iniciativas que realiza una empresa hacia sus diferentes públicos, los cliente interno (empleados) clientes externos (turistas, proveedores, etc.), estas acciones incluyen la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor agregado, con el objetivo de garantizar un clima de más confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida que la competencia atraiga a sus clientes. Es por ello, que juega un papel muy importante el proceso de atracción y retención del cliente, siendo el punto de partida los clientes potenciales, con los que se logra la primera compra, posteriormente se conviertan en clientes habituales, que se convertirán en defensores que recomienden los productos y servicios, de acuerdo con las experiencias vivida con el producto o servicio (Rodríguez, Rojas, y Lamos Diaz, 2009).

El marketing relacional se preocupa de las relaciones de intercambio que se producen entre las empresas y sus clientes, en donde los factores más importantes de esa relación son garantizar un ambiente seguro que les genere confianza de visitarlo y con ello establecer relaciones a largo plazo. El marketing relacional surge como un punto central que integra el servicio a al cliente, dejando de lado el interés por solo captar clientes, para proporcionar mayor importancia en su retención (Christopher, Payne y Ballantyne, 1994). En la tabla I, se muestra un comparativo las principales características del marketing tradicional y el relacional.

La estrategia relacional como una estrategia empresarial, es con el fin de entregar valor a los clientes, está orientada al cliente y se convierte en el eje central, y en un medio

indispensable que se debe utilizar para alcanzar los objetivos básicos de una empresa (Christopher, et al. 1994). Aunque el interés por mantener relaciones duraderas empresa-cliente depende de que tan atractiva sea esa relación para el cliente y del interés económico que representa para el proveedor del producto o servicio (Blois, 1996). Dicho de otra manera, el verdadero incentivo para que las partes decidan establecer y mantener una relación es el deseo de las partes de que sea así, además de la disposición para invertir en la relación, de lo contrario solo la parte motivada se mantendría en la relación (Ganesan, 1994).

Tabla 1. Principales características del Marketing relacional.

Marketing Tradicional	Marketing Relacional
Intercambio	Relación
Función discreta	Función continua
Corto plazo	Largo plazo
Meta: conseguir clientes	Meta: mantener y fidelizar clientes por encima de conseguir otros nuevos
Búsqueda de transacciones puntuales	Desarrollo de una relación continuada con valor para las dos partes
Escaso contacto con el cliente	Contacto directo con el cliente
Dirigido a masas	Personalizado
Busca el resultado en la transacción	Recursos orientados a la creación de valor y satisfacción
Búsqueda de clientes satisfechos con una transacción	Búsqueda de cliente satisfecho con una relación duradera

*Fuente: Elaboración propia a partir de Grönroos, 1989; Vázquez (1999).*

Los factores influyen en el interés, el deseo o motivación del cliente, para llevar a cabo un intercambio relacional se dividen en tres grupos:

1. *Personales*: son los que se manifiestan a través de la necesidad de una rutina de elecciones y generalizar respuestas ante distintas situaciones de compra y consumo, etc.
2. *Sociales*: en la cual la influencia de la familia, amigos y otras personas cercanas pueden ejercer.
3. *Institucionales*: las que son influenciadas por los empresarios, instituciones públicas, religión, etc. (Sheth & Parvatiyar, 1995).

Desde el punto de vista del proveedor, las empresas que suministran productos o servicios que establecen relaciones duraderas con sus clientes, se mantienen e incluso pueden incrementar los beneficios a través de la satisfacción de sus clientes, logrando disminuir los costos en el servicio. Desde la perspectiva del consumidor, se sienten seguros de quien le suministra el producto o servicio, lo cual disminuye la incertidumbre, corre menor riesgo de conflictos, además de que contribuye con el proveedor en el desarrollo de las especificaciones de los suministros de calidad para que se adapten mejor a sus necesidades (Evans & Laskin, 1994).

La relación cliente- proveedor es un proceso que da inicio con la repetición de contactos satisfactorios y la formación de expectativas sobre encuentros futuros, la generación de confianza y la generación de un vínculo económico y personal que finaliza con la fidelidad a la relación (Czepiel, 1990). Es por ello, que para que los destinos turísticos como proveedores de experiencias, tengan el éxito en establecimiento de relaciones duraderas con sus clientes, necesitan el desarrollo de relaciones cooperativas entre todos los elementos involucrados, como: proveedores, competidores, gestores, entre otros. Todas estas. Relaciones que se encuentran dentro del dominio del marketing relacional, al igual que las relaciones con sus clientes (Bordonaba & Polo, 2006).

#### *1.1.4. El Marketing y la Actividad Turística*

La actividad turística ha venido creciendo en las últimas décadas considerablemente, dejando de ser una actividad exclusiva de consumidores con un nivel económico alto (élite), para transformarse en una actividad de masas, lo que la convierte en uno de los sectores económicos más importantes que mueve miles de millones de dólares, al grado de que se le considere como una de las primeras industrias económicas en el mundo. Esta actividad permite a los países mantener el equilibrio de la balanza de pagos, además de generar grandes beneficios a otros sectores de la economía mediante el llamado efecto multiplicador (Iglesias, 2000). Con ello, la actividad turística contribuye en el desarrollo de muchos países, estados y municipios en donde se lleva a cabo dicha actividad (Sancho, 1998; Iglesias, 2000).

El turismo se ha transformando con el paso del tiempo en una actividad más globalizada, por la existencia de una mayor disponibilidad de tiempo libre el cual ha favorecido el incremento del número de turistas cada vez más exigentes, que viajan de sus lugares de residencia habitual por motivos de ocio, recreación, esparcimiento, etc., logrando una mayor importancia que hace se le reconozca como la más importante actividad comercial a nivel mundial, así como un fenómeno de gran importancia social y económico (Jenkins & Lickorish, 2000).

La industria turística se caracteriza por su gran complejidad, ya que comprende una gran cantidad de elementos que la integran, así como distintos sectores económicos que están involucrados en su desarrollo. Por ello, requiere de la atención de todos los involucrados en la actividad turística en el diseño de mecanismos y herramientas que permitan lograr ventajas competitivas duraderas, lo cual es el objetivo principal de cada uno de los destinos turísticos que integran la oferta turística (Sancho, 1998).

En este contexto, el marketing se ha convertido en una herramienta que ha contribuido a que los destinos turísticos se vayan adaptando a estas nuevas necesidades marcadas por el entorno, haciéndoles saber la importancia de la innovación, permitiéndoles obtener nuevas nociones sobre servicio orientado a la satisfacción y fidelidad de sus consumidores (Gutiérrez & García, 2001).

El sector servicios, en el que se engloba la actividad turística, cuenta con objetivos bastantes claros que lo diferencian de la forma tradicional de comercializar en la industria de bienes de consumo (Sancho, 1998). Por lo tanto, y para efectos de este trabajo de investigación se considera al destino turístico como un producto, por lo que se hace necesario establecer los aspectos que lo determinan.

## **1.2. Descripción del producto turístico.**

En la actualidad existen diferentes definiciones del concepto de producto, considerando que un producto puede ser cualquier cosa que se oferta en un mercado y que su adquisición, uso o consumo satisface una necesidad o un deseo (Kotler et al. 2005). La necesidad puede ser generada a partir de una carencia y el deseo, puede entenderse como

la sensación de la falta de algo, la necesidad de eliminar esa falta es lo que lleva a consumir algún producto o servicio. Por lo tanto, el producto se define como el conjunto de atributos físicos y psicológicos que el consumidor considera debe tener un determinado producto o servicio para satisfacer sus deseos y necesidades (Iglesias, 2000).

Los destinos turísticos de playa inicialmente debieron contar atractivos naturales, que necesariamente han tenido que pasar por un proceso que les ha permitido con el paso del tiempo convertir esos atractivos en un lugar turísticamente apropiado para sus visitantes. Para lo cual se han tenido que tomar en consideración tres etapas; Primero, la identificación de sus recursos como posibles atractivos; segundo, convertir estos recursos en un producto turístico y tercero, ofrecerlo a los turistas (Bigné, Font & Andreu, 2000).

Usualmente a los productos turísticos se les considera como intangibles por tratarse de servicios, esto significa que cuando los clientes consumen determinado producto turístico están consumiendo también servicios tales como el trato amable, un ambiente agradable, etc. y que no son materializados. Aunque, esta intangibilidad no es del todo aceptada ya al producto turístico se le relaciona con tangibles como una cama para dormir, la comida, el consumo de jabón, la ducha, etc. A partir de ello, el producto turístico es considerado por muchos estudiosos del tema, como una combinación de tangibles e intangibles que dan como resultado un servicio que proporciona una experiencia al cliente una vez realizado su consumo (Vértice, 2008). Las características fundamentales de los servicios son:

- *Intangibilidad*: si bien el producto turístico está basado en algunos elementos tangibles como los recursos físicos y la infraestructura, los servicios son fundamentalmente intangibles, dado las características que solo pueden ser descritas subjetivamente por el cliente.
- *Heterogéneos*: su entrega varía de un consumidor a otro y de un proveedor a otro, esto debido a que influyen varios factores para que la entrega resulte satisfactoria para el cliente, por lo que el servicio es una parte impredecible.
- *Inseparabilidad*: son producido y consumidos simultáneamente y en el mismo sitio (el producto no puede transportarse a otro lugar), el cliente debe estar

presente para que el servicio se genere, a su vez que este evalúa hasta el último detalle y no hay tiempo de corregir errores durante el proceso de prestación del mismo.

El producto turístico está compuesto por una gran variedad de productos o servicios (Recursos turísticos, infraestructuras e instalaciones privadas básicas, infraestructuras e instalaciones públicas, elementos complementarios), que, aunque algunos sean de carácter básico, todos son imprescindibles para la conformación de un producto turístico atractivo. Se podría considerar al producto turístico como una respuesta a las necesidades del cliente a través de la experiencia (Solís, 2012; Hernández, 2012; Hernández, Solís, Moliner y Sánchez, 2006).

Retomando lo anteriormente planteado, se asume que la actividad turística total se compone de la combinación de productos y servicios ofertados para satisfacer las necesidades de los visitantes durante la experiencia turística, la cual tiene un carácter temporal y tiene lugar en un espacio geográfico al cual se desplaza la demanda para consumirlo. A partir de este desplazamiento se da inicio a experiencia. Por lo tanto, el destino turístico de playa al que se dirige el turista se constituye en su objetivo (Sancho, 1998).

### **1.3. El producto turístico Acapulco.**

Acapulco destino de sol y playa y es una de las 6 regiones en que se divide el estado de Guerrero, al cual complementan Costa Chica, Costa Grande, Centro, la Montaña, Norte y Tierra Caliente. Está rodeado de montañas graníticas cercanas al litoral que son parte de la Sierra Madre del Sur: Esta conformación física es uno de los principales atractivos turísticos del puerto, porque la montaña y la forma circular de la bahía constituyen un anfiteatro, situación que favorece la vista panorámica casi desde cualquier lugar, además su formación evita un alto oleaje y sirve de protección contra los fenómenos meteorológicos.

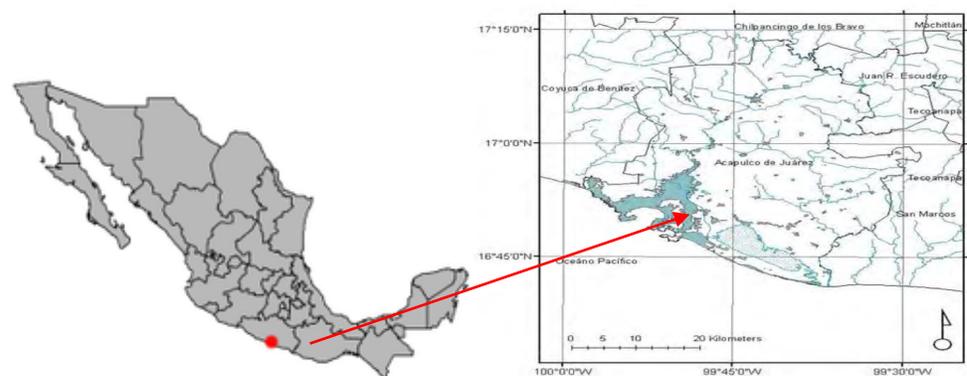
Este destino se encuentra situado en la Costa del Pacífico Mexicano en y representa el 2.6% de la superficie de todo el estado, es decir 1,882.6 km<sup>2</sup>, cuenta con más de 62

kilómetros de playa, que representa el 12.3% de la costa del estado. Es uno de los pocos destinos en el mundo que puede garantizar 355 días de sol al año, teniendo un clima de 28° centígrado como promedio anual, con un 75% de humedad ambiental que lo han hecho desde hace muchos años merecedor del reconocimiento nacional e internacional, cuenta con una bahía que mide 5 kilómetros de este a oeste y 3 kilómetros de norte a sur; tiene una profundidad de 45 a 60 metros (INEGI, 2012).

Cuenta con un clima cálido subhúmedo con lluvias en verano, de humedad media con precipitación media anual de 1216.0 mm y una temperatura media anual de 24.7 grados centígrados; este es uno de los factores favorables para la actividad turística la temperatura no es menor a 26 grados centígrados y ofrece ambiente agradable y aguas tibias todo el año.

Por otra parte, Acapulco, está ubicado en una zona económicamente privilegiada, a 411 Km., al sur de la Ciudad de México que es su principal mercado de turismo nacional (figura 3). Cuenta con dos accesos carreteros: la autopista del sol que conecta con el Estado de Morelos y la Ciudad de México y la Autopista Siglo XXI, que conecta con el estado colindante de Michoacán y sus importantes ciudades como Morelia, facilitando también el acceso a otros estados del bajo como Jalisco, Guanajuato, Querétaro, entre otros. Este destino también cuenta con un aeropuerto internacional y una terminal marítima (INEGI, 20012).

Figura 3. Localización del municipio de Acapulco.



**Fuente:** Elaboración propia con base en INEGI, 2012.

Este destino tuvo el auge turístico a partir de los 50's, hoy en día sigue siendo uno de los destinos turísticos que cuenta con reconocimiento a nivel mundial, lo que lo convierte en uno de los destinos turísticos de mayor relevancia en América Latina, así como líder a nivel nacional. Su fama mundial se debe en parte a las numerosas estrellas internacionales de la música y el cine, que eligieron a este destino como su lugar favorito para vacacionar (Hernández et al., 2006).

El desarrollo turístico de Acapulco ha sido dividido en tres zonas, que son: La zona Tradicional también conocido como Náutico (donde se inicia el Acapulco Turístico), donde alberga toda la infraestructura inicial de Acapulco, como destino turístico. Cuenta con hermosas playas; Caleta y Caletilla, Honda, Manzanillo, la Angosta, Tlacopanocha, Hornitos, Hornos, Tamarindo. Una segunda etapa de desarrollo, que es la zona Dorada, en la cual se concentra una mayor parte de servicios turísticos y la zona Diamante que se encuentra en pleno desarrollo.

Actualmente el destino turístico Acapulco cuenta con una oferta hotelera de 18, 513 habitaciones distribuidas en 512 establecimientos de hospedaje con categoría de gran turismo hasta establecimientos sencillos que casas de familias que rentan cuartos para dormir. Para el año 2014 registró un porcentaje promedio de ocupación del 38.87% y una llegada de turistas de 4, 590,910 de los cuales 109,795 fueron extranjeros y 4, 481,115 corresponden al turismo nacional (población de estudio) (SECTUR, 2015), cabe señalar que durante las últimas décadas el principal mercado de Acapulco es el turismo nacional proveniente de la Ciudad de México mayoritariamente. Sin embargo, Acapulco como destino turístico cuenta con accesibilidad, una gran infraestructura hotelera, además de diversos atractivos naturales, que siguen atrayendo turistas que gustan del sol y playa.

Cabe señalar que el destino turístico Acapulco, se ha venido desarrollado de manera indiscriminada, es decir su desarrollo no fue planeado, lo que ha traído consigo una serie de efectos que han contribuido en el desgaste de los recursos que originalmente fueron el atractivo principal y que detonaron su desarrollo, como: La degradación ambiental, crecimientos irregulares, contaminación de los mantos acuíferos, contaminación visual y auditiva, caos vial, infraestructura de servicios básicos obsoleta y aunado a ello, los desastres naturales (huracanes y sismos).

Además de lo anteriormente planteado, el estado de Guerrero, y especialmente Acapulco, durante casi una década se encuentra sumergido en una situación especial generada por los severos brotes de inseguridad en los cuales se encuentra involucrado el crimen organizado. Todo ello ha dado lugar a campañas de desprestigio en las cuales los medios de comunicación han jugado un papel fundamental al emitir imágenes con alto contenido sangriento de la crueldad con que se desempeñan los diferentes carteles (desmembrados, descabezados, colgados, quemados, etc.). Todas estas imágenes han contribuido en la generación desconfianza e incertidumbre tanto en el turista extranjero como en el nacional, de los cuales muchos han optado por elegir otros destinos que le garantice un riesgo menor. La figura 4 muestra algunos de los tantos sucesos que generan inseguridad.

Figura 4. Sucesos relacionados con el crimen organizado



*Fuente: Diarios: El Sur, Novedades y El Sol de Acapulco (2015).*

El Centro de Investigación y seguridad nacional (CISEN), identificó cuatro puntos esenciales en términos de seguridad nacional en el país, entre los cuales figura el narcotráfico, la situación en las fronteras con el tráfico creciente de personas, la subversión de grupos guerrilleros y el terrorismo sucesivamente. Sin embargo, por su magnitud dentro

del país, el punto central lo es el crimen organizado, particularmente el fenómeno del narcotráfico

Estos brotes delictivos han generados la necesidad en las autoridades del estado y los municipios de solicitar al gobierno federal la presencia del ejército, la marina y policía federal para disminuir los índices de inseguridad principalmente en los destinos turísticos, como el caso de Acapulco, que sus principales vialidades se encuentran custodiadas por estos cuerpos de seguridad, como se muestra en la figura siguiente 5.

Figura 5. Mayor seguridad ante el crimen organizado



*Fuente: Diarios: El Sur, Novedades y El Sol de Acapulco (2015).*

Según datos registrados en la Procuraduría General de Justicia del Estado relacionados al tema de la inseguridad que acontece en el país, en el estado y particularmente en el destino turístico Acapulco, de acuerdo con las denuncias realizadas ante el Ministerio Público, se encontró que prevalecen los delitos: el robo común, robo en carreteras, homicidios, delitos patrimoniales (abuso de confianza, daño en propiedad ajena, extorción, fraude, etc.), privación de la libertad (secuestro), delitos sexuales (violación), entre otros, como se muestra en la tabla 2.

Datos más recientes señalan que de enero a noviembre del 2015 se cometió en Guerrero 33,871 homicidios dolosos, más que en 2014 en este mismo periodo. Esto equivale a que la tasa de homicidios en Guerrero es la más alta del país, según el Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad pública de la Secretaría de Gobernación. Particularmente en Acapulco, el año pasado a sufrido un repunte delincencial que representa en promedio 5.3 homicidios diarios relacionados con el crimen organizado (SEGOB, 2015).

