

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO



UAGro

FACULTAD DE TURISMO

MAESTRÍA EN CIENCIAS: GESTIÓN SUSTENTABLE DEL TURISMO

IMAGEN DE ACAPULCO COMO DESTINO TURÍSTICO SUSTENTABLE EN RELACIÓN CON LA FIDELIDAD DEL TURISTA EXTRANJERO

TESIS

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

Mención: Marketing Turístico

Presenta:

ULISES MARBAN MARCELO

Director:

Lucio Hernández Lobato, PhD.

Codirector:

María Magdalena Solís Radilla, PhD.

Asesor Externo:

Javier Sánchez García, PhD.

Acapulco, Gro. Diciembre de 2017.



DEDICATORIA

A mis padres: Álvaro Marban Muñoz y Dominga L. Marcelo de Jesús, el cual, el presente trabajo es un tributo al esfuerzo que hacen cada día para que nosotros podamos lograr alcanzar nuestras metas y sueños. Los quiero mucho.

A mi hermana, que ha sido un soporte para mi carrera, este material también es una muestra de su apoyo.

A mi familia en general, por su apoyo, sus consejos, su comprensión y por los ratos buenos y malos que hemos pasado.

A mis directores de Tesis, por haberme tendido la mano, por enseñarme, corregirme, impulsarme y por su amistad incondicional a lo largo de mi formación profesional, muchas gracias.

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo es producto del esfuerzo constante, persistencia y dedicación que se invirtió en esta tesis, en la cual se vieron involucrados de forma directa o indirecta muchas personas a las cuales agradezco ampliamente:

A dios, por darme la salud suficiente para poder cumplir mis metas y objetivos.

A mis padres: Álvaro Marban Muñoz y Dominga L. Marcelo de Jesús, por apoyarme en cada instante de mi vida, a mi hermana por su apoyo incondicional, a mi familia por siempre está cuando más lo necesito.

Al Dr. Lucio Hernández Lobato, y a la Dra. María Magdalena Solis Radilla, por su gran apoyo profesional, académico y por compartir con nosotros sus amplios conocimientos y experiencia para la correcta elaboración del presente trabajo.

A José Luis San Máximo Palacios y a Rosa Giménez Alcalá, por todo su apoyo, sus atenciones, sus consejos y su gran amistad que me brindaron durante mi estancia en la ciudad de Castellón de la Plana, España.

Al doctor Javier Sánchez García, por su amistad, su gran gesto de amabilidad y el gran apoyo que me brindo para que pudiera hacer mi estancia en la Universidad Jaume I.

A la Maestría en Ciencias: Gestión Sustentable del Turismo y a su coordinador, el doctor Alejandro Diaz Garay, por haberme dado todas las facilidades para concluir mi posgrado.

También 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.

Y, por último, a CONACYT por brindarme la oportunidad de acceder al beneficio de una beca y darme la oportunidad de hacer una estancia, el cual me permitió concluir esta tesis.

RESUMEN DE LA TESIS

El objetivo de esta tesis es analizar la relación existente entre la imagen de Acapulco percibida por el turismo extranjero como destino turístico sustentable y la fidelidad hacia el destino, dado que el cuidado y preservación del medioambiente es una tendencia que han adoptado los mercados que están a favor del desarrollo sostenible. La parte empírica del estudio se realizó en Acapulco, Guerrero, México. Se propone una escala de la dimensión cognitiva de la imagen (basada en los tres ejes de la sustentabilidad: económico, social y ambiental), para analizar la imagen percibida juntamente con la dimensión afectiva y la imagen global, así como su relación con la fidelidad hacia el destino turístico desde la perspectiva del turismo internacional. Los resultados muestran que la mayoría de los turistas proceden de Canadá, de 45 a 64 años, pensionados, con estudios universitarios que utilizaron el transporte aéreo, con preferencia de alojarse en un hotel cerca de la zona Acapulco Náutico, con alta fidelidad hacia el destino. Las fortalezas que se destacan de la imagen cognitiva: se ofrece mucho en términos de belleza natural, existe un entorno natural atractivo y existe una elevada calidad del aire. Se confirman las relaciones planteadas en las hipótesis.