Tabla 2. Denuncias presentadas, Guerrero 2014

Lugar	Robo común	Robo en carretera)	Homicidios	Delitos patrimoniales	Privación de la libertad	Delitos sexuales	Otros delitos
México	602,266	2,366	32,610	217,508	1,394	12,638	518,088
Guerrero	13,156	761	2,197	3,872	110	350	14,605

*Fuente: Elaboración propia con base en datos de Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública (SESNSP).*

En el caso particular, de las denuncias relacionadas con el turismo, en 2014 Acapulco registro 94 denuncias por delitos varios, según información proporcionada por la procuraduría del turista, entre estos delitos se encuentra: el maltrato, el abuso de autoridad, abuso de confianza, robo en vía pública (centros comerciales, entre otros), lesiones, fraude y extravió de valores. Cabe hacer mención, que el destino se vio involucrado por un caso grave de supuesta violación a unas turistas españolas, el cual género que el gobierno español emitiera una alerta para que sus conciudadanos no viajaran a México y especialmente a Acapulco, que al igual que los países vecinos Estados Unidos de Norte América y Canadá, emitan con frecuencia estas alertas dado el ambiente de inseguridad que priva y que les genera incertidumbre para visitarlo.

Datos más recientes señalan que hasta el mes de noviembre del 2015 se recibieron 27 quejas, lo que representa 10 más que en mismo periodo del año anterior. Según la fuente (PROTUR), estas quejas se derivaron del mal servicio, malos tratos y extravió de documentos, ninguna relacionada con la delincuencia organizada.

Tabla 3. Denuncias presentadas ante la Procuraduría del Turista en 2014

Lugar	Maltrato	Abuso de autoridad	Abuso de confianza	Robo	Lesiones	Fraude	Extravió de valores
Acapulco	5	3	4	63	5	9	5

*Fuente: Elaboración propia con base en datos recabados de la Procuraduría del Turista de la Secretaría de Fomento Turístico del Estado de Guerrero (PROTUR).*

Un destino sin planeación, es un destino sin un futuro próspero, es decir, está encaminado al fracaso. De ahí, la necesidad de que este destino sea impulsado implementando estrategias que permitan corregir en la medida de lo posible alguna de las debilidades generadas por la no planeación, poniendo especial interés en la planeación del desarrollo de nuevas áreas o zonas con fines turísticos, como un intento por ordenar y prever que no se complique más la situación que priva en la actualidad.

No obstante, a la situación actual en la que se encuentra este destino en relación a su oferta de atractivos naturales y servicios, sufre un importante rezago en su infraestructura turística, lo que no le ha permitido abrirse paso a la par de las nuevas exigencias del turismo internacional (Europa y Norte América). Como consecuencia de ello, el destino se vio afectado en su posicionamiento en el mercado internacional, disminuyendo drásticamente la afluencia de este segmento de turismo, dando paso al turismo nacional el cual se convierte hasta el día de hoy en el principal mercado de este destino (SECTUR, 2012).

Lo anterior, obliga a los encargados de gestionar este destino a diseñar nuevas estrategias que les permitan tomar las mejores decisiones para disminuir la inseguridad para que los turistas perciban un menor riesgo, y de esta manera fortalecer la confianza en la decisión del turista para visitar el destino, como el objetivo de lograr su fidelidad lo que a su vez les garantizará mayores posibilidades mantener su posicionamiento en el mercado (Solís, 2012; Hernández, 2012).

## **CAPÍTULO II: VARIABLES INVOLUCRADAS.**

El segundo capítulo, contiene la revisión teórica de las variables involucradas: inseguridad, confianza y fidelidad. El tratamiento para la variable inseguridad, se aborda a partir de su efecto negativo que ejerce en la confianza y en la fidelidad. Así también, se considera la variable confianza como determinantes en la generación de fidelidad de los turistas hacia el destino turístico de sol y playa (producto turístico) y como el antecedente directo de la fidelidad. Finalmente, se realiza la justificación teórica de la fidelidad. Con base en ello, se plantean las hipótesis del estudio y se propone el modelo teórico, en donde intervienen las variables antes mencionadas, efectuando las adaptaciones necesarias a las circunstancias de este trabajo a partir de lo planteado en la literatura relacionada con el tema a tratar.

### **2.1. La inseguridad**

Durante los últimos años se ha vivido una serie de cambios dramáticos que inciden en el tema de la seguridad, dando lugar a una fuerte crisis que irremediablemente genera una sensación de inseguridad, tanto física, económica y psicológica. Motivo de gran preocupación para los gobiernos y gestores de la actividad turística, especialmente en los destinos turísticos con un alto índice de hechos delictivos, que ponen al turista que los visita en un riesgo constante dada la posibilidad de que se vea involucrado en algún de estos actos de criminalidad. Lo anterior, ha causado que los turistas actuales y potenciales analicen más detenidamente el viajar a destinos que les supone un mayor riesgo, cambiando la perspectiva y la manera de viajar.

Por la naturaleza de la actividad turística, es fundamental el respeto y la garantía del derecho a la seguridad, asociado a la libertad de movimiento, que caracteriza el encuentro de todos los que participan en el espacio turístico, tomando en consideración que: Toda persona tiene derecho a circular libremente en determinado territorio de un país, estado o destino turístico (ONU, 1948).

Para un destino turístico la seguridad representa una de las pautas principales que los individuos valoran a la hora de decidir el lugar en donde llevaran a cabo sus

vacaciones. Entendiendo la seguridad como un estado subjetivo que permite a los individuos desplazamientos en un espacio exento de riesgos reales o potenciales. Por lo que, la seguridad turística es la que garantiza la protección de la vida, la salud, la integridad física, psicológica y económica, tanto de los visitantes como de los prestadores de servicios y comunidades receptoras. De ahí, que se trate de un bien intangible que solo llega a materializarse cuando esta falla, dando origen a conflictos que involucran valores y derechos de las partes involucradas (Hadszuh, 2000).

Hoy en día, la falta de seguridad es un tema de gran preocupación en la sociedad, generado por un evidente incremento de hechos delictivos y por la falta de respuesta de las autoridades encargadas de salvaguardar la vida, los bienes y los derechos de todos los individuos que interactúan en el ámbito de un destino turístico (Grúnwald, 2010).

Como ya se mencionó anteriormente, la mayoría de las decisiones de compra de los individuos, llevan asociado un cierto nivel de riesgo, el cual juega un papel determinante en el proceso de selección y compra de un destino turístico para vacacionar. A la hora de decidir en donde vacacionar, el consumidor se enfrenta a la seducción que implica el viaje y a la amenaza relacionada con las probabilidades de experimentar situaciones negativas inesperadas durante su viaje (Korstanje, 2009).

Dado que la industria turística se caracteriza por su complejidad, generada no solo por la gran cantidad de elementos que la integran, o por los diferentes sectores económicos que participan en la configuración del producto turístico final que es ofertado en el mercado para su consumo, sino, que también ha tenido que sufrir los embates de la delincuencia organizada propagada a nivel mundial dando lugar al fenómeno de la inseguridad. La inseguridad ha contribuido en la disminución de la afluencia turística, como consecuencia de las campañas de desprestigio a nivel nacional e internacional resultantes de la ola de inseguridad que se vive en el país y concretamente en algunos destinos turísticos (Ganzo, Martínez, Pérez y Keaton, 2010).

Aunque según datos vertidos por las instituciones oficiales el índice delictivo ha venido disminuyendo en los últimos meses. La realidad es que se siguen dando casos de asesinatos, asaltos a mano armada, extorsiones, robo a casa habitación, robo de vehículos,

etc., situación que ha contribuido a que los medios de comunicación maximicen la percepción de inseguridad a nivel nacional e incluso en el extranjero, cuando informan sobre los hechos violentos que ocurren.

En múltiples ocasiones se ha discutido el real impacto que la violencia puede producir en el buen funcionamiento de algún destino turístico, y no es precisamente que las autoridades federales, de las entidades turísticas minimicen o nieguen el efecto que este fenómeno genera al desarrollo de la actividad turística de determinado destino. Si no que, para reducir la inseguridad de los destinos se tiene que integrar estrategias, y medidas operativas vinculadas al manejo de la seguridad del turismo, que permita la cooperación, la prevención y las políticas proactivas en situaciones de crisis que permitiría aminorar los posibles daños a los que se expone un destino turístico (Grünwald, 2010).

#### *2.1.1. Relación entre los conceptos Inseguridad y Turismo*

No resulta fácil investigar inseguridad y turismo dado la diversidad de aspectos que involucra y la finalidad de cada uno de ellos. Por una parte, la actividad turística representa recreación, sensaciones agradables, descanso, placer, bienestar, aventura, etc. y por la otra, la inseguridad produce en el turista actual y potencial, alarma, incertidumbre y percepción del riesgo, lo que lo podría llevar a tomar la decisión de cancelar o elegir otro destino que le represente un riesgo menor. El turista siempre se decidirá por los lugares más seguros y armónicos que le generen una mayor confianza para realizar sus vacaciones.

Al correlacionar los conceptos “seguridad” y “turismo”, da como resultado el término “seguridad turística”, a la cual Grünwald (2000), define como: La protección de la vida, de la salud, de la integridad física, psicológica y económica de los visitantes, prestadores de servicios y miembros de comunidades receptoras”, por lo tanto, la seguridad turística implica una serie de aspectos necesarios para poder disminuir la probabilidad de la generación de un conflicto (ver la tabla 4).

Tabla 4. Aspectos que disminuyen la inseguridad

Seguridad pública	Seguridad social
Seguridad Médica	Seguridad informativa
Seguridad económica	Seguridad en la recreación y eventos
Seguridad vial y de transporte	Seguridad ambiental
Seguridad contra incendios	Seguridad contra el terrorismo
Seguridad de los servicios turísticos	

*Fuente: Elaboración propia con base en Grünewald (2000).*

Por lo tanto, indagar sobre turismo e inseguridad por la diversidad de aspectos que cada tópico representa, sin embargo, debido al auge de la delincuencia y los beneficios que aporta la globalización tal como los avances tecnológicos, la innovación y la información que facilita el intercambio turístico entre los países o en un mismo, una investigación de este tipo es novedosa, y además necesaria.

El turismo se asocia desde la óptica individual y de la empresa privada con sensaciones agradables, descanso, bienestar, placer, recreación, aventura, vacaciones, placidas y divertidas también; es un asunto de mucha trascendencia y complejidad (Salazar, 2006). Es por ello, que la inseguridad tiene un efecto disolvente sobre la vida social, replegando a los pobladores al ámbito privado, generando la desconfianza y desarraigo y quebrantando las capacidades de respuestas colectivas de las comunidades de esta forma, pese a la bondad de la participación comunitaria en la lucha contra el delito, quizás lo que está en juego es cómo restaurar la vida comunitaria y cómo reflotar los mecanismos de participación y movilización colectiva.

El consumidor turístico de los países desarrollados se ha vuelto más experimentado exigente y seguro de sí mismo. Busca disfrutar la naturaleza y paisajes que le ofrece su destino turístico, aunque esto trae el coste social, ambiental y cultural que las autoridades locales buscan limitar.

Los logros científicos sobre los estudios sobre la inseguridad son escasos sobre todo porque se realizan mediante la imitación carente de reflexividad de los modelos anglosajones sobre la rentabilidad del delito, de los análisis estadísticos parciales de tal o cual dimensión del problema o de los resultados comparados de las encuestas de inseguridad, lo cierto es que aún no logramos una explicación de las causas de la

delincuencia y el sentimiento de inseguridad en el actual ciclo de desigualdad económica y el final de régimen político (Zavaleta, 2012).

Por otra parte Díaz (2005), nos dice que la confianza es muy importante como componente estratégico de la competitividad y al respecto afirma que “los turistas buscan un estímulo emocional, quieren comparar sentimientos (percepciones) y no productos, las vacaciones han dejado de ser un escape del turista de su vida diaria y se han configurado como la búsqueda del enriquecimiento de la vida personal en los lugares donde la expectativa es que son lugares seguros que generen confianza y que les garantice no correr riesgo alguno.

Considerando las diferentes aportaciones de los especialistas en el tema de la inseguridad y turismo, se plantean las siguientes hipótesis:

*H1 Existe una influencia directa y negativa entre la inseguridad y la confianza del turista que visita el destino de sol y playa Acapulco.*

*H2 Existe una influencia directa y negativa entre la inseguridad y la fidelidad del turista hacia el destino de sol y playa Acapulco.*

## **2.2. La confianza**

En las últimas décadas la importancia que ha obtenido la confianza del cliente en la disciplina del marketing ha sido progresiva, siendo considerada hoy en día uno de los pilares básicos del marketing de relaciones y elemento esencial para mantener relaciones a lo largo del tiempo (Morgan y Hunt, 1994). Convirtiéndose de esta manera en un importante factor a la hora de decidir un destino turístico para vacacionar. Por ello, resulta fundamental profundizar en la explicación de la variable confianza y su importancia en el comportamiento del consumidor turístico.

En el contexto de los servicios, se ha constatado que los factores interpersonales del proveedor (integridad, habilidad, condición de experto, tacto, dependencia, confidencialidad y sinceridad entre otros) ejercen una influencia significativa sobre la confianza, sobre todo el relativo a la integridad de quien presta el servicio (Moorman,

Deshpánde y Zaltman, 1993) y que ese mismo efecto se da con el sentido de familiaridad con el proveedor del servicio y la satisfacción con el personal de la organización (Garbarino y Johnson, 1999).

Se puede decir que la confianza es un requisito imprescindible para la expansión de las relaciones, pero no para su mantenimiento. Y que la dependencia entre las partes es necesaria tanto para la estabilidad como para el desarrollo de la relación. Así pues, a medida que aumenta la interdependencia, crece la posibilidad de que se establezca una relación, aunque para que la relación se desarrolle la dependencia debe estar equilibrada, pues de no ser así no habrá confianza entre las partes.

En el sector turístico, las relaciones de confianza son muy importantes, ya que en su mayoría se trata de bienes intangibles, a través de los cuales el turista vive su experiencia. Dependiendo de qué tan positiva resulte la experiencia vivida, podría implicar la consolidación de una relación a largo plazo entre cliente y el destino turístico (Ganesan, 1994).

Por otra parte, la confianza involucra dos componentes principales: un componente cognitivo, en donde se establece un juicio evaluativo sobre la confiabilidad de una de las partes implicadas en la relación. Este juicio evaluativo está basado en el análisis de determinadas características y formas de actuar de la otra. Y el componente comportamental, que relaciona la confianza a la disposición a actuar de determinada manera (comportamiento confiable) (Moorman et al., 1993).

Los autores sugieren que los clientes deberían ser capaces de confiar en los proveedores del servicio, sentirse seguros en el trato que mantienen con ellos, así como tener la certeza de que la información que les transmiten tendrá un carácter confidencial (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985).

De ahí, que la confianza se convierte en un mecanismo en las relaciones que están caracterizadas por la incertidumbre, la vulnerabilidad y la dependencia. En este contexto, se presenta al comprador como la parte más vulnerable, mientras que el vendedor es la

parte en quien la confianza se deposita y que tiene la oportunidad de tomar ventajas (Mayer, Johnson y Hu, 1998).

Algunos puntos importantes en la definición de confianza dependen de hechos, eventos, intimidad, amistad cercana entre individuos y no incluyen pautas o reglamentaciones de hecho, la confianza es un tema vital que muestra la forma de supervivencia de una organización (Dessler, 1998).

En el Diccionario de la Real Academia Española, la confianza se define como “una esperanza firme que se tiene de una persona o cosa”. De tal manera para poder comprender un poco más del concepto confianza, en la tabla 5 se muestran algunas de las definiciones más representativas de la variable confianza.

Tabla 5. Definiciones de confianza.

<b>Autores</b>	<b>Definiciones.</b>
Dwyer, Schurr, y Oh, (1987)	Esperanza o expectativa de que la otra parte colaborará, cumplirá sus obligaciones y se esforzará en el beneficio de la relación.
Moorman, Zaltman, y Deshpande, (1992)	Buena disposición a fiarse de un socio en quien se tiene depositada determinadas expectativas
Ganesan, (1994)	Fe en la otra parte de la relación de intercambio. Se tiene, por un lado, seguridad en la capacidad técnica de la empresa, y por el otro, esperanza sobre las buenas intenciones del proveedor para actuar en beneficio de la relación.
Morgan y Hunt, (1994)	Existe confianza cuando en una relación de intercambio, una parte se fía de la responsabilidad y honradez de la otra.
Andaleeb, (1996)	Deseo de una de las partes de fiarse de los comportamientos de la otra, especialmente cuando estos comportamientos que tienen implicaciones para la primera parte.
Nooteboom, Berger, y Noorderhaven (1997)	Creencia en la posibilidad de que el otro coopere incluso cuando éste no esté obligado a cooperar, ni tiene un interés material en hacerlo
Das y Teng, (1998)	Es el grado en el que se confía y se mantiene una actitud positiva hacia la buena voluntad y la fiabilidad de la otra parte, en una situación arriesgada de intercambio.
Rooseeau, Sitkin, Burt, y Camerer, (1998)	Estado psicológico que se concreta en la intención de aceptar una vulnerabilidad basada en expectativas positivas sobre las intenciones de comportamiento del otro.
Swan, Bower, y Richardson, (1999)	Se trata de una esperanza sobre un comportamiento compuesto por dos dimensiones una más cognitiva y otra más afectiva a un sentimiento sobre las intenciones del mismo.
Sirdeshmukh, Singh, y Sabol, (2002)	Son las expectativas mantenidas por el consumidor sobre la fiabilidad y la integridad del proveedor a la hora de cumplir sus promesas.
Soh, Reid, y King, (2009)	Es la fe del consumidor en la fiabilidad y las buenas intenciones del proveedor.

*Fuente: Elaboración propia*

La confianza solo existe si el consumidor piensa que el vendedor tiene la capacidad y la habilidad de entregar los bienes y servicios con la calidad esperada por el comprador en este sentido la propensión del comprador a confiar en el vendedor (rasgo inherente al comprador) es muy importante, especialmente cuando el comprador no dispone de mucha información acerca del vendedor (Javenpaa y Majchrzak, 2008).

### 2.2.1. Dimensiones de la confianza

La confianza ha sido considerada por Callaghan y Shaw (2002), como la dimensión de una relación que se desarrolla a partir de un intercambio comercial, en donde cada parte puede confiar en la integridad de la promesa ofrecida por la otra. Esta confianza entre las partes favorece la continuidad de una relación (Bigné y Blesa, 2003).

Dado las distintas creencias consideradas en torno al análisis conceptual de la confianza, en la literatura es considerada por muchos como un constructo de carácter multidimensional que involucra tres dimensiones, de las cuales la honestidad, benevolencia y competencia son las mayormente asociadas a su estudio (Gundlach y Murphy, 1993).

**La honestidad:** es la creencia en que la otra parte cumplirá sus promesas y sus obligaciones. Se cree por tanto en la sinceridad de las promesas del socio (Doney y Canon, 1997). La confianza basada en la honestidad es relevante en la relación entre un proveedor de servicios y su cliente. (Coulter y Coulter, 2003), de tal modo que el cliente se sentirá en confianza de estar con un proveedor que lo atiende de forma franca y sincera y además tiene principios y esperará que cumpla con las promesas hechas.

**La benevolencia:** se refiere a la creencia en que la otra parte está interesada en conseguir beneficios conjuntos y no tomar decisiones ni emprender acciones que perjudiquen al otro socio, por tanto, una de las partes se encuentra interesada en el beneficio de la otra y no tiene intención de llevar a cabo comportamientos oportunistas (Vázquez y Álvarez, 2007). Es decir, el cliente tendrá la expectativa de que la empresa siempre se preocupa por él y que cuida de sus intereses (Moliner, Sánchez, Rodríguez, y Clarisa, 2007). Por ello, la confianza basada en la benevolencia es relevante puesto que

una empresa/destino que se muestre sensible a las necesidades del cliente y no solo estar interesado en la venta de un servicio, se considera una empresa/destino benevolente lo que ayudará a que sea percibida como confiable (Keh y Xie, 2008).

**Competencia:** hace referencia a los conocimientos, destreza y habilidades para realizar las actividades a las que se compromete el socio. De este modo el cliente tendrá la expectativa de que la empresa/destino no solo tiene las capacidades suficientes, sino además sabe lo que hace (Gefen, 2000). En concreto la buena o mala percepción de competencias de una empresa/destino no solo estará determinada por su capacidad de cumplir con sus obligaciones, sino que además deberá poseer tanto habilidades técnicas como recursos humanos altamente especializado (Moliner et al., 2007), lo que en consecuencia aumentará la confianza.

Por otra parte, Gremler y Brow (1996), consideran la confianza como la parte más sensible de las relaciones humanas y afirman que el intercambio de bienes puede ser posible solamente a través de relaciones que dependan de la confianza interpersonal. Por lo que, la confianza es esencial en el enfoque relacional, ya que es considerada como la clave para el desarrollo de relaciones duraderas comprador/vendedor, además de ser un factor importante en el mantenimiento de la cuota de mercado de un destino turístico.

La confianza hacia los destinos turísticos es reconocida como un factor que además de contribuir en la disminución de la percepción del riesgo y reducir los costos en la transacción, es determinante en la formación, desarrollo y mantenimiento de las relaciones duraderas, lo que la convierte en un elemento necesario en la formación de la fidelidad (Ganesan, 1994; Morgan y Hunt, 1994; De Wulf, Odekerken y Schroeder, 2003).

Por lo que tomando en consideración las diversas opiniones expresadas en la literatura acerca de la relación existente entre las variables confianza y fidelidad, se plantea la siguiente hipótesis:

*H3 Existe una influencia directa y positiva entre la confianza y la fidelidad del turista hacia el destino de sol y playa Acapulco.*

### **2.3. La fidelidad.**

La fidelidad del cliente hacia un producto o servicio se encuentra entre las variables que han recibido una mayor atención en la literatura del marketing (Barroso, Armario y Ruiz, 2004), inicialmente su estudio estaba enfocado en el análisis del comportamiento de los consumidores, basándose esencialmente en la repetición de la compra. Posteriormente, se incluyen componentes psicológicos que consideran a la actitud en relación con las preferencias del cliente. Por lo cual, la fidelidad del cliente hoy en día es analizada considerando la parte comportamental y actitudinal. Dicho de otra manera, en el pensamiento actual se considera que la fidelidad involucra no solo la dimensión del comportamiento de repetición de la compra como un único indicador, lo cual podría considerarse como la forma típica de definir la fidelidad en la literatura de la gestión de los servicios. Sino, que habría que integrar y vincular ambas dimensiones; comportamiento y actitud (Setó, 2004).

La fidelidad del cliente incluye inicialmente aspectos psicológicos de evaluación y toma de decisiones que configuran actitudes y emociones respecto de una marca, convirtiéndose posteriormente en comportamientos afectivos y repetitivos de compra (Jacoby y Kynner, 1973; Delgado, 2004)

En la investigación del comportamiento de los turista, la fidelidad del turista ha sido evaluada desde dos perspectivas conceptuales: la primera se refiere al comportamiento del consumo del turista (Oppermann, 2000), y la segunda que pertenece a la actitud del turista hacia el producto o servicio turístico (Pitchard y Howard, 1997), Aunque la mayoría de las contribuciones académicas sobre la fidelidad del cliente provienen de los aportes de la literatura sobre el comportamiento del consumidor en servicios (Riley, Niininen, Szivas y Willis, 2001).

El concepto de fidelidad del consumidor ha sido incorporado por los investigadores en las últimas décadas en el sector servicios, específicamente en el ámbito turístico en

relación con los destinos turísticos, productos turísticos o con las actividades de ocio y recreación (Pritchard y Howard, 1997; Iwasaki y Havitz, 1998). Ya que para él destino turístico ya no es suficiente el mantener una relación puntual con sus clientes-turistas, ya que de poco sirve lograr la satisfacción mediante sus productos o servicios ofrecidos o por los atributos del destino, si no logra que el turista vuelva a demandar esos productos o servicios, o si no vuelve el destino ni se lo recomienda a otros (Martínez et al. 2009).

La significación del concepto fidelidad va más allá de la repetición de compra que defiende la naturaleza intencionada y determinista de la lealtad, concibiéndola como un vínculo psicológico o emocional del consumidor hacia un producto o servicio, marca u organización, representado por la promesa explícita o implícita de continuar con la elección de dicho objeto (Delgado, 2004)

La fidelidad es considerada como el grado de arraigo psicológico de un cliente a un proveedor de un servicio en particular, el cual según Butcher, Sparks y O'Callaghan (2001), se manifiesta mediante:

- ◆ Promocionar al proveedor el servicio a los demás.
- ◆ Mostrar resistencia al cambio con otros proveedores de servicios.
- ◆ Sentirse identificado con el proveedor de servicios.
- ◆ Tener una preferencia por el servicio antes que los de otros proveedores.

En este sentido Setó (2004), considera un cliente extremadamente fiel a aquel que:

- ◆ Regularmente usa el mismo proveedor de servicios.
- ◆ Le agrada realmente la empresa proveedora y tiene pensamientos positivos en relación a ella.
- ◆ Nunca ha considerado recurrir a otro proveedor para ese servicio.

Es por ello, que la fidelidad del cliente se define como un profundo compromiso recompra del producto o servicio preferido, generando así compras repetidas de la misma

marca o conjuntos de marcas, a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos del marketing como factores potenciales capaces de provocar un comportamiento de cambio. Desde esta perspectiva los especialistas afirman que la fidelidad sigue un patrón cognitivo-afectivo que motiva a los consumidores a convertirse en clientes fieles, en un sentido cognitivo primero, posteriormente en un sentido afectivo, después de un modo conativo y finalmente se concreta con la acción o comportamiento de compra repetitiva, como lo propone Oliver, (1997):

*Fidelidad cognitiva;* es la creencia en una marca o servicios que se forma en base a experiencias, es decir la fidelidad a una marca/servicio significa que ésta se convierte en la primera en la mente del consumidor cuando necesita tomar una decisión de compra, representa una primera opción entre las alternativas posibles.

*Fidelidad afectiva;* esta es la actitud favorecida en la que los consumidores están satisfechos y realizan la compra de manera repetida y consistente. Está relacionada con el grado de afecto o vinculación con la marca o proveedor de servicios.

*Fidelidad conativa;* es un estado de fidelidad que parecería ser ese compromiso de compra más profundo señalado en la definición de fidelidad, es visto como la intención de recomprar la misma marca o proveedor de servicios, este deseo podría ser acción anticipada pero no realizada.

*Fidelidad de acción;* es la acción percibida como el resultado necesario del engranaje de los tres anteriores puntos, es decir se desarrolla una acción de inercia facilitando de este modo la recompra venciendo, los obstáculos como por ejemplo la atracción de los competidores.

Es en función de la relación existente entre la actitud del individuo y su comportamiento, se encuentra lo que podría llamarse la falsa fidelidad. Este tipo de fidelidad se refiere a aquellos clientes que mantienen un comportamiento de compra repetido de los productos o servicios de la empresa simplemente por conveniencia, pero su actitud a hacia ellos es desfavorable. Este tipo de cliente mantiene la relación con la

empresa o servicio por lo que le cuesta romper con la misma (coste de cambio, la comodidad, etc.).

El reconocimiento de la relación positiva existente entre la fidelidad de cliente y rentabilidad, es motivo de un gran interés de las empresas por fidelizar a sus clientes, hecho que ha tomado mayor importancia en los últimos años ya que, según estudios, el coste de reclutar un nuevo cliente resulta cinco veces más caro que retener a un cliente existente. Resultando que, si la inversión para retener a los clientes existentes se incrementa en un 5%, se produciría una ganancia del 25% al 125%. Por otra parte, los clientes fieles desempeñan el papel de canal de información, recomendando a otros el producto o servicio que consumen (Reichheld y Sasser, 1990). Es por ello, que actualmente resulta muy difícil de creer que existan empresas que no estén interesadas en la idea de fidelizar a sus clientes existentes (Cisneros y Molina, 1996).

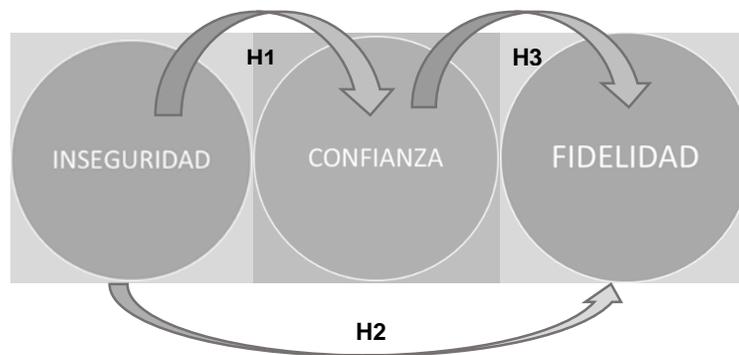
La fidelización del cliente tiene lugar tanto en mercados de productos como en los de servicios, y es identificada frecuentemente con la retención de clientes porque se refieren a la repetición de la compra de productos o servicios de una misma empresa por parte de los clientes, durante un periodo de tiempo prolongado (Ortega y Recio, 1997). Cabe hacer mención que existe diferencia entre los conceptos de retención del cliente y fidelidad del cliente (Cisneros y Molina, 1996), ya que la fidelidad se refiere a la existencia previa de una actitud positiva hacia el producto o servicio de la empresa, y en consecuencia un comportamiento de compra fiel hacia la misma. En cambio, la retención del cliente no implica la existencia de una actitud favorable, sino que se busca que los clientes sigan realizando sus compras en la empresa mediante determinadas acciones que permitan su retención (ejemplo: membrecías, clientes VIP, clientes preferentes, etc.) (Hartmann, Apaolaza y Forcada, 2002).

La fidelidad del cliente generalmente es medida a partir de tres diferentes indicadores: La intención de seguir comprando el mismo producto, la intención de comprar más del mismo producto, y la buena voluntad para recomendar el producto a otros (Chen y Gursoy, 2001). O, considerando la elección continua de un mismo producto, servicio o marca, y su compra continua a lo largo del tiempo puede ser considerada como indicador de fidelidad del consumidor, tomando en consideración la secuencia de las

compras, la proporción de las compras, la consistencia en la elección y el número medio de compras y tasas anuales de repetición de compra (Reichehld, 1993).

Con base en el análisis de la literatura el cual ha permitido profundizar en el conocimiento del papel que desempeñan las variables involucradas en este trabajo de investigación, se propone el siguiente modelo teórico:

Figura 6. Modelo teórico propuesto



*Fuente: Elaboración propia*

## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

En este capítulo se consideran todos los aspectos relativos al diseño de la investigación, se explica la estructura metodológica empleada; tipo de estudio, diseño del instrumento de medida, escalas, población de estudio, etc.

### 3.1. Objetivos e hipótesis de la investigación.

Una vez concluida la revisión bibliográfica de la cual se obtuvo un panorama general sobre el estado de la cuestión del tema objeto de estudio, se procedió al diseño de la parte empírica de la investigación, considerando para ello, los lineamientos científicos tradicionales de la investigación científica aplicables en el área de las ciencias sociales, con el propósito de cumplir con el objetivo general que es:

Analizar la influencia de la inseguridad percibida, en la confianza y en la fidelidad hacia el destino turístico Acapulco, por parte de los turistas que se encuentra visitándolo.

Con los siguientes objetivos particulares:

- ◆ Analizar la percepción de inseguridad que el turista experimenta en un destino de sol y playa.
- ◆ Diseñar un instrumento que permita obtener la opinión del turista nacional que se encuentra vacacionando en el destino turístico Acapulco, en relación a las variables consideradas en el estudio.
- ◆ Analizar con base en el trabajo empírico, la relación entre las variables consideradas en el estudio.

Además de dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación:

- ◆ ¿Los turistas nacionales han sufrido alguna experiencia relacionada con la inseguridad directamente o algún familiar/amigo?
- ◆ ¿Los turistas nacionales han sido testigos de algún incidente en donde otro turista resulte ser víctima de la inseguridad de alguna manera?

- ◆ ¿Qué medidas toman los turistas para garantizar su seguridad y la de sus acompañantes?

En relación con el modelo teórico propuesto, se plantea la relación entre las variables involucradas en el estudio, las cuales son descritas en las hipótesis de investigación (tabla 5), mismas que serán contrastadas empíricamente a partir de la información obtenida del trabajo de campo.

Tabla 6. Hipótesis de Investigación

<i>H1</i>	<i>Existe una influencia directa y negativa entre la inseguridad y la confianza del turista que visita el destino de sol y playa Acapulco</i>
<i>H2</i>	<i>Existe una influencia directa y negativa entre la inseguridad y la fidelidad del turista hacia el destino de sol y playa Acapulco.</i>
<i>H3</i>	<i>Existe una influencia directa y positiva entre la confianza y la fidelidad del turista hacia el destino de sol y playa Acapulco.</i>

*Fuente: Elaboración propia*

Se trata de un estudio de tipo correlacional con un desarrollo transeccional o transversal, características descritas a continuación:

Correlacional: “*Este tipo de estudios tienen como propósito evaluar la relación o grado de asociación que existe entre dos o más variables, conceptos o categorías, en un contexto en particular*”, presuntamente relacionada. La utilidad y propósito de los estudios correlacionales son saber cómo se pueden comportar un concepto o una variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas. Tales correlaciones se sustentan en Hipótesis sometidas a pruebas (Hernández et al., 2006; Salkid, 1999).

Es de corte transeccional o transversal, ya que los datos obtenidos del trabajo empírico se recolectaron en un solo momento, en un tiempo único, y su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (o describir comunidades, eventos, fenómenos o contextos).

### 3.2. Diseño de las escalas

Para que las escalas contenidas en el instrumento de medida resultaran fiables y validas, se consideró lo que Hernández *et al.*, (2010) sugieren que se debe evitar a la hora de diseñar un instrumento de medida, *“La improvisación: algunas personas creen que elegir o desarrollar un instrumento de medición es algo que puede tomarse a la ligera. Incluso algunos profesores piden a los alumnos que construyan un instrumento de medición de un día para otro, lo que es lo mismo de una semana a otra, lo cual habla del poco o nulo conocimiento del proceso de elaboración de instrumentos de medición”*. Cuando la improvisación se hace presente en el diseño de cualquier instrumento de medida, casi siempre resultan instrumentos poco válidos o confiables, lo que no debe existir en la investigación (menos aún en ambientes académicos), ya que los resultados de la investigación pueden ser considerados pocos serios.

Para el diseño del instrumento de medida utilizado, la generación de los ítems estuvo basado en la revisión de la bibliografía, considerando el diseño de otras escalas e indicadores utilizados en otras investigaciones afines que involucran alguna o algunas de las variables consideradas en el presente trabajo de investigación. Para lo cual se consideraron los pasos propuestos por Kinnear y Taylor (1998), para asegurar su contenido y orden en su estructura, estos son: 1). - revisar las consideraciones preliminares, 2). -decidir el contenido de las preguntas, 3). - decidir el formato de las respuestas, 4). - decidir la redacción de las preguntas, 5). - decidir la secuencia de las preguntas, 6). - decidir sobre la característica física del instrumento.

Para medir la variable inseguridad, los turistas indicaron a través de una escala Likert de 5 posiciones su grado de acuerdo o desacuerdo con los ítems planteados, en donde 1=Muy inseguro; 2=Inseguro; 3=Neutral; 4=Seguro y 5 Muy seguro, compuesta por 21 ítems, como se muestra en la tabla 7.

En cuanto a la variable confianza se utilizó una escala tipo Likert de 5 puntos, en donde 1=totalmente en desacuerdo; 2=En desacuerdo; 3=neutro; 4=De acuerdo y 5 totalmente de acuerdo, compuesta por 12 ítems, como se muestra en la tabla 8.

Tabla 7. Ítems de la escala Inseguridad.

1	Utilizar la carretera de cuota para llegar a éste destino turístico es.
2	Utilizar la carretera federal para llegar a éste destino turístico es.
3	Caminar de noche por las calles en éste destino turístico es.
4	Realizar recorridos en automóvil en éste destino turístico es.
5	Utilizar el transporte de autobuses urbanos en éste destino turístico es.
6	Utilizar el transporte de taxis en éste destino turístico es.
7	Acudir a la playa en éste destino turístico es.
8	Acudir a centros recreativos, parques, etc., en éste destino turístico es.
9	Acudir a los centros comerciales o plazas en éste destino turístico es.
10	Acudir a los bancos o cajeros automáticos en éste destino turístico es.
11	Permanecer en el lugar donde me hospedo en éste destino turístico es.
12	Por el riesgo de ser extorsionado o secuestrado, el destino turístico es.
13	Por el riesgo de ser asaltado, el destino turístico es.
14	Por el riesgo de ser violado, el destino turístico es.
15	Por el riesgo de ser Acosado sexualmente, el destino turístico es.
16	Por el riesgo de que roben mis pertenencias en el lugar donde me hospedo, el destino turístico es.
17	Por el riesgo de que roben mi auto, el destino turístico es.
18	Por el riesgo de quedar en medio de una balacera, el destino turístico es.
19	Por el riesgo de quedar en medio de un disturbio social, el destino turístico es.
20	Por las noticias en los medios de comunicación sobre la delincuencia e inseguridad, el destino turístico es.
21	Vacacionar en éste destino turístico es.

*Fuente: Elaboración propia.*

Por otra parte, para medir la variable fidelidad se utilizó una escala tipo Likert de 5 puntos, en donde 1=no definitivamente; 2=No; 3=Tal vez; 4=Si y 5 sí definitivamente, compuesta por 4 ítems (ver tabla 9).

En la última parte del cuestionario se consideraron preguntas relacionadas al perfil socio-demográfico de los turistas nacionales encuestados como: edad, género, ocupación, nivel educativo, lugar de residencia, medio de transporte y días de estancia, etc.

Las escalas utilizadas son tipo Likert, método desarrollado a principio de los años 30 por Rensis Likert. Método que en la actualidad goza de gran aceptación y que consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales y se solicita al sujeto que externar grado de desacuerdo/acuerdo eligiendo uno de los cinco puntos de la escala (a cada punto se le asigna un valor numérico) (Hernández et al., 2010).

Tabla 8. Ítems de la escala confianza.