Palabras clave: Turismo, marketing, imagen percibida, fidelidad del turismo extranjero y destino turístico sustentable.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTOS	III
RESUMEN DE LA TESIS.....	IV
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	V
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: TEORÍAS Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.1. EVOLUCIÓN DEL MARKETING	4
1.1.1. <i>El Marketing Tradicional</i>	4
1.1.2. <i>El Marketing Mix</i>	5
1.1.3. <i>El Marketing Relacional</i>	6
1.1.4. <i>El Marketing Sustentable</i>	9
1.2. EL PRODUCTO TURÍSTICO.	15
1.2.1. <i>Acapulco como producto turístico</i>	17
1.2.2. <i>El producto turístico Acapulco y el tema sustentable</i>	20
CAPÍTULO II: VARIABLES INVOLUCRADAS	26
2.1. IMAGEN PERCIBIDA.....	26
2.1.1. <i>Dimensión Cognitiva de la imagen</i>	31
2.1.2. <i>Dimensión Afectiva de la imagen</i>	32
2.1.3. <i>Dimensión Global</i>	34
2.1.4. <i>Formación de una imagen sustentable del destino</i>	35
2.1.4.1. <i>Económico</i>	38
2.1.1.1. <i>Social</i>	38
2.1.1.2. <i>Ambiental</i>	39
2.2. FIDELIDAD	41
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	47
3.1. DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE MEDIDA O ESCALAS.....	49
3.2. OBTENCIÓN DE LOS DATOS.....	54
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	57
4.1. ANÁLISIS DEL PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS.....	57

4.1.1.	<i>Por género</i>	57
4.1.2.	<i>Por edad</i>	58
4.1.3.	<i>Por ocupación laboral</i>	58
4.1.4.	<i>Por estado civil</i>	59
4.1.5.	<i>Por nivel educativo</i>	60
4.1.6.	<i>País de procedencia</i>	60
4.1.7.	<i>Medio de transporte utilizado</i>	61
4.1.8.	<i>Tipo de alojamiento utilizado</i>	62
4.1.9.	<i>Días de estancia en el destino turístico</i>	62
4.1.10.	<i>Visitas previas al destino</i>	63
4.1.11.	<i>Zona de alojamiento</i>	64
4.2.	EVALUACIÓN DE LAS ESCALAS.....	65
4.2.1.	<i>Análisis de fiabilidad</i>	65
4.2.2.	<i>Análisis de validez</i>	79
4.3.	ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS VARIABLES INVOLUCRADAS.....	81
4.3.1.	<i>Imagen cognitiva, afectiva, global y fidelidad</i>	81
4.4.	CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN.....	85
	CONCLUSIONES	90
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	95

Índice de tablas

TABLA 1.	DIFERENCIAS ENTRE EL MARKETING RELACIONAL Y TRADICIONAL.....	7
TABLA 2.	DEFINICIONES DE IMAGEN.....	28
TABLA 3.	ESTUDIOS MÁS RELEVANTES REVISADOS SOBRE LA IMAGEN.....	40
TABLA 4A.	ÍTEMS DE IMAGEN COGNITIVA DEL DESTINO TURÍSTICO.....	51
TABLA 5.	ÍTEMS DE IMAGEN AFECTIVA DEL DESTINO TURÍSTICO.....	52
TABLA 6.	IMAGEN GLOBAL DEL DESTINO TURÍSTICO.....	53
TABLA 7.	ÍTEMS DE LA ESCALA FIDELIDAD POR SATISFACCIÓN.....	53
TABLA 8.	FICHA TÉCNICA DE LA POBLACIÓN DE ESTUDIO.....	55
TABLA 9.	ANÁLISIS FACTORIAL DE LA ESCALA COGNITIVA (I).....	66
TABLA 10.	ANÁLISIS FACTORIAL DE LA ESCALA COGNITIVA (II).....	67
TABLA 11.	ANÁLISIS FACTORIAL DE LA ESCALA COGNITIVA (III).....	68
TABLA 12.	ANÁLISIS FACTORIAL DE LA DIMENSIÓN ECONÓMICA (MODELO DEPURADO).....	69