1.	En éste destino turístico se cuenta con atractivos que hacen que la gente lo quiera visitar.
2.	En éste destino turístico se cuenta con la infraestructura de servicios necesaria para recibir turistas.
3.	En éste destino turístico los servicios ofertados son fiables.
4.	Confío mucho en éste destino Turístico.
5.	En éste destino turístico me orientan adecuadamente cuando solicito su opinión sobre el mejor servicio turístico.
6.	Éste destino turístico se satisfacen los deseos y necesidades del turista.
7.	En éste destino turístico siempre se cumplen las promesas que realizan.
8.	En éste destino turístico en todo momento se preocupan por mi bienestar.
9.	En éste destino turístico el personal ha sido sincero y honesto en su trato conmigo.
10.	En éste destino turístico los empleados se esmeran en ofrecer un buen servicio a los turistas.
11.	En éste destino turístico los prestadores de servicios realmente cuidan de mí como un cliente.
12.	En éste destino turístico el comportamiento de los prestadores de servicios es ético.

*Fuente: Elaboración propia.*

En la tabla 10 se muestran algunos autores cuyos estudios fueron considerados para la elaboración del instrumento de medida. Así mismo, en la parte final del cuestionario se incluyeron preguntas relacionadas al perfil socio-demográfico de los turistas nacionales encuestados como: edad, género, ocupación, nivel educativo, estado civil, lugar de residencia, medio de transporte, tipo de alojamiento utilizado, días de estancia, Número de visitas previas, etc.

Tabla 9. Escalas de fidelidad.

1.	Volveré a éste destino turístico en mis próximas vacaciones.
2.	Recomendaré a éste destino turístico a mis familiares y amigos.
3.	Tengo la intención de vacacionar en éste destino turístico dentro de los 5 años.
4.	Yo animaría a otros a visitar este destino turístico.

*Fuente: Elaboración propia.*

Una vez diseñado el instrumento de medida se procedió a realizar una consulta a cuatro expertos, dos académicos especializados en marketing y turismo de la universidad Jaume I de Castellón de la Plana en España y dos profesionales en el sector turístico en Acapulco. Las sugerencias y/o comentarios emitidos por estos, ha sido solo en el sentido de orden de algún ítem.

Posteriormente se procedió a la aplicación de un pre-test a un grupo reducido de 35 turistas nacionales con características similares requeridas en la muestra, con el objetivo de comprobar que la encuesta funcionara bien, es decir, ver si le faltaba o le sobraba algo al cuestionario y si el encuestado entendía claramente lo que se le preguntaba. Facilitando de esta manera la obtención de la información, ya que de acuerdo con, los formatos con opciones de respuesta totalmente verbalizados, muestran un mejor funcionamiento (Dolnicar y Grün, 2013; Kinnear y Taylor, 1998; Miquel, Bigné, Levy, Cuenca y Miquel, 1997).

Tabla 10. Estudios considerados para la selección de ítems

Variables	Autores
<b>Inseguridad</b>	Hadszuh, (2010); Grúnewald, (2010); Korstanje (2009); Ganzo et al. (2010); Salazar (2006); Zavaleta (2012); Díaz (2005); INEGI (2012); SEGOB (2013).
<b>Confianza</b>	Morgan y Hunt (1994); Moorman et al., (1993); Garbarino y Johnson (1999); Ganesan (1994); Moorman et al. (1993); Dessler (1998); Parasuraman, (1985); Mayer (1995); Javenpaa, (1999); Callaghan y Shaw (2002); Bigné & Blesa, (2003); Gundlach & Murphy (1993); Doney & Canon (1997); Vázquez & Álvarez (2003); Gremler & Brow (1996); Urban et al. (2000); Morgan & Hunt, (1994); De Wulf Odekerken & Schroeder (2003);
<b>Fidelidad</b>	Barroso, Armario & Ruiz (2004); Setó (2004); Oppermann (2000); Pritchard & Howard (1999); Riley et al. (2001); Pritchard & Howard (1997); Iwasaki & Havitz (1998); Martinez et al. (2009); Butcher et al. (2001); Reichheld & Sasser (1990); Cisneros & Molina (1996); Ortega & Recio (1997); Hartmann, Apaolaza & Forcada (2002); Chen & Gursoy (2001); Reichehld (1993); Hernández et al. (2006); Solís (2012).

*Fuente: Elaboración propia.*

Una vez cumplidos los pasos anteriores, mismos que permitieron dar validez de contenido a las escalas utilizadas en el instrumento de medida, se procedió a la aplicación del cuestionario final a la muestra total requerida de turistas nacionales en el destino.

### 3.3. Obtención de los datos

Para lograr los objetivos, así como contrastar las hipótesis de este trabajo de investigación, se procedió a realizar el trabajo empírico, siendo la población de estudio los turistas nacionales que se encontraban vacacionando en el destino turístico de Acapulco, mayores de 18 años, que llevaran en el destino el tiempo suficiente (al menos tres días) para que pudieran aportar datos fiables en cuanto a la percepción del mismo.

El método de recogida de la información fue a través de un cuestionario administrado en dos modalidades para facilitar y agilizar la captura. Originalmente sería de manera electrónica pero dada las dificultades con la señal del internet, se tuvo que imprimir algunos. Para su aplicación se eligieron los puntos de mayor concentración turística en el destino.

Como una medida de control para evitar la repetición o imitación en las respuestas y obtener diferentes puntos de vista, solo se aplicó el cuestionario a una persona por cada familia o grupo (Kozak, 2001).

Por la dificultad de acceder a la población total, considerada como una población infinita, que es mayor a 100,000 turistas, requiere de tiempo y un elevado costo, se acudió al método no probabilístico o de conveniencia, esto significa que no todos los turistas de la población considerada tienen la misma probabilidad de ser elegidos, solo se seleccionaron a los sujetos siguiendo determinados criterios de conveniencia procurando, en la medida de lo posible, que la población considerada resulte ser lo más representativa posible (Miquel et al., 1997).

Cabe mencionar que el muestreo no probabilístico o de conveniencia se caracteriza por un esfuerzo deliberado del investigador por obtener muestras "representativas". Por otra parte, el investigador también puede seleccionar directa e intencionalmente los elementos de la población a estudiar, recurriendo a los individuos a los que se tiene fácil acceso para cumplimentar su muestra (Hernández et al., (2010). Dicho de otra manera, el método no probabilístico por conveniencia es en el que no es posible establecer a priori, la probabilidad de que los miembros del universo de estudio sean seleccionados como parte de la muestra. Es por ello que el proceso de selección se considera como subjetivo, ya que se establece a criterio, voluntad y conveniencia del investigador. De hecho, se desconoce la magnitud del error como resultado de un procedimiento de muestreo específico, lo que impide medir con exactitud el grado de precisión de la muestra.

Este procedimiento no es mecánico, ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende de la toma de decisiones de una persona o de un grupo de personas, por lo que las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación. En el enfoque

cuantitativo, la utilidad del muestreo no probabilístico reside no tanto en una “representatividad” de elementos, sino en una cuidadosa y controlada elección de sujetos con ciertas características definidas previamente en el planteamiento del tema de estudio (Levin y Rubin, 2010).

Tomando en consideración las sugerencias de algunos especialistas en metodología, en relación al tamaño de una muestra para poblaciones infinitas, se decidió proceder a la aplicación de 452 cuestionarios a turistas nacionales que se encontraban disfrutando de sus actividades recreativas en los diferentes puntos del destino, considerando la posibilidad de que alguno se tenga que desechar, tal y como se muestra en la ficha técnica de la investigación.

Tabla 11. Ficha técnica de la investigación.

Población de estudio	Turistas Nacionales visitando el destino.
Ámbito geográfico	Acapulco, Guerrero-México.
Instrumento de recogida de información	Cuestionario administrado en distintos puntos del destino a mayores de 18 años, con 3 días mínimos de estancia.
Técnica de muestreo	No probabilístico por conveniencia.
Cuestionarios válidos	452.
Trabajo de campo	Periodo vacacional verano 2015

*Fuente: Elaboración propia.*

El trabajo de campo se realizó durante el periodo vacacional de verano de 2015, considerando que existe una mayor afluencia de turismo nacional en esta época del año, además de que su estancia suele durar más días, siendo éste último el motivo principal por el cual se determinó este periodo para la realización del trabajo empírico.

## CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este apartado se presenta los resultados del análisis de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a turistas nacionales que se encontraban vacacionando en Acapulco, hasta llegar a la contrastación de las hipótesis en la parte empírica del trabajo. El análisis de datos se realizó con ayuda del programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) ver. 20.

### 4.1. Análisis del perfil sociodemográfico de los turistas nacionales encuestados.

El análisis del perfil de los encuestados, se realizó de manera descriptiva con porcentajes y frecuencias, como a continuación se detalla.

#### 4.1.1. Género.

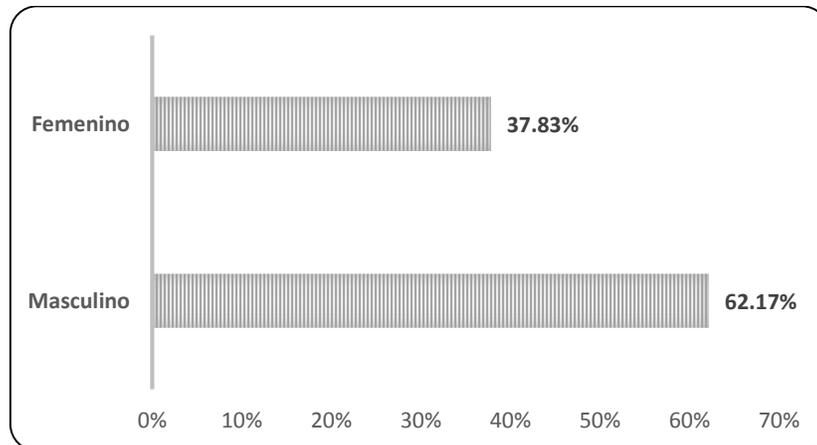
En lo que respecta al género se aprecia una participación mayor de hombres con el 62.17% y las mujeres con un 37.83% de la muestra obtenida.

Tabla 12. Género.

	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	281	62.17
Mujer	171	37.83
Total	452	100.0

*Fuente:* Elaboración propia con base en resultados obtenidos.

Gráfico 1. Género



*Fuente:* Elaboración propia con base en resultados obtenidos.

#### 4.1.2. Edad.

Respecto a la edad para una mejor valoración estadística hemos agrupado por rangos de edad, resultando que la mayoría de los entrevistados se encuentra entre los 25 y 34 años (38.72%), seguidos por los de 35 y 44 años (21.68%), el 19.03% entre las edades de 45 y 54 años, el 10.84% entre los 18 y 24 años, y finalmente los de 55 o más años el 9.73%.

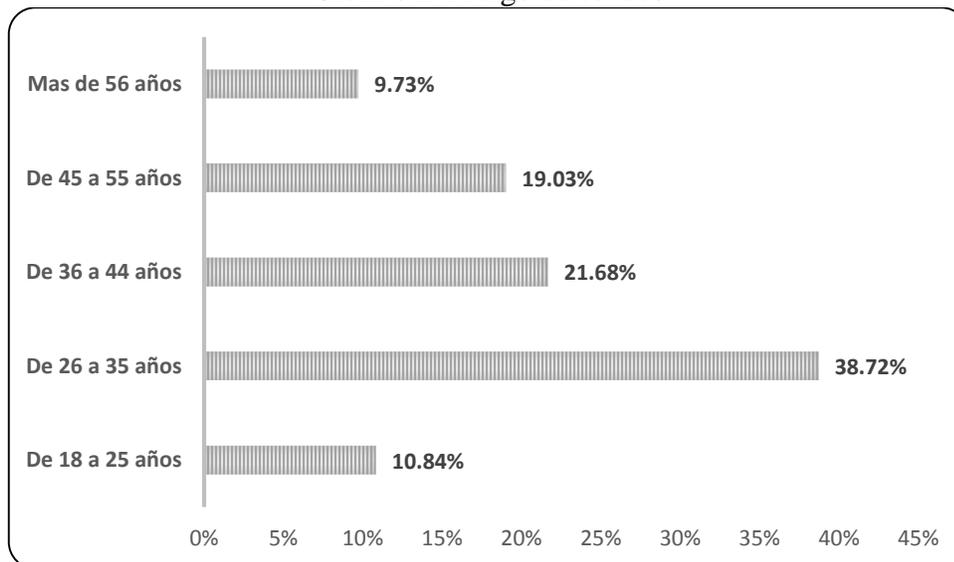
Tabla 13. Rango de edades.

	Frecuencia	Porcentaje %
18-24 años	39	10.84
25-34 años	144	38.72
35-44 años	136	21.68
45-54 años	79	19.03
55 o más años	54	9.73
Total	452	100.0

*Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos.*

Con base en los datos obtenidos, los turistas nacionales encuestados que conforman la población de estudio, corresponde a una población joven en su mayoría, cómo se puede ver en la tabla 13 y en el gráfico 2.

Gráfico 2. Rango de edades



*Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos.*

### 4.1.3. Ocupación.

Lo que concierne a la ocupación del turista encuestado, la mayor frecuencia de entrevistados dijeron ser profesionistas (29.65%), empleados 28.10%, comerciantes con el 17.48%, obreros el 1.99%, hogar el 9.96%, no trabajan 1.77%, el 11.06% los que se dedican a otras actividades (estudiante o jubilado/pensionado).

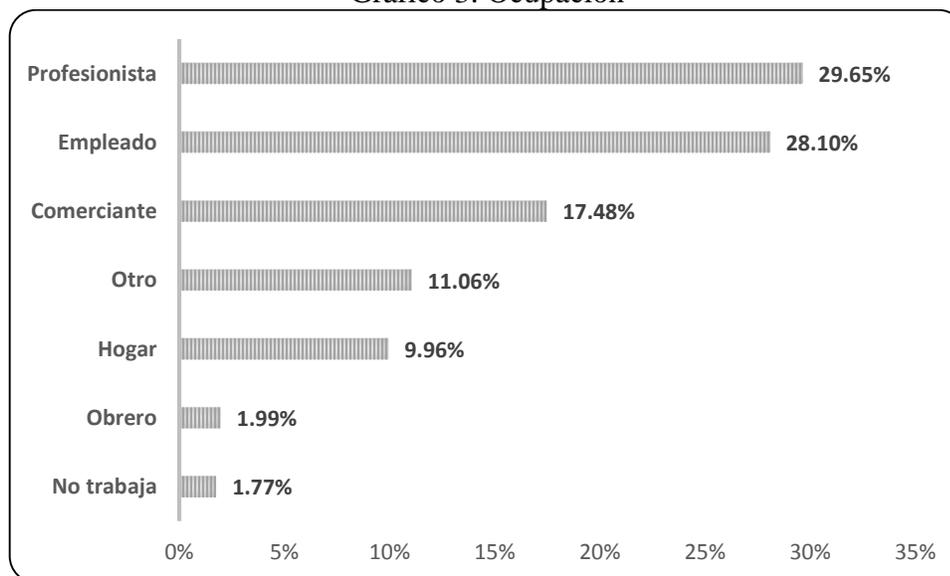
Tabla 14. Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje %
Profesionista	134	29.65
Comerciante	79	17.48
Empleado	127	28.10
Obrero	9	1.99
Hogar	45	9.96
No trabaja	8	1.77
Otro	50	11.06
Total	452	100.0

*Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos.*

Son los profesionistas, comerciantes y empleados las ocupaciones a las que se dedican los encuestados que sobresalen, obteniendo un porcentaje mayor del resto de las actividades mencionadas, como se puede observar en la tabla 14 y en el gráfico 3.

Gráfico 3. Ocupación



*Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos.*

#### 4.1.4. Nivel educativo

En cuanto al nivel de estudios de los turistas nacionales considerados en el estudio, resultó que: el 47.79% cuentan con estudios de licenciatura, el 30.53% de bachillerato, 11.50% con secundaria, el 11.50% con posgrado y el 5.53% cuentan con estudios de primaria.

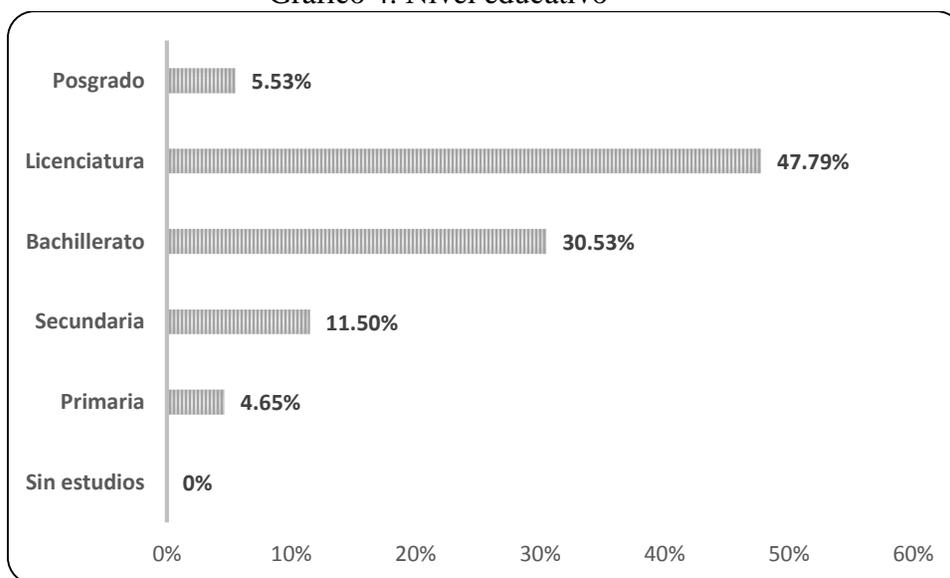
Tabla 15. Nivel educativo

	Frecuencia	Porcentaje %
Sin estudios	0	0%
Primaria	21	4.65%
Secundaria	52	11.50%
Bachillerato	138	30.53%
Licenciatura	216	47.79%
Posgrado	25	5.53%
Total	452	100.0

*Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos.*

Se percibe un buen nivel educativo de la población de estudio, ya que toda la población estudiada cuenta por lo menos con el nivel básico (primaria), sobresaliendo los que cuentan con licenciatura y bachillerato, como se puede observar en la tabla 15 y en el gráfico 4.

Gráfico 4. Nivel educativo



*Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos.*

#### 4.1.5. Estado civil.

De los 452 turistas encuestados de la muestra se observó que la frecuencia con mayor porcentaje para el caso de estado civil con 63.05 % son casados, soltero el 24.78 %, unión libre el 7.52% y finalmente divorciado o viudo el 4.65 %.

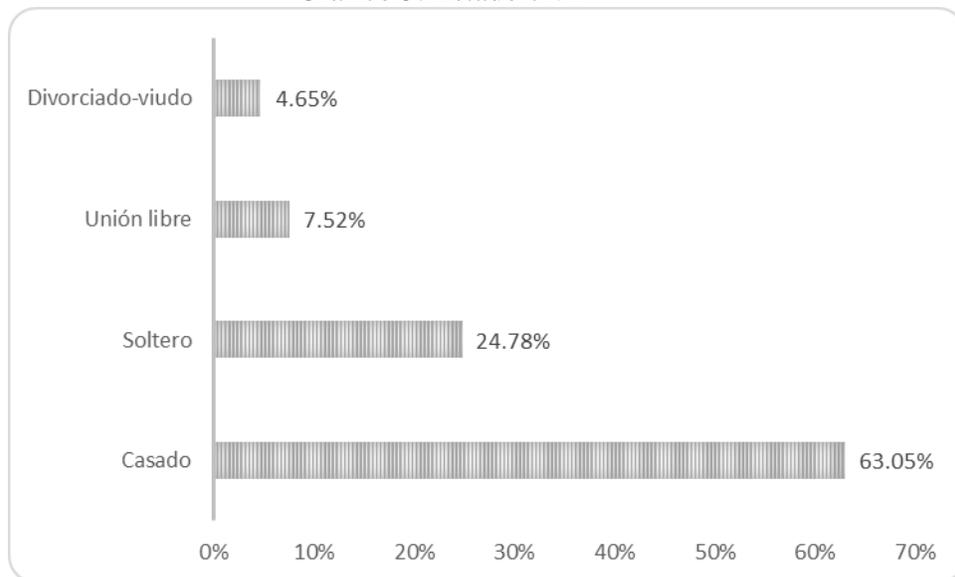
Los datos muestran que el destino es visitado mayoritariamente por personas casadas, lo que deja observar que este destino es visitado tanto por familias como para los solteros, como una opción de realizar sus actividades de recreación, como se observa en la tabla 16 y en el gráfico 5.

Tabla 16. Estado civil.

	Frecuencia	Porcentaje %
Soltero	112	24.78
Casado	285	63.05
Unión libre	34	7.52
Divorciado o Viudo	21	4.65
Total	452	100.0

*Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos.*

Gráfico 5. Estado civil



*Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos.*

#### 4.1.6. Lugar de procedencia

Las ciudades con mayor presencia de turistas que visitaron el Acapulco, son el Distrito Federal con el 39.82%, el Estado de México con el 16.59%, Guerrero con el 8.85%, Guanajuato con el 6.19%, Morelos con el 6.19%, Hidalgo con el 5.53%, Puebla con el 3.32%, Querétaro con el 1.77%, Coahuila con el 1.55%, Nuevo León con el 1.33%, Chihuahua, Jalisco, Michoacán y San Luis Potosí con el 1.11%, Zacatecas el 0.88%, Tamaulipas con el 0.66%, Baja California, Campeche, Oaxaca y Veracruz con el 0.44% y finalmente Colima y Durango con el 0.22%.

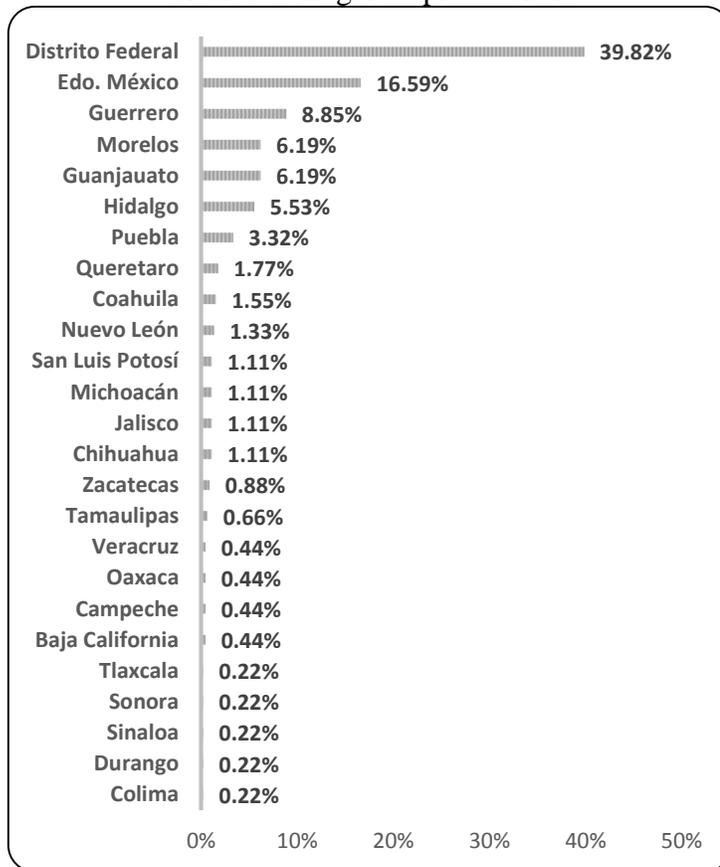
Tabla 17. Lugar de procedencia

	Frecuencia	Porcentaje
Baja California	2	0.44
Campeche	2	0.44
Coahuila	7	1.55
Colima	1	0.22
Chihuahua	5	1.11
Distrito Federal	180	39.82
Durango	1	0.22
Guanajuato	28	6.19
Guerrero	39	8.85
Hidalgo	25	5.53
Jalisco	5	1.11
Edo. De México	75	16.59
Michoacán	5	1.11
Morelos	28	6.19
Nuevo León	6	1.33
Oaxaca	2	0.44
Puebla	15	3.32
Querétaro	8	1.77
San Luis Potosí	5	1.11
Sinaloa	1	0.22
Sonora	1	0.22
Tamaulipas	3	0.66
Tlaxcala	1	0.22
Veracruz	2	0.44
Zacatecas	4	0.88
Total	452	100.0

*Fuente:* Elaboración propia con base en resultados obtenidos.

Los resultados demuestran que los estados que aportan un mayor número de turistas a Acapulco, son el Distrito Federal y el Estado de México, como se puede apreciar en la tabla 17 y el gráfico 6.

Gráfico 6. Lugar de procedencia



*Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos.*

#### 4.1.7. Medio de transporte utilizado.

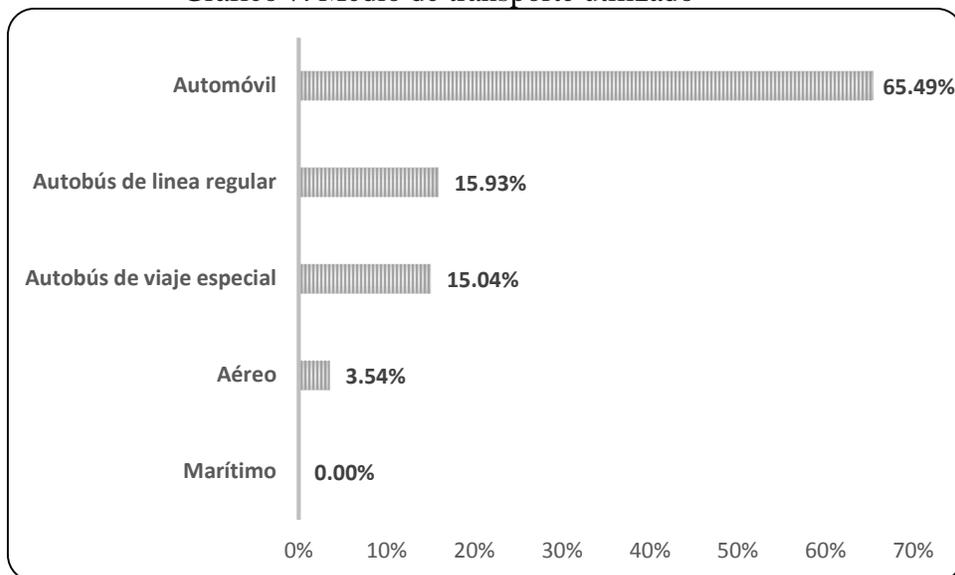
El medio de transporte mayormente utilizado por los turistas encuestados resultó ser el automóvil con un 65.49 %, seguido por el autobús de línea regular con un 15.04 % y el autobús de viaje especial con un 15.93 %, finalmente el transporte aéreo con solo 3.54% (ver la tabla 18 y el gráfico 7).

Tabla 18. Medio de transporte utilizado.

	Frecuencia	Porcentaje %
Aéreo	16	3.54
Automóvil	296	65.49
Autobús de línea regular	72	15.04
Autobús de viaje especial	68	15.93
Total	452	100.0

*Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos.*

Gráfico 7. Medio de transporte utilizado



*Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos.*

#### 4.1.8. Tipo de alojamiento utilizado.

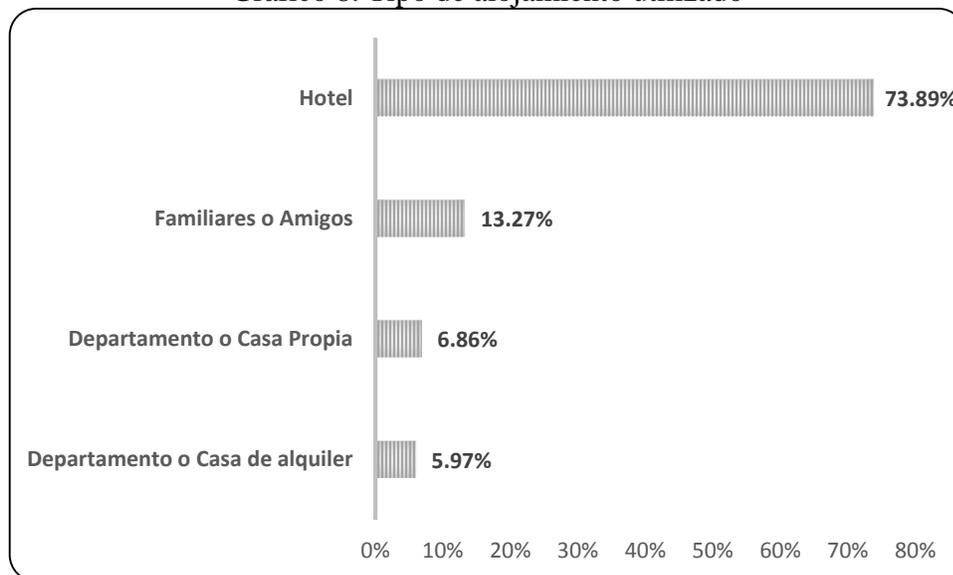
El tipo de alojamiento que refieren haber utilizado los turistas encuestados durante su estancia resultó ser; el hotel con un 73.89 %, seguido de los que se alojaron con familiares o amigos con el 13.27 %, departamento o casa propia el 6.86% y finalmente departamento o casa de alquiler 5.97%, como se puede observar en la tabla 19 y el gráfico 8.

Tabla 19. Tipo de alojamiento utilizado.

	Frecuencia	Porcentaje %
Hotel.	334	73.89
Departamento o casa propia.	31	6.86
Familiares o amigos	60	13.27
Departamento o casa de alquiler.	27	5.97
Total	452	100.0

*Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos.*

Gráfico 8. Tipo de alojamiento utilizado



*Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos.*

#### 4.1.9. Días de estancia en el destino.

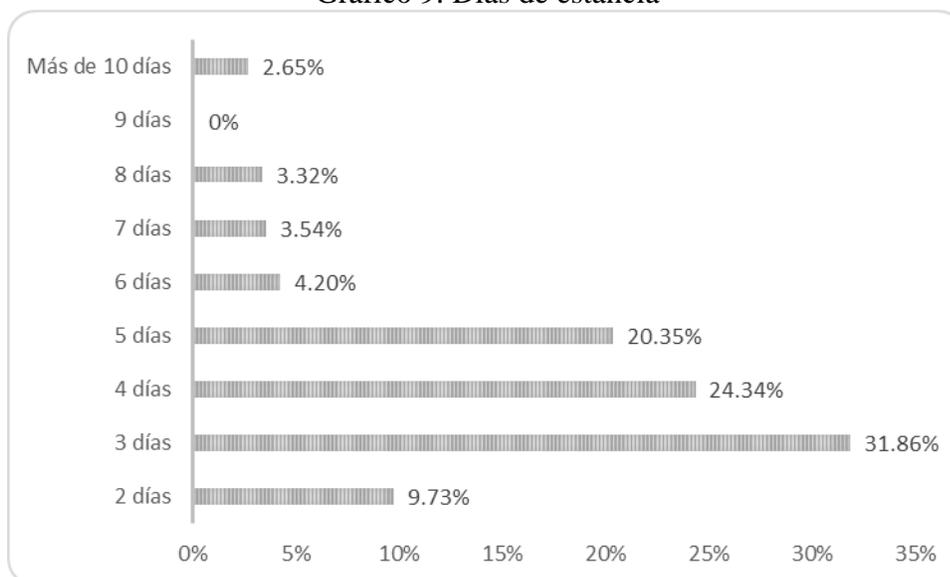
Con relación a los días de estancia, los turistas encuestados que permanecieron en el destino durante 3 días fue el 31.86 %, 4 días el 24.34 %, 5 días, 20.35 %, 2 días 9.73 %, 6 días 4.20 %, 7 días el 3.54 %, 8 días el 3.5 %, 10 o más días el 2.7% y finalmente 1 día el 0.9 %, como se puede ver en la tabla 20 y el gráfico 9. La estancia promedio de los turistas nacionales encuestados fue de 4.16 días en el destino,

Tabla 20. Días de estancia.

	Frecuencia	Porcentaje %
2 días	44	9.73
3 días	144	31.86
4 días	110	24.34
5 días	92	20.35
6 días	19	4.20
7 días	16	3.54
8 días	15	3.32
9 días	0	0
Más de 10 días	12	2.65
Total	452	100.0

*Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos.*

Gráfico 9. Días de estancia



*Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos.*

#### 4.1.10. Visitas previas al destino.

En el caso de las visitas previas se observa que la mayoría de los turistas considerados en el estudio han visitado el destino de 2 a 5 (34.96%), de 6 a 10 veces el 28.76%, de 11 o más veces el 26.55 % y finalmente el de primera vez con sólo el 19.73%.

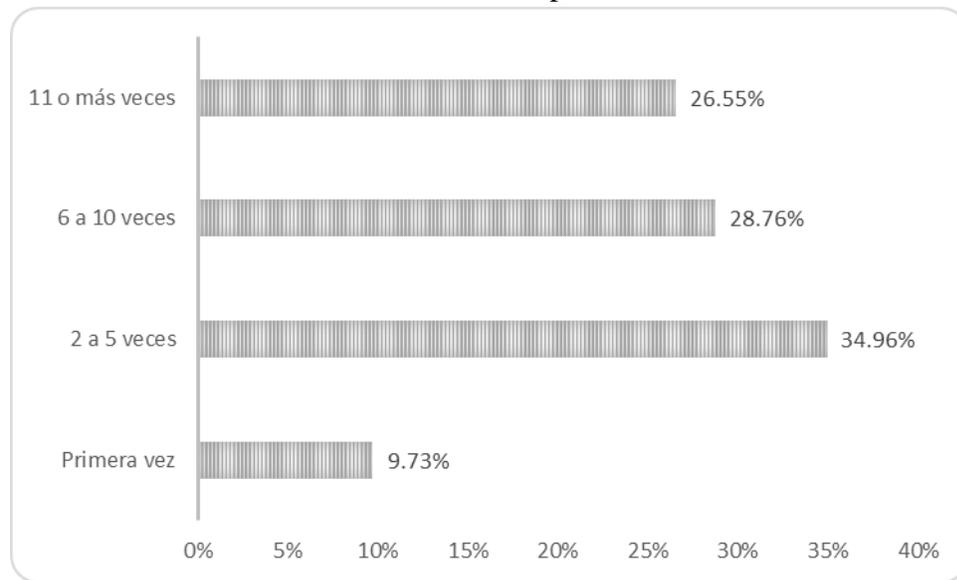
Tabla 21. Visitas previas.

	Frecuencia	Porcentaje
Primera vez	44	9.73%
2 a 5 veces	158	34.96%
6 a 10 veces	130	28.76%
11 o más veces	120	26.55%
Total	452	100.0

*Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos.*

Es decir, que la mayoría de los turistas son repetitivos, ya que hay una gran diferencia entre los que lo han visitado por primera vez y los que han realizado visitas previas (ver tabla 21 y el gráfico 10).

Gráfico 10. Visitas previas



*Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos.*

#### 4.1.11. Zona donde se hospeda.

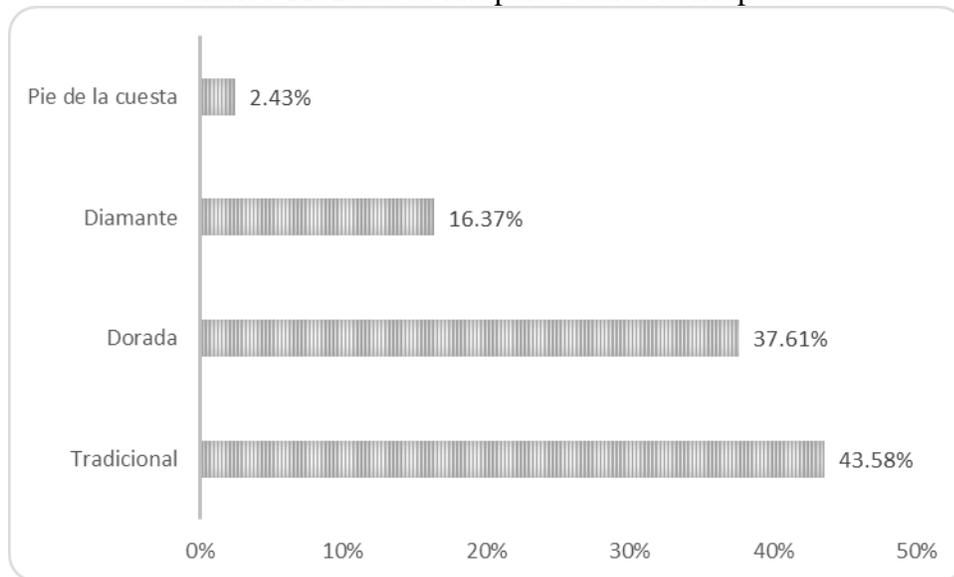
En relación a la zona en que se ubica el establecimiento donde se hospedaron, se puede percibir que la mayoría de ellos se ubica en la Zona Tradicional con el 43.58% y en la Zona Dorada con el 37.61%, dejando en tercer lugar a la Zona Diamante con el 16.37% y muy por debajo a la Zona Pie de la Cuesta con sólo el 2.43 %, tal como se puede apreciar en la tabla 22 y el gráfico 11.

Tabla 22. Zona de Acapulco donde se hospeda

	Frecuencia	Porcentaje
Tradicional	197	43.58
Dorada	170	37.61
Diamante	74	16.37
Pie de la cuesta	11	2.43
Total	452	100.00

*Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos.*

Gráfico 11. Zona de Acapulco donde se hospeda



*Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos.*

#### **4.2. Análisis descriptivo de las variables involucradas.**

En esta parte del trabajo de investigación se presentan los resultados obtenidos a través de las valoraciones medias, obtenidas de los turistas nacionales encuestados, mayores de 18 años que se encontraban vacacionando en el puerto de Acapulco en el periodo vacacional verano 2015. Las valoraciones ofrecidas son la media aritmética de las respuestas obtenidas sobre una escala tipo Likert para las dimensiones: Inseguridad, confianza y fidelidad.

##### *4.2.1. Inseguridad*

En el análisis de la variable inseguridad, los valores muestran una tendencia positiva, o sea, que no se percibe el destino como inseguro ya que resultaron superiores al punto medio (3). Encontrando que los atributo mejor valorados son los siguientes: 11. Permanecer en el lugar donde me hospedo en éste destino turístico es (4.46), 10. Acudir a centros comerciales o plazas en éste destino turístico es (4.42), 8. Acudir a centros recreativos, parques, etc., en éste destino turístico es (4.31), 7. Acudir a la playa en éste destino turístico (4.30), 21. Basado en mi experiencia en éste destino turístico es (4.28), 16. Por el riesgo de que me roben mis pertenencias en el lugar donde me hospedo, el

destino turístico es (4.20), 12. Por el riesgo de ser violado, el destino turístico es (4.07), 13. Por el riesgo de ser acosado sexualmente, el destino turístico es (4.06) y el 1. Utilizar la carretera de cuota para llegar a éste destino turístico es, con un valor de 4.05.

Tabla 23. Valores medios de los atributos de la variable inseguridad

Nº	Descripción de los ítems	Media
1.	Utilizar la carretera de cuota para llegar a éste destino turístico es	4.05
2.	Utilizar la carretera federal para llegar a este destino turístico es	3.13
3.	Realizar recorridos en automóviles éste destino es	3.74
4.	Utilizar el transporte de autobuses urbanos éste destino turístico es.	3.16
5.	Utilizar el transporte de taxis en éste destino turístico es.	3.43
6.	Caminar de noche por éste destino turístico es.	3.61
7.	Acudir a la playa en éste destino turístico	4.30
8.	Acudir a centros recreativos, parques, etc., en éste destino turístico es.	4.31
9	Acudir a centros comerciales o plazas en éste destino turístico es.	4.42
10.	Acudir a bancos o cajeros automáticos en éste destino turístico es.	3.96
11.	Permanecer en el lugar donde me hospedo en éste destino turístico es.	4.46
12.	Por el riesgo de ser violado, el destino turístico es.	4.07
13.	Por el riesgo de ser acosado sexualmente, el destino turístico es.	4.06
14.	Por el riesgo de ser extorsionado o secuestrado, el destino turístico es.	3.46
15.	Por el riesgo de ser asaltado, el destino turístico es.	3.40
16.	Por el riesgo de que me roben mis pertenencias en el lugar donde me hospedo, el destino turístico es.	4.20
17.	Por el riesgo de que me roben mi auto, el destino turístico es.	3.87
18.	Por el riesgo de quedar en medio de una balacera, el destino turístico es.	3.20
19.	Por el riesgo de quedar en medio en disturbio social, el destino turístico es.	3.16
20.	Por las noticias en los medios de comunicación sobre la delincuencia e inseguridad, el destino turístico es.	1.87
21.	Basado en mi experiencia en éste destino turístico es.	4.28

*Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos.*

Todos los valores obtenidos se encuentran por arriba del punto neutral, como se muestra en la tabla 23. Estos valores reflejan que para los turistas encuestados la inseguridad por la que el destino atraviesa, no es motivo suficiente para no vacacionar en él.

#### 4.2.2. Confianza

En relación a la variable confianza, los valores medios obtenidos del análisis de los atributos que conforman la escala, superaron el punto medio (3), resultando ser los atributos mejor valorados; 1. En éste destino turístico se cuenta con atractivos que hacen que la gente los quiera visitar (4.69), 6. En éste destino turístico se satisfacen los deseos y necesidades del turista (4.37), 10. En éste destino turístico los empleados se esmeran en

ofrecer un buen servicio a los turistas (4.33), 4. Confió mucho en éste destino Turístico (4.30), 2. En éste destino turístico se cuenta con la infraestructura necesaria para recibir a los turistas (4.29), 9. En éste destino turístico el personal ha sido sincero y honesto en su trato conmigo (4.16), 5. En éste destino turístico me orientan adecuadamente cuando solicito su opinión sobre el mejor servicio turístico (4.15), 3. En éste destino turístico los servicios ofertados son fiables (4.12), 8. En éste destino turístico en todo momento se preocupan por mi bienestar 4.11 y el 11. En éste destino turístico los prestadores de servicios realmente cuidan de mí como un cliente (4.10), como se muestra en la tabla 24.

Tabla 24. Valores medios de la variable confianza

Nº	Descripción de los ítems	Media
1.	En éste destino turístico se cuenta con atractivos que hacen que la gente los quiera visitar.	4.63
2.	En este destino turístico se cuenta con la infraestructura necesaria para recibir a los turistas.	4.29
3.	En éste destino turístico los servicios ofertados son fiables.	4.12
4.	Confió mucho en éste destino Turístico.	4.30
5.	En éste destino turístico me orientan adecuadamente cuando solicito su opinión sobre el mejor servicio turístico.	4.15
6.	En éste destino turístico se satisfacen los deseos y necesidades del turista.	4.37
7.	En éste destino turístico siempre se cumplen las promesas que realizan.	3.91
8.	En éste destino turístico en todo momento se preocupan por mi bienestar.	4.11
9.	En éste destino turístico el personal ha sido sincero y honesto en su trato conmigo.	4.16
10.	En éste destino turístico los empleados se esmeran en ofrecer un buen servicio a los turistas	4.33
11.	En éste destino turístico los prestadores de servicios realmente cuidan de mí como un cliente	4.10
12.	En éste destino turístico el comportamiento de los prestadores de servicios es ético.	3.95

*Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos.*

La mayoría de los atributos que conforman esta escala, resultaron con valores fuertes, además de que todos los valores superan el punto medio, lo que muestra una tendencia positiva en relación a la confianza que los turistas encuestados manifiestan hacia el destino Acapulco.

#### 4.2.3. Fidelidad

En cuanto a la variable fidelidad los valores de los atributos que conforman la escala resultaron superior al punto neutro, todos por arriba de 4. Concretamente para el ítem 4. Yo animaría a otros a visitar éste destino turístico” (4.58), el 2. Recomendaré a

éste destino turístico a mis familiares y amigos (4.56), el 1. Volveré a éste destino turístico en mis próximas vacaciones (4.43), y el 3. Tengo la intención de vacacionar en éste destino turístico dentro de los 5 años (4.40), como se puede ver en la tabla 24.

Tabla 25. Valores medios de la dimensión fidelidad

N°	Descripción de los ítems	Media
1	Volveré a éste destino turístico en mis próximas vacaciones.	4.43
2	Recomendaré a éste destino turístico a mis familiares y amigos.	4.56
3	Tengo la intención de vacacionar en éste destino turístico dentro de los 5 años	4.40
4	Yo animaría a otros a visitar éste destino turístico.	4.58

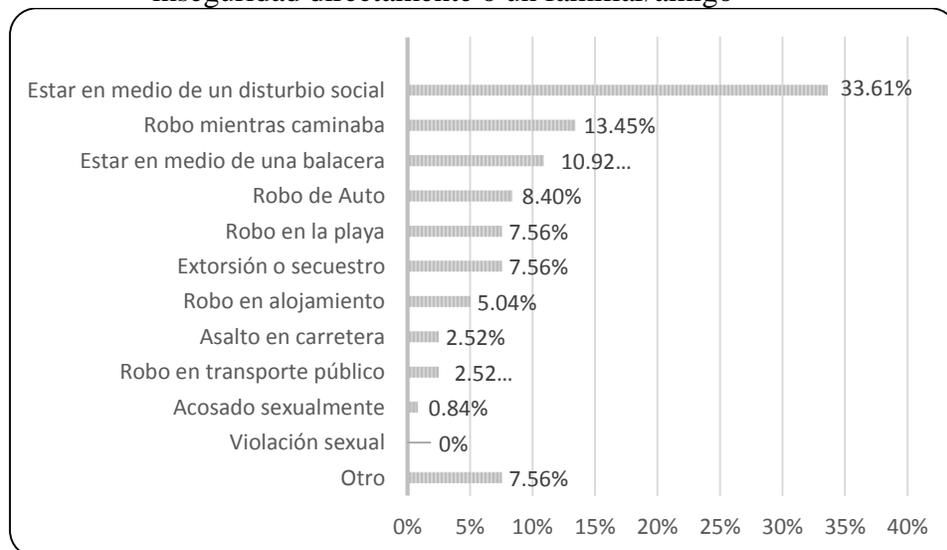
*Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos.*

Los resultados obtenidos permiten afirmar que existe una tendencia positiva de la fidelidad de los turistas nacionales encuestados hacia el destino turístico Acapulco.

#### 4.3.PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

En cuanto a las preguntas de investigación, los resultados del análisis muestran que el 33.61% manifestó haber estado en medio de un disturbio social, seguido por el 13.45% que sufrió un robo mientras caminaba y un 10.92% de los que su experiencia fue estar en medio de una balacera, como se puede observar en el gráfico 12.

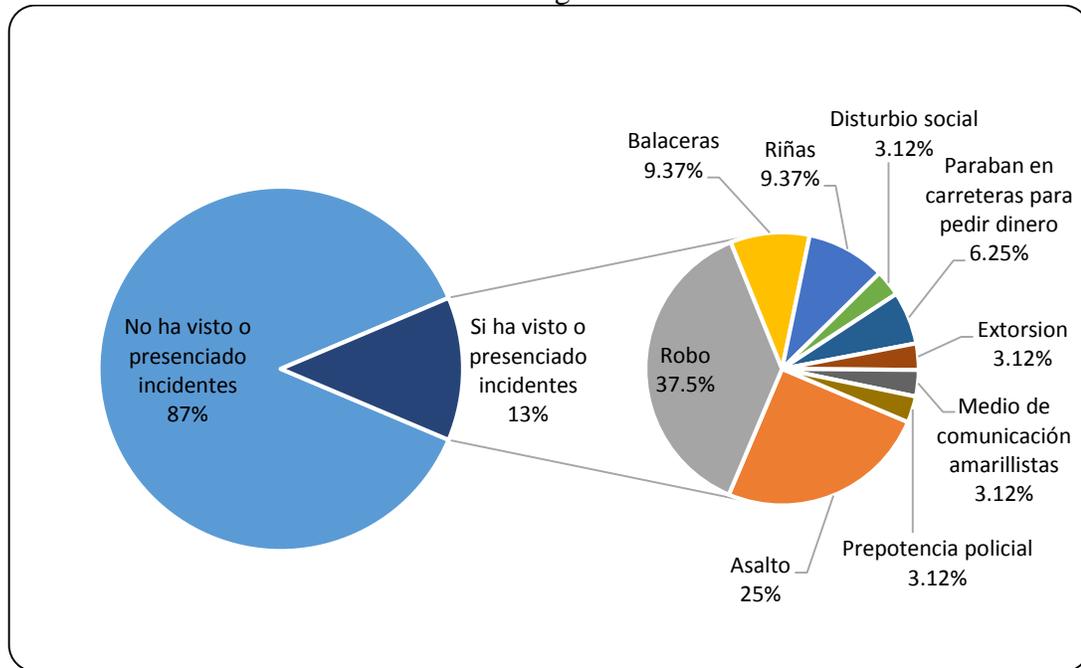
Gráfico 12. Turistas nacionales que han sufrido alguna experiencia relacionada con la inseguridad directamente o un familiar/amigo



*Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos.*

En relación a la segunda pregunta de investigación, el 87% respondió no haber visto o estado presente en algún incidente relacionado con la inseguridad en el destino, seguido del 13% que manifestó sí haber visto o presenciado algún incidente, de los que resaltan; el robo, asaltos, balaceras, riñas, disturbios, entre otros, como se puede apreciar en el gráfico 13.

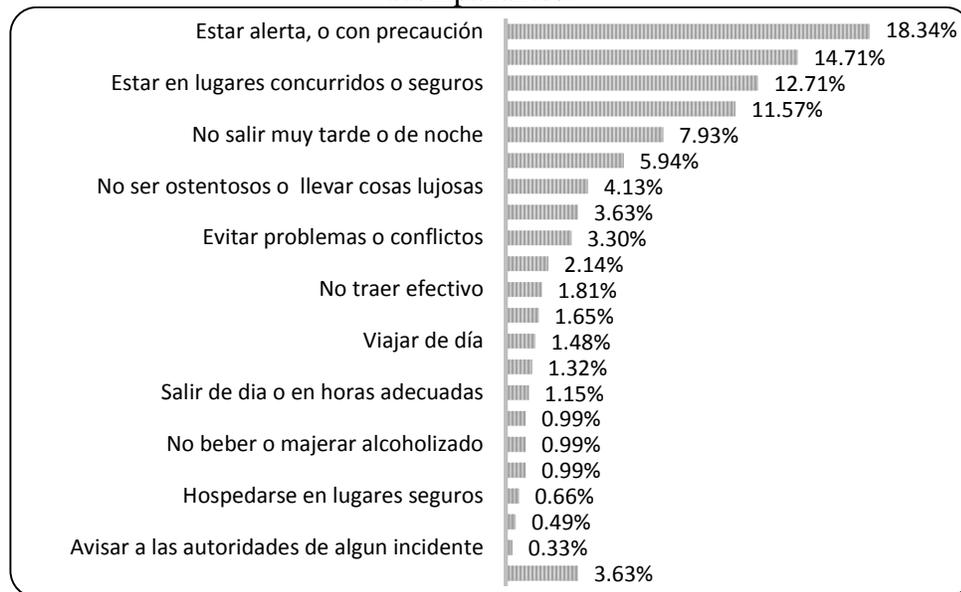
Gráfico 13. ¿Ha sido testigo de algún incidente en donde otro turista resulte ser víctima de la inseguridad?



*Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos.*

Respecto a la tercera pregunta de investigación el 18.34% de los turistas encuestados manifestó estar alerta o tener precaución, seguido del 14,71% que manifestó no tomar ninguna precaución, el 12.71% que reveló buscar lugares concurridos o seguros y el 11.57% que dijo estar acompañados, juntos o en grupos, como se puede observar en el gráfico 14.

Gráfico 14. ¿Qué medidas toma los turistas para garantizar su seguridad y la de sus acompañantes?



*Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos.*

#### 4.4.EVALUACIÓN DE LAS ESCALAS

En esta etapa del trabajo de investigación se realiza el análisis de las escalas utilizadas y con ello la validez del instrumento de medida obtenido.

##### 4.4.1. Análisis de la fiabilidad.

El análisis de fiabilidad indica que la escala es consistente y estable. Este análisis permite garantizar la capacidad de la escala para medir de forma precisa, consistente y sin errores las características que se desea medir, solo de esta manera se estaría confirmando que es una prueba fiable, Es decir, se analiza el error aleatorio presente y la probabilidad de que los resultados obtenidos sean distintos si se repite la investigación en diferentes momentos (Sánchez y Sarabia, 1999).

Siguiendo a Messick (1989), la validación de un instrumento de medida abarca todas las cuestiones experimentales, estadísticas y filosóficas por medio de las cuales se evalúan las hipótesis y teorías científicas, integrando consideraciones de contenido, criterio y resultados a partir del marco de referencia que lleva a la evaluación empírica de hipótesis acerca del significado de las relaciones planteadas.

En el caso de este estudio, se consideró para el análisis fiabilidad el uso de dos criterios de depuración definitiva de las escalas, es decir, se realizó un análisis para valorar si era necesario eliminar aquellos ítems que incumplieran alguno de los criterios siguientes: que las cargas factoriales resultaran inferiores a 0.5 (Hair, Black, Babin, Anderson y Tatham, 2006), y el Alpha de Cronbach inferior a 0.80 (Fornell y Larcker, 1981). De igual manera se aplica el test de KMO (Kaiser, Meyer y Olkin) que relaciona los coeficientes, es decir, entre más cerca de 1 tenga el valor obtenido, implica que la relación entre las variables es más alta.

El indicador utilizado para la evaluación de la fiabilidad del instrumento de medida, será el coeficiente Alfa de Cronbach, uno de los más comunes para calcular la fiabilidad que se orienta hacia la consistencia interna de una prueba. Este coeficiente se obtiene como promedio de los coeficientes de correlación de Pearson entre todos los ítems de la escala (DeVellis, 1991). Esta técnica supone que los ítems están correlacionados de manera positiva unos con otros ya que miden en cierto modo una entidad en común (Hernández, et al, 2010).

Por otra parte, se analizó cada una de las variables (Inseguridad, confianza y fidelidad) para verificar que la escala sea fiable y poder identificar aquellos valores que no fortalezcan las escalas.

Para el caso de la variable “Inseguridad”, el análisis arrojó valores bajos en las cargas factoriales de algunos atributos de la escala, que dificultan su fiabilidad y por lo tanto fueron eliminados, como se muestra en la tabla 26. Estos ítems fueron:

- Caminar de noche por las calles en éste destino turístico es.
- Realizar recorridos en automóvil en éste destino turístico es.
- Utilizar el transporte de taxis en éste destino turístico es.
- Por el riesgo de que roben mis pertenencias en el lugar donde me hospedo. el destino turístico es.
- Por el riesgo de que roben mi auto, el destino turístico es.
- Basado en mi experiencia en éste destino turístico es.

Durante el ejercicio del análisis de depuración definitiva de las escalas, se procedió a la eliminación de tres ítems más, que, aunque sus valores eran superiores al 0.5 permitido, su eliminación otorga una mayor fiabilidad a la escala inseguridad. Los ítems eliminados fueron:

- Utilizar la carretera de cuota para llegar a éste destino turístico es.
- Utilizar la carretera federal para llegar a este destino turístico es.
- Por las noticias en los medios de comunicación sobre la delincuencia e inseguridad, el destino turístico es.

Este es un criterio que se asume considerando que lo que se mide es la percepción de la inseguridad de la experiencia turística dentro del destino, estos tres atributos de la escala, aunque se relacionan de alguna manera con el resto de los atributos evalúan factores externos al destino.

El resultado del análisis factorial exploratorio a través del método de extracción de componentes principales dieron como resultado la división de la escala en cuatro componentes. Es decir, de la dimensión inicial de la variable “inseguridad” resultaron cuatro sub-dimensiones (Inseguridad en transportes, Inseguridad en servicios, Inseguridad en riesgos sexuales e Inseguridad por riesgos varios), como se puede ver en la tabla 27.

Finalmente, la variable “Inseguridad” quedo formada por cuatro dimensiones en la que se agrupan los 15 ítems que la evalúan, explicando el 67% de la varianza acumulada, con un KMO de 0.822. Lo que significa que la relación entre los atributos de la escala es notable y el nivel de significancia es menor a 0.05, evidenciando que el análisis factorial es aceptable, como se puede observar en la tabla 27.

Por lo tanto, ya no fue necesario eliminar ningún otro ítem de la escala “Inseguridad”, ya que las cargas factoriales superan el mínimo preestablecido (0.8) y el coeficiente no mejoraría, además de que el Alfa de Cronbach de la escala resultó por arriba de 0.880.

Tabla 26. Análisis factorial exploratorio de la variable Inseguridad

Matriz de componentes rotados						
		Componentes				
		1	2	3	4	5
1.	Utilizar la carretera de cuota para llegar a éste destino turístico es.				.572	
2.	Utilizar la carretera federal para llegar a éste destino turístico es.				.712	
3.	Caminar de noche por las calles en éste destino turístico es.	.408			.428	
4.	Realizar recorridos en automóvil en éste destino turístico es.	.473			.432	
5.	Utilizar el transporte de autobuses urbanos en éste destino turístico es.					.728
6.	Utilizar el transporte de taxis en éste destino turístico es.	.461				.606
7.	Acudir a la playa en éste destino turístico es	.626				
8.	Acudir a centros recreativos, parques, etc., en éste destino turístico es.	.799				
9.	Acudir a los centros comerciales o plazas en éste destino turístico es.	.765				
10.	Acudir a los bancos o cajeros automáticos en éste destino turístico es.	.600				
11.	Permanecer en lugar donde me hospedo en éste destino turístico es.	.594				
12.	Por el riesgo de ser extorsionado o secuestrado, el destino turístico es.		.610	.415		
13.	Por el riesgo de ser asaltado, el destino turístico es.		.644	.486		
14.	Por el riesgo de ser violado, el destino turístico es.			.881		
15.	Por el riesgo de ser acosado sexualmente, el destino turístico es.			.869		
16.	Por el riesgo de que roben mis pertenencias en el lugar donde me hospedo, el destino turístico es.	.426	.622			
17.	Por el riesgo de que roben mi auto, el destino turístico es.	.406	.715			
18.	Por el riesgo de quedar en medio de una balacera, el destino turístico es.		.783			
19.	Por el riesgo de quedar en medio de un disturbio social, el destino turístico es.		.759			
20.	Por las noticias en los medios de comunicación sobre la delincuencia e inseguridad, el destino turístico es.					.622
21.	Utilizar la carretera de cuota para llegar a éste destino turístico es.	.460				
<i>Método de extracción: análisis de componentes principales.</i>						
<i>Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.</i>						
<i>a. La rotación ha convergido en 8 iteraciones.</i>						

Por otra parte, en cuanto a la variable “Confianza” se realizó el mismo procedimiento de la variable anterior, es decir se llevó a cabo el análisis factorial exploratorio y el método de componentes principales, resultando eliminado el ítem “4.

Tabla 27. Análisis factorial confirmatorio de la escala de inseguridad

Nº	Alfa de la escala Inseguridad .882	Carga factorial	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
<b>Inseguridad en transportes.</b>			
1.	Utilizar el transporte de autobuses urbanos en éste destino turístico es.	0.784	0.882
2.	Utilizar el transporte de taxis en éste destino turístico es.	0.728	0.880
<b>Inseguridad en servicios.</b>			
3.	Acudir a la playa en éste destino turístico es.	0.636	0.877
4.	Acudir a centros recreativos, parques, etc., en éste destino turístico es.	0.816	0.876
5.	Acudir a los centros comerciales o plazas en éste destino turístico es.	0.797	0.878
6.	Acudir a bancos o cajeros automáticos en éste destino turístico es.	0.611	0.878
7.	Permanecer en el lugar donde me hospedo en éste destino turístico es.	0.612	0.879
<b>Inseguridad en riesgos sexuales en el destino.</b>			
8.	Por el riesgo de ser violado, el destino turístico es.	0.906	0.872
9.	Por el riesgo de ser acosado sexualmente el destino turístico es.	0.902	0.8.72
<b>Inseguridad por riesgos varios.</b>			
10.	Por el riesgo de ser extorsionado o secuestrado, el destino turístico es.	0.620	0.869
11.	Por el riesgo de ser asaltado, el destino turístico es.	0.632	0.866
12.	Por el riesgo de que roben mis pertenencias en lugar donde me hospedo, el destino turístico es.	0.549	0.873
13.	Por el riesgo de que roben mi auto el destino turístico es	0.693	0.872
14.	Por el riesgo de quedar en una balacera, el destino turístico es.	0.839	0.870
15.	Por el riesgo de quedar en medio de un disturbio social, el destino turístico es.	0.816	0.875
<i>Método de extracción: Análisis de componentes principales.  Método de Rotación: Varimax con Normalización Kaiser  KMO 0.914 Prueba de esfericidad de Bartlett gl 55 Sig. 0.000</i>			

Confía mucho en éste destino turístico” por arrojar una carga factorial de 0.492, menor al valor mínimo permitido de 0.05 y no aportar valor a la escala. Además de que resulto la división de la escala “Confianza” en dos componentes, de la dimensión inicial (confianza en servicios y confianza en la calidad del destino), como se puede ver en la tabla 29.

Tabla 28. Prueba de KMO y Bartlett, Inseguridad

Medida de Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo.	<b>0.822</b>	
Prueba de esfericidad de Bartlett.	gl	105
	Sig.	.000

No fue necesario eliminar ningún otro ítem de la escala “Confianza” ya que las cargas factoriales resultaron por arriba del 0.5, permitido, y el Alfa de Cronbach de la escala mostró un valor de 0.900, como se puede apreciar en la tabla 30.

Tabla 29. Análisis factorial exploratorio de la variable confianza.

Nº	Matriz de componentes rotados	Componentes	
		1	2
1	En éste destino turístico se cuenta con atractivos que hacen que la gente los quiera visitar.		0.742
2	En éste destino turístico se cuenta con la infraestructura de servicios necesaria para recibir a turistas.		0.849
3	En éste destino turístico los servicios ofertados son fiables.	0.578	0.490
4	Confía mucho en éste destino turístico.	0.492	0.512
5	En éste destino turístico me orientan adecuadamente cuando solicito opinión sobre el mejor servicio turístico.	0.576	
6	Éste destino turístico se satisfacen los deseos y necesidades del turista.	0.594	0.470
7	En éste destino turístico siempre se cumplen las promesas que realizan.	0.636	
8	En éste destino turístico en todo momento se preocupan por mi bienestar.	0.723	
9	En éste destino turístico el personal ha sido sincero y honesto en trato conmigo.	0.699	
10	En éste destino turístico los empleados se esmeran en ofrecer un buen servicio a los turistas.	0.760	
11	En éste destino turístico los prestadores de servicios realmente cuidan de mí como cliente.	0.824	
12	En éste destino turístico el comportamiento de los prestadores de servicios es ético.	0.776	

En la estructura compuesta por dos dimensiones se agrupan los 11 ítems de la escala que evalúa la variable “Confianza” que explican el 59.9% de la varianza acumulada, con un KMO de 0.914. La prueba de esfericidad de Bartlett el nivel de significancia es .000,

menor a 0.05. Demostrando que la relación entre los atributos de la escala es considerable. Por lo tanto, el análisis factorial exploratoria es aceptable, como se puede observar en la tabla 31.

Para el caso de la variable “fidelidad”, al realizar el análisis exploratorio, este demostró una estructura compuesta en una sola dimensión en la que se agrupan los 4 ítems que integran la escala que mide la variable, obteniendo en la prueba del Coeficiente de Alfa de Cronbach resultados positivos para la fiabilidad de la escala con un valor de .851 y para cada ítem que la integra con valores por arriba .920, como se muestra en la tabla 32.

Tabla 30. Análisis factorial confirmatorio de la variable Confianza

Nº	Alfa de la escala Confianza .892	Carga factorial	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
<b>Confianza en servicios</b>			
1.	En éste destino turístico se cuenta con atractivos que hacen que la gente los quiera visitar.	0.765	.926
2.	En éste destino turístico se cuenta con la infraestructura necesaria para recibir a los turistas.	0.860	.927
<b>Confianza en la calidad del destino</b>			
3.	En éste destino turístico los servicios ofertados son fiables.	0.598	.924
4.	En éste destino turístico me orientan adecuadamente cuando solicito su opinión sobre el mejor servicio turístico.	0.592	.925
5.	Éste destino turístico se satisfacen los deseos y necesidades del turista.	0.613	.925
6.	En éste destino turístico siempre se cumplen las promesas que realizan.	0.650	.925
7.	En éste destino turístico en todo momento se preocupan por mi bienestar.	0.733	.925
8.	En éste destino turístico el personal ha sido sincero y honesto en su trato conmigo.	0.699	.926
9.	En éste destino turístico los empleados se esmeran en ofrecer un buen servicio a los turistas	0.765	.925
10.	En éste destino turístico los prestadores de servicios realmente cuidan de mí como un cliente	0.827	.925
11.	En éste destino turístico el comportamiento de los prestadores de servicios es ético.	0.780	.925
<i>Método de extracción: Análisis de componentes principales.  Método de Rotación: Varimax con Normalización Kaiser  KMO 0.914 Prueba de esfericidad de Bartlett gl 55 Sig. 0.000</i>			

Tabla 31. Prueba de KMO y Bartlett, Confianza

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	<b>0.914</b>	
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	55
	Sig.	.000

Esta única dimensión conformada por cuatro ítems de la escala que evalúa la variable “Fidelidad” explica el 69.74% de la varianza total acumulada, el nivel de significancia es .000 a través de la prueba de esfericidad de Bartlett es de .000 menor a 0.05 y el índice de KMO es de 0.791. Lo que demuestra que la relación entre los atributos de la escala es considerable, es decir, si existe una relación aceptable entre los atributos de la dimensión fidelidad, evidenciando que el análisis factorial es aceptable.

Tabla 32. Análisis factorial de la variable Fidelidad

Nº	Alfa de la escala Fidelidad .851	Carga factorial	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1.	Volveré a éste destino turístico en mis próximas vacaciones.	0.826	.926
2.	Recomendaré a éste destino turístico a mis familiares y amigos.	0.798	.926
3.	Tengo la intención de vacacionar en éste destino turístico dentro de los 5 años.	0.816	.926
4.	Yo animaría a otros a visitar éste destino turístico.	0.897	.925
<i>Método de extracción: Análisis de componentes principales.  Método de Rotación: Varimax con Normalización Kaiser  KMO 0.791 Prueba de esfericidad de Bartlett gl 6 Sig. 0.000</i>			

Finalmente, en el caso de las tres escalas que miden las variables involucradas (Inseguridad, Confianza y Fidelidad), todos los valores resultaron con cargas factoriales por arriba de 0.5 y el Alfa de Cronbach por arriba de 0.8. Por ello, con base en los análisis realizados para comprobar la fiabilidad de las escalas de medida, podemos concluir que tienen una fiabilidad aceptable en términos globales.

#### 4.4.2. Análisis de Validez

En este trabajo de investigación los procedimientos que fueron aplicados para verificar la validez de las escalas son los siguientes:

*a) Validez de contenido:* se tomó en consideración la revisión de la literatura relacionada con el tema aquí tratado, que además de aportar elementos suficientes para la justificación teórica, permitió concretar una serie de ítems, depurarlos, adaptarlos, someterlo a la valoración de investigadores y expertos en el tema que evalúen la capacidad del instrumento para evaluar todas las dimensiones que se desean medir, finalmente pretestarlos para el logro de los objetivos a alcanzar. En este caso se cumple la validez de contenido en la medida en que se ha seguido la secuencia antes señalada y descrita en los planteamientos expuestos con anterioridad.

*b) Validez de constructo o interna:* expresa los elementos de una teoría válida sobre el tópico que pretende medir. La validez de constructo denominado también análisis de consistencia, se llevó a cabo mediante el análisis de fiabilidad a través del Coeficiente de Alfa de Cronbach de cada una de las escalas consideradas en el instrumento y de cada uno de los ítems que las conforman (información descrita en el apartado 4.3.1. Análisis de la fiabilidad).

*C. La validez de criterio:* tiene que ver con el hecho de que la escala de medición de cada concepto represente una única dimensión que evalúan percepciones a través de indicadores (Nunnally, 1995). Es decir, se mide el grado en que los distintos indicadores miden adecuadamente lo que se quiere medir, a través del análisis factorial de Componentes Principales, mediante el coeficiente de Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) y la Prueba de Esfericidad de Barlett que evalúa la calidad del análisis de los factores, como se detalla en el apartado 4.3.1. Análisis de la fiabilidad.

Los indicadores de validez del análisis han ofrecido resultados adecuados que muestran el grado en que el instrumento mide verdaderamente las variables que pretende medir, por lo que la técnica utilizada se considera válida para explicar el comportamiento de las variables incluidas en el estudio, es decir, se puede concluir que la escala se puede considerar fiable y válida, por tanto, adecuada para trabajar con ella.

## 4.5. CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

En éste punto, se procederá al estudio de la relación causal para contrastar las hipótesis planteadas a través de la técnica de modelos de ecuaciones estructurales y más concretamente el análisis Path o análisis de regresión múltiple que permite la aceptación o el rechazo de las hipótesis planteadas. El análisis factorial ha permitido dividir la muestra en dimensiones demostrando la relación que existe entre esas variables.

### 4.5.1. Influencia de Inseguridad en la confianza.

La falta de seguridad es un tema de gran preocupación en la sociedad, generado por un evidente incremento de hechos delictivos y por la falta de respuesta de las autoridades encargadas de salvaguardar la vida, los bienes y los derechos de todos los individuos que interactúan en el ámbito de un destino turístico (Grúnwald, 2000). Por su parte confianza se entiende como la seguridad emocional de una parte que le lleve a pensar que la otra parte responsable y se preocupará por ella. De este modo la confianza del turista se ha considerado como un elemento clave a la hora de entender la teoría del marketing relacional (Ganesan, 1994) (Morgan y Hunt, 1994).

Tabla 33. Contraste de hipótesis Inseguridad-Confianza

H1 INSEGURIDAD $\Rightarrow$ CONFIANZA	Valor de relación	T	Sig.
<b>Inseguridad <math>\Rightarrow</math> Confianza en la Calidad del Destino</b>			
Inseguridad en transporte $\Rightarrow$ Confianza en la Calidad del Destino	0.11	2.51	0.012
Inseguridad en Servicios $\Rightarrow$ Confianza en la Calidad del Destino	0.82	17.00	0.000
Inseguridad en Riesgos Sexuales $\Rightarrow$ Confianza en la Calidad del Destino	0.05	<b>1.05*</b>	<b>0.030*</b>
Inseguridad por Riesgos Varios $\Rightarrow$ Confianza en la Calidad del Destino	0.09	2.20	0.029
<b>Inseguridad <math>\Rightarrow</math> Confianza en los Servicios</b>			
Inseguridad en transporte $\Rightarrow$ Confianza en los Servicios	0.12	3.126	0.002
Inseguridad en Servicios $\Rightarrow$ Confianza en los Servicios	0.67	15.899	0.000
Inseguridad en Riesgos Sexuales $\Rightarrow$ Confianza en los Servicios	0.18	4.343	0.000
Inseguridad por Riesgos Varios $\Rightarrow$ Confianza en los Servicios	0.05	<b>1.417*</b>	<b>0.157*</b>
<i>Inseguridad <math>\square</math> Confianza calidad <math>R^2=,987</math> Inseguridad <math>\square</math> Confianza servicios= <math>R^2 = 0.988</math>            (*) Sig. &lt; 0.05            (*) T &gt; 1.96            * Relaciones no significativas (T&lt;1,96).         </i>			

Siguiendo estas premisas en el sentido de que la inseguridad influye directa y negativamente en la confianza del turista (H1) englobada en cuatro dimensiones, ejerciendo un efecto significativo las variables Inseguridad en transportes (0.11), Inseguridad en servicios (0.82), Inseguridad en riesgos sexuales en el destino (0.09), no ejerciendo un efecto significativo inseguridad por riesgos varios (0.05), como se muestra en la tabla 33.

Por lo tanto, los resultados nos llevan a establecer que la hipótesis H1: La inseguridad influye directa y negativamente en la confianza del turista hacia un destino sol y playa, se acepta parcialmente.

#### 4.5.2. La influencia de la inseguridad en la fidelidad.

En la literatura del Marketing se reconoce que la fidelidad es el grado en el que el cliente asume una actitud positiva manifestada con un comportamiento de repetición de compra de un mismo proveedor de servicios, la cual reconoce como la única opción en sus futuras compras (Gremler & Brown, 1996). Partiendo de éste concepto se establece a través del análisis realizado que existe relación significativa entre las variables Inseguridad en los Servicios y Fidelidad con un valor de (0.83), Inseguridad por Riesgos Varios y Fidelidad (0.11), Inseguridad por Riesgos por Sexuales en el destino y Fidelidad (0.10), en el caso de la Inseguridad en el Transporte y Fidelidad (0.04), no ejercen ninguna relación significativa. Por lo tanto, la H2: Existe una influencia directa y negativa entre la inseguridad y la fidelidad del turista hacia el destino de sol y playa Acapulco, se cumple parcialmente, tal y como se muestra en la tabla 34.

Tabla 34. Contraste de hipótesis Inseguridad-Fidelidad

<b>H2 INSEGURIDAD</b> $\Rightarrow$ <b>FIDELIDAD</b>	<b>Valor de relación</b>	<b>T</b>	<b>Sig.</b>
Inseguridad en transporte $\Rightarrow$ Fidelidad	<b>0.04</b>	<b>0.96*</b>	<b>0.034*</b>
Inseguridad en Servicios $\Rightarrow$ Fidelidad	0.83	17.38	0.000
Inseguridad en Riesgos Sexuales $\Rightarrow$ Fidelidad	0.11	2.23	0.003
Inseguridad por Riesgos Varios $\Rightarrow$ Fidelidad	0.10	2,49	0.001
<i>Inseguridad – Fidelidad <math>R^2 = 0.987</math></i>			
<i>(*) Sig. &lt; 0.05</i>			
<i>(*) <math>T &gt; 1.96</math></i>			
<i>* Relaciones no significativas (<math>T &lt; 1,96</math>).</i>			

### 4.5.3. Influencia confianza-fidelidad

Con respecto a la dimensión confianza en la Calidad del destino (0.35) y confianza en servicios (0.70), estas influyen con un nivel de significancia de 0.00 (en ambos casos) en la variable fidelidad, esto significa que la H3: Existe una influencia directa y positiva entre la confianza y la fidelidad del turista hacia el destino de sol y playa Acapulco, se acepta ampliamente la relación, como se muestra la tabla 35.

Tabla 35. Contraste de hipótesis Confianza-Fidelidad

<b>H3 CONFIANZA <math>\Rightarrow</math> FIDELIDAD</b>	<b>Valor de relación</b>	<b>T</b>	<b>Sig.</b>
Confianza en la Calidad del Destino $\Rightarrow$ Fidelidad	<b>0.35</b>	<b>10.17</b>	0.00
Confianza en los Servicios $\Rightarrow$ Fidelidad	<b>0.70</b>	<b>18.94</b>	0.00
<i>Coeficiente de relación <math>R^2 = 0.992</math>            Sig. &lt; 0.05            T &gt; 1.96            * Relaciones no significativas (<math>T &lt; 1,96</math>).</i>			

En resumen, se puede decir que el análisis realizado refleja que, la inseguridad muestra una relación moderada con la variable Confianza y con la variable fidelidad, y la variable Confianza una relación fuerte con la variable Fidelidad a partir de la opinión obtenida de los turistas nacionales que se encontraban visitan Acapulco, como se muestra en la tabla 36.

Tabla 36. Hipótesis contrastadas

<b>Hipótesis</b>	<b>Relación</b>	<b>Resultado</b>
H1	<i>Existe una influencia directa y negativa entre la inseguridad y la confianza del turista que visita el destino de sol y playa Acapulco</i>	Aceptada
H2	<i>Existe una influencia directa y negativa entre la inseguridad y la fidelidad del turista hacia el destino de sol y playa Acapulco.</i>	Aceptada
H3	<i>Existe una influencia directa y positiva entre la confianza y la fidelidad del turista hacia el destino de sol y playa Acapulco.</i>	Aceptada

## CONCLUSIONES

De las conclusiones más importantes a partir de la revisión teórica y con base en los objetivos planteados, es decir, analizar la inseguridad en relación a la confianza y la fidelidad de los turistas nacionales en el ámbito de los destinos turísticos de playa, se enfatizan las siguientes:

Actualmente los productos científicos sobre el estudio de la inseguridad son escasos, sobre todo porque se realizan mediante la imitación carente de reflexión de los modelos anglosajones sobre la rentabilidad del delito, de los análisis estadísticos parciales de tal o cual dimensión del problema o de los resultados comparados de las encuestas de inseguridad, lo cierto es que aún no logramos una explicación de las causas de la delincuencia y el sentimiento de inseguridad en el actual ciclo de desigualdad económica.

Para los destinos turísticos, la seguridad representa una de las pautas principales que los individuos valoran a la hora de decidir el lugar en donde llevaran a cabo sus vacaciones, ya que buscan realizar sus desplazamientos en espacios exentos de riesgos reales o potenciales, que les garantice la protección de sus vidas, la salud, la integridad física, psicológica. Cuando esta falla, da origen a conflictos que involucran valores y derechos de las partes involucradas ejerciendo una influencia significativa sobre la confianza sobre quien le provee el servicio.

La confianza en los destinos turísticos, se reconoce como un factor que además de contribuir en la disminución de la percepción del riesgo y reducir los costos en la transacción, es determinante en la formación, desarrollo y mantenimiento de las relaciones duraderas, lo que la convierte en un elemento necesario en la formación de la fidelidad.

La confianza es la mejor manera de entender el comportamiento efectivo de fidelidad del consumidor. Esto significa, que en primera instancia el cliente es fiel en términos cognitivos, para posteriormente serlo de manera afectiva, lo que finalmente lo llevara a asumir un comportamiento de compra consistente hacia el producto turístico. La fidelidad es considerada como el grado de arraigo psicológico de un cliente hacia un proveedor de un servicio en particular.

De acuerdo con los resultados, se cumple con el modelo teórico planteado que confirma la existencia de una relación negativa entre la inseguridad con la confianza y la fidelidad del cliente, así como que la confianza ejerce una relación positiva en la fidelidad.

En lo que se refiere al análisis descriptivo de los resultados obtenidos, de acuerdo con el perfil de la muestra, se encontró que mayoritariamente los turistas encuestados son del sexo masculino, jóvenes, con ocupación como empleados y profesionistas, con considerables niveles de estudios, casados, procedentes de la Cd. de la México, se transportaron en auto propio, se alojaron en hoteles ubicados en la Zona Tradicional y Dorada, permanecieron en promedio 3 días en el destino y lo han visitado entre 2 a 11 veces.

En el análisis de los valores medios de las variables involucradas, los valores obtenidos en cada dimensión que conforman cada una de las escalas que evalúan las variables involucradas resultaron en su mayoría por arriba del punto medio, lo que podría ser un indicativo de que para los turistas encuestados la inseguridad por la que el destino atraviesa, no es motivo suficiente para no vacacionar en él, tenerle confianza y serle fiel.

En el análisis de fiabilidad y validez de las escala utilizadas en el instrumento de medidas, en donde se evalúan las características de cada una a través del análisis de las cargas factoriales, el Coeficiente de Alfa de Cronbach y el KMO., garantizaron la capacidad de la escala para medir de forma precisa, consistente y sin errores las características que se deseaba medir, confirmando que son escalas válidas y fiables de acuerdo a los resultados obtenidos, por tanto aptas para trabajar con ellas.

Respecto al contraste de las hipótesis planteadas a través del análisis de regresión múltiple, se concluye que la H1, H2 y H3 son aceptadas, a pesar de que la inseguridad y la Confianza mostraron una relación moderada, igualmente que la inseguridad con la Fidelidad. En el caso de la H3 resultó una relación directa y positiva alta entre la Confianza y la fidelidad.

Finalmente, aunque en la literatura quedan confirmados los planteamientos teóricos respecto a la relación negativa entre inseguridad y las otras variables involucradas, los

resultados obtenidos del análisis del trabajo empírico, indican que la inseguridad no representó ser un factor determinante en la confianza y la fidelidad de los turistas nacionales encuestados para seguir considerando a Acapulco como su destino favorito para realizar sus vacaciones de playa, al igual que indica que la confianza es un factor determinante para serle fiel.

Los resultados aquí obtenidos no pretenden acotar el panorama de la actividad del sector turístico del destino en estudio; simplemente significa un acercamiento hacia la realidad que se percibe, pudiendo ser de gran utilidad para los encargados de gestionar y comercializar la actividad turística, como una opción de abrir el panorama y encontrar alternativas que contribuyan en optimizar el funcionamiento del destino Acapulco, adelantándose a la problemática que representa el tema de la ya permanente inseguridad, que al parecer todavía no ejerce una influencia negativa mayor en el turismo nacional que lo visita.

El presente estudio no está exento de limitaciones, dado que se basa en una técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia, contiene datos de corte transversal, es decir se recolectan datos en un solo momento, el instrumento fue aplicado solamente a un segmento de turismo, en este caso el nacional, analizando un solo destino (Acapulco). Por lo que se propone para futuros trabajos, considerar este mismo estudio adaptándolo y utilizando otras técnicas de muestreo dirigidas a otros segmentos de mercado, así como en otros destinos con características diferentes. Considerar medir estos y otros conceptos relacionadas a la actividad turística, así como tomar en consideración el perfil sociodemográfico de los turistas encuestados, para conseguir una mayor objetividad y alcanzar resultados más exactos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andaleeb, S. S. (1996). Explaining the commitment of family planning fieldworkers in Bangladesh. *International Family Planning Perspectives*, 22 (1), 10-15.
- Armario, E. M. (1993). Marketing. España: Editorial Ariel S.A.
- Barroso, C. C., Martín, A. E. y Martín, R. D. (2004). The influence of employee organizational citizenship behavior on customer loyalty. *International Journal of Services Industry Management*, 15(1), 27-53.
- Barroso, C. y Martín, E. (1999). *Marketing relacional*. Madrid España: ESIC Editorial.
- Berry, L. L. (1983). *Relationship Marketing, Emerging Perspectives in Services Marketing*. Chicago: Editorial AMA.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 28, 128-137.
- Bigne, E. & Blesa, A. (2003), "Market orientation, trust and satisfaction in dyadic relationships: a manufacturer-retailer analysis", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(11), 574-90.
- Bigné, J. E., Font, X. & Andreu, L. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos, Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Blois, K. J. (1996). Relationship marketing in organizational markets- assessing its cost and benefits. *Journal of Strategic Marketing*, 4, 181-91.
- Bordonaba, J. V. & Polo R. Y. (2006). Marketing de relaciones en los canales de distribución: un análisis empírico. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 29, 5-30.
- Butcher, K., Sparks, B. y O'Callaghan, F. (2001). Evaluative and relational influences on service loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(4), 310-327.
- Callaghan, M. & Shaw, R. (2001). Relationship orientation: towards an antecedent model of trust in marketing relationships, in *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference 2001.*, ANZMAC, Dunedin, N.Z., pp. 1-9.
- Chen, J. S. & Gursoy, D. (2001). An investigation of Tourists destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79-85.
- Christopher, M., Payne, A. y Ballantyne, D. (1994). *Marketing Relacional*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S. A.
- Cisneros, G. & Molina, J. (1996). Fidelización efectiva: no caiga en los errores más frecuentes. *Harvard-Deusto: Marketing & Ventas*. 17, Noviembre-Diciembre, 30-35.

- Coulter, K. S., & Coulter, R. A. (2003). The effects of industry knowledge on the development of trust in service relationships. *International Journal of Research in Marketing* , 31-43.
- Czpiel, J. A. (1990). Service encounters and service relationships: Implications for research. *Journal of Business Research*, 20, 13-21.
- Das, T. K., & Teng, B. (1998). Between trust and control: Developing confidence in partner cooperation in alliances. *Academy of Management Review*, 23 (3), 491-512.
- De Wulf, K., Odekerken, S. G. (2003). Assessing the impact of a retailer's relationship efforts on consumer attitudes and behaviours. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(2), 95-108.
- Delgado, E. (2004). Estado actual de la investigación sobre lealtad de marca: una revisión teórica. *Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas*. 30. 16-24.
- Dessler, G. (1998). *Administración de los recursos humanos en empresas turísticas*. Prentice Hall Hispanoamericana S. A.
- DeVellis, R. F. (1991). Scale Development: Theory and Applications. *Journal of Educational Measurement*, Vol.31 (1), 79-82.
- Díaz, F. (2005). *Papel de la formación en los desarrollos turísticos*. Doctorado de Formación Empleo y Desarrollo Regional FACES. Doctorado de la Laguna
- Dolnicar, S., & Grün, B. (2013). "Translating" between survey answer formats. *Journal of Business Research*, 66(9), 1298-1306.
- Doney, P., & Canon, J. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing* , 61 (2), 35-51.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: Teoría y Experiencia*, Buenos Aires, Argentina: Editorial. Garnica.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H. & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51, 11-27.
- Esteban, A., García, J., Narros, Ma. J., Olarte, C., Reinares, Eva M. & Saco, M. (2006). *Principios de marketing*. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Evans, J. y Laskin, L. (1994). The relationship marketing process: A conceptualization and application. *Industrial Marketing Management*, 23, 439-52.
- Forgas, S., Moliner, M. A., Sánchez, J. & Palau, R. (2011). La formación de la lealtad de un cliente de una compañía aérea: diferencias entre aerolíneas tradicionales y de bajo coste. *Cuadernos de Economía y Dirección de las Empresas*, 14, 162-172.
- Fornell, C. y Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.

- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, 58, 1-19.
- Ganzo, Martínez, Pérez & Keaton (2010) LA SEGURIDAD TURÍSTICA EN MÉXICO. (Ed.), *Municipio, Turismo & Seguridad*. (pp. 7-18). Bogotá: Instituto Panameño de Turismo. Recuperado de [http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/informacion\\_senor\\_grunewald.pdf](http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/informacion_senor_grunewald.pdf)
- Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63, 70-87.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust, *OMEGA: The International Journal of Management Science*, 28, 725-737.
- Gremler, D. & Brown, S. (1996). Service loyalty: its nature, importance and implications. New York: *International Quality Association*, 171-180.
- Grönroos, C. (1989). Defining Marketing: A Market-Oriented Approach. *European Journal of Marketing*. 23(1), 52-60.
- Grönroos, C. (1994). Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm. *Journal of Marketing Management*, 10, 347-360.
- Grünwald, L. A. (2010). La seguridad en la actividad turística. La percepción desde la óptica de la Demanda. (Ed.), *Municipio, Turismo & Seguridad*. Bogotá: Instituto Panameño de Turismo, págs. 19-34. Recuperado de [http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/informacion\\_senor\\_grunewald.pdf](http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/informacion_senor_grunewald.pdf)
- Gundlach, G. T. & Murphy, P. E. (1993). Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges, *Journal of Marketing*, 57, 35-46.
- Gutiérrez, Taño D. & García, Rodríguez F. (2001). Segmentación ecológica en destinos turísticos. *Revista Estudios Turísticos*, 149, 23-38.
- Hadszuh, H. F. (2010). Destinos Seguros en el Marco del Turismo. En Grünwald, Luis, A. (Ed.), *Municipio, Turismo & Seguridad*. (pp. 7-18). Bogotá: Instituto Panameño de Turismo. Recuperado de [http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/informacion\\_senor\\_grunewald.pdf](http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/informacion_senor_grunewald.pdf)
- Hair, J. H., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. 6 Ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hartmann, P., Apaolaza, V. & Forcada J. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. *Cuadernos de Gestión*, 2(2), 103-118.
- Hernández, Sampieri R., Fernández, C. & Baptista, L. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Cuarta Edición. Editorial McGraw–Hill Interamericana de México.

- Hernández-Lobato, L. (2012). Imagen de destinos turísticos de playa. Una aplicación metodológica en el Estado de Guerrero-México. <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/74780/lhernandezlobato.pdf?sequence>
- Hernández-Lobato, L., Solis-Radilla, M., Moliner-Tena, M. A. & Sánchez-García, J. (2006). Tourism Destination Image, Satisfaction and Loyalty: A Study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico. *Tourism Geographies*. 8(4), 343-358.
- Hingley, Martin & Lindgreen, Adam (2002). Marketing of agricultural products: case findings. *British Food Journal*, 104(10), 806-827.
- Iglesias, B. O. (2003). El marketing relacional y las relaciones como ejes fundamentales del marketing en el sector turístico. *I Coloquio Pre doctoral Europeo de Turismo y Ocio*, ESADE-IMHI (CORNELL-ESSEC), abril, 3-4.
- Iglesias, R. (2000). *Comercialización de productos y servicios turísticos*. Madrid, España: Segunda reimpresión, Editorial Síntesis, S. A.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, (2012). *Anuario Estadístico de Guerrero*.
- Iwasaki, Y. & Havitz, M. E. (1998). A Path Analytic Model of the Relationships between Involvement, Psychological Commitment, and Loyalty. *Journal of Leisure Research*, 30(2), 256-280.
- Jacoby, J. & Kinner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. Repeat purchase behavior, *Journal of Marketing Research*, 10, 1-9.
- Jarvenpaa, S. L. & Majchrzak, A. (2008). Knowledge Collaboration Among Professionals Protecting National Security: Role of Transactive Memories in Ego-Centered Knowledge Networks. *Organization Science*, 19, 260-276.
- Jenkins, C. L., & Lickorish, L. J. (2000) *Una introducción al Turismo*. Editorial síntesis, S. A. Madrid, España.
- Keh, H., & Xie, Y. (2008). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The Roles of trust, identification and commitment. *Industry Marketing Management*, 1-11.
- Kinnear, T. C. & Taylor, J. R. (1998). *Investigación de Mercados, un enfoque aplicado*. Colombia: Editorial McGraw-Hill.
- Korstanje, M. (2009). "Re-visiting risk perception theory in the context of travel". *E-Review of Tourism Research*, Vol. 7(4), 68-81.
- Kotler, Philip, Bowen, John, Makens, James, Rufin, Moreno R. & Reina, Paz M. D. (2005). *Marketing para Turismo*. Madrid, España: Tercera Edición, Pearson Educación, S. A.

- Kotler, Phillip y Gary Armstrong (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava edición). Edit. Pearson Educación. México.
- Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*, 22, 391-401.
- Levin. R. I. & Rubin, D. S. (2010). *Estadísticas para administración y economía*. 7ª Edición revisada, Prentice Hall, México.
- Martínez, R. F., Novello, S. & Murias, F. P. (2009). Análisis de la lealtad de los turistas que visitan la ciudad de Santiago de Compostela. *Revista Galega de Economía*, 18 (2), 1-15.
- Mayer, K.J., Johnson, L., Hu, C. & Chen, S. (1998): “Gaming Customer Satisfaction: An Exploratory Study”, *Journal of Travel Research*, 37 (2), 178-183.
- Messick, S. (1989). *Validity*. In R.L. Linn (Ed.), *Educational measurement*, 3ra Edition., New York: Macmillan.
- Miquel, S., Bigné, E., Levy, J-P., Cuenca, C.A. & Miquel, Ma. J. (1997). *Investigación de Mercados*, Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana de España, S. A.
- Moliner, M. A., Sánchez, J., Rodríguez, R. M. & Callarisa, L. (2007). Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: An integrative framework. *European Journal of Marketing*, 41, 1392–1422.
- Moorman, C., Deshpánde, R. & Zaltman, G. (1993). Factor Affecting trust in market *research relationships*, *Journal of Marketing*, 57, 81-101.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationship between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organisations. *Journal of Marketing Research* , 29, 314-28.
- Morales, T. S. (2006). Inseguridad y victimización del turista en el Estado Mérida. *Fermentum. Revista Venezolana de Sociología y Antropología*, 16(47), 641-663.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Muñoz, O. F. (2000). *Marketing Turístico*. Madrid, España: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S. A.
- Nooteboom, B., Berger, H., & Noorderhaven, N. G. (1997). Effects of trust and governance on relational risks. *Academy of Management Journal*, 40 (2), 308-338.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: 1<sup>st</sup>. Ed. McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw–Hill.

- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- ONU. (1948). *Declaración Universal de Derechos Humanos*.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
- Ortega, M. E. & Recio, M. M. (1997). Fidelización de clientes y marketing de relaciones. Investigación y Marketing, *Revista AEDEMO*. Recuperado de *Asociación Española de Estudios de marketing y Opinión*, <http://www.aedemo.es/diciembre97/5705.html>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Pizam, A., Tarlow P. & Bloom J. (1997) Making Tourists Feel Safe: Whose Responsibility Is It? *Journal of Travel, Research* 36(1), 23-28.
- Pritchard, M. P. & Howard, D. R. (1997). The Loyal Traveler: Examining a Typology of Service Patronage. *Journal of Travel Research*, 35(4), 2-10.
- Reichheld, F. & Sasser, W. E. (1990). Zero definitions: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(September/October), 105-11.
- Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-Based Management. *Harvard Business Review*, March- April 64-73.
- Riley, M., Niininen, O., Szivas, E. & Willis, T. (2001). The case for process approaches in loyalty research in tourism. *International Journal of Tourism Research*, (3), 23-32.
- Rodríguez, A. I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Rodriguez, J., Rojas, L. A., & Lamos D. H. (2009). Elaboración de un modelo conceptual de la confianza entre los consumidores y los minoristas del centro comercial "La Quinta" ubicado en Bucaramanga. *Revista Colombiana de Marketing*, 8(13), 28-34.
- Rooseau, D., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: a cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23 (3), 393-404.
- Salkind, N. J. (1999). *Métodos de investigación*. Prentice Hall, México, D.F.
- Sánchez, M., & Sarabia, F. (1999). *Validez y fiabilidad de escalas. En metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Madrid, España: Pirámide.
- Sancho, A. (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid, España: Organización Mundial del Turismo.
- Schmitt, Bernard H. (2006). *Experiential Marketing*. Barcelona, España: Ediciones Deusto Planeta de Agostini Profesional y Formación.

- SECTUR (Secretaria de Turismo). CETM. (2015). México. SECTUR.
- SEGOB (2013). Incidencia Delictiva del Fuero Común 2011. Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública (SESNSP) (2013)
- SEGOB (2015). Incidencia Delictiva por Entidad Federativa. Recuperado el 19/01/2016 de <http://secretariadoejecutivo.gob.mx/index.php>
- Setó, D. (2004). *De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Sheth, J. N. & Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 4(4), 397-418.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Customer trust, value, and loyalty in relation exchanges. *Journal of Marketing*, 66 (1), 15-37.
- Soh, H., Reid, L. N., & King, K. W. (2009). Measuring trust in advertising: development and validation of the ADTRUST scale. *Journal of Advertising*, 38 (2), 135-152.
- Solís-Radilla, M. M. (2012). Fidelidad de la demanda en destinos turísticos de playa. Una aplicación metodológica en el Estado de Guerrero-México. <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/110695/mmsolisradilla.pdf?sequence=1>
- Suárez, Á. L., Vázquez, C. R. y Díaz M. A. M. (2007). La confianza y la satisfacción del cliente: variables clave en el sector turístico. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 16(3), 115-132. Universidad de los Andes Mérida Venezuela.
- Swan, J. E., Bower, M. R., & Richardson, L. D. (1999). Customer trust in the salesperson: An integrative review and meta-analysis of the empirical literature. *Journal of Business Research*, 44 (2), 93-107.
- Vázquez, R. & Álvarez, B. (2007). Consumers' characteristics and brand choice behaviour: Loyalty and consumption. *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*. 15 (2), 121-124.
- Vázquez, R. (1999). Estrategia de Marketing de Relaciones para el Desarrollo de la Oferta y Distribución de Productos Turísticos. *Congreso Universidad y Empresa*, (Ed.) David Blanquer, Tirant Lo Blanch, (19-65). España.
- Vértice (2008). *Marketing Turístico*, Editorial Vértice S. L., España.
- Zavaleta, J. (2012). *La inseguridad y la seguridad ciudadana en América Latina* / José Alfredo Zavaleta Betancourt... [et.al.]; coordinado por José Alfredo Zavaleta Betancourt. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : CLACSO.