TABLA 13. ANÁLISIS FACTORIAL DE LA DIMENSIÓN AMBIENTAL (I).	70
TABLA 14. ANÁLISIS FACTORIAL DE LA DIMENSIÓN AMBIENTAL (II).	71
TABLA 15. ANÁLISIS FACTORIAL DE LA DIMENSIÓN AMBIENTAL (III).	72
TABLA 16. ANÁLISIS FACTORIAL DE LA DIMENSIÓN AMBIENTAL (MODELO DEPURADO).	73
TABLA 17. ANÁLISIS FACTORIAL DE LA DIMENSIÓN SOCIAL (I).	74
TABLA 18. ANÁLISIS FACTORIAL DE LA DIMENSIÓN SOCIAL (II).	75
TABLA 19 ANÁLISIS FACTORIAL DE LA DIMENSIÓN SOCIAL (MODELO DEPURADO).	76
TABLA 20. ANÁLISIS FACTORIAL DE LA ESCALA AFECTIVA.	76
TABLA 21. ANÁLISIS FACTORIAL DE LA ESCALA FIDELIDAD.	77
TABLA 22A. ANÁLISIS DE FIABILIDAD DE LA ESCALA COGNITIVA.	77
TABLA 23. ANÁLISIS DE FIABILIDAD DE LA ESCALA AFECTIVA.	78
TABLA 24. ANÁLISIS DE FIABILIDAD DE LA ESCALA FIDELIDAD	79
TABLA 25. RELACIÓN ENTRE LA IMAGEN DEL DESTINO CON LA IMAGEN GLOBAL.	85
TABLA 26. RELACIÓN ENTRE LA IMAGEN COGNITIVA DEL DESTINO CON LA FIDELIDAD DE LOS TURISTAS.	86
TABLA 27. RELACIÓN ENTRE LA IMAGEN AFECTIVA DEL DESTINO CON LA FIDELIDAD DE LOS TURISTAS.	87
TABLA 28. RELACIÓN ENTRE LA IMAGEN GLOBAL DEL DESTINO CON LA FIDELIDAD DE LOS TURISTAS.	87
TABLA 29. CONTRASTE DE HIPÓTESIS	88

Índice de Gráficos

GRÁFICO 1. DESCRIPCIÓN EN PORCENTAJES POR GÉNERO	57
GRÁFICO 2. DESCRIPCIÓN EN PORCENTAJES POR EDAD	58
GRÁFICO 3. DESCRIPCIÓN EN PORCENTAJES POR OCUPACIÓN LABORAL.	59
GRÁFICO 4. DESCRIPCIÓN EN PORCENTAJES POR SU ESTADO CIVIL.	59
GRÁFICO 5. DESCRIPCIÓN EN PORCENTAJES POR NIVEL DE ESTUDIO	60
GRÁFICO 6. DESCRIPCIÓN EN PORCENTAJES POR PAÍS DE PROCEDENCIA	61
GRÁFICO 7. DESCRIPCIÓN EN PORCENTAJES POR MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO	61
GRÁFICO 8. DESCRIPCIÓN EN PORCENTAJES DEL TIPO DE ALOJAMIENTO PREFERIDO	62
GRÁFICO 9. DESCRIPCIÓN EN PORCENTAJES DE LOS DÍAS DE ESTANCIA EN EL DESTINO TURÍSTICO	63
GRÁFICO 10. DESCRIPCIÓN EN PORCENTAJES DE VISITAS PREVIAS QUE HAN HECHO AL DESTINO	63
GRÁFICO 11. DESCRIPCIÓN EN PORCENTAJES DE LA ZONA DE ALOJAMIENTO PREFERIDA	64
GRÁFICO 12. ANÁLISIS DE MEDIAS DE LA ESCALA COGNITIVA.	82
GRÁFICO 13. ANÁLISIS DE MEDIAS DE LA ESCALA AFECTIVA.	84
GRÁFICO 14. ANÁLISIS DE MEDIAS DE LA ESCALA FIDELIDAD	84

Índice de figuras

FIGURA 1. VALOR SUSTENTABLE	12
FIGURA 2. FACTORES QUE DETERMINAN LA COMPETITIVIDAD DEL MERCADO.	14
FIGURA 3. LOCALIZACIÓN DEL MUNICIPIO DE ACAPULCO.	18
FIGURA 4. MODELO TEÓRICO.	46

INTRODUCCIÓN.

Actualmente la industria turística es y ha sido determinante en el sistema económico mundial (OMT, 2015), situación que obliga a considerar los nuevos escenarios generados por un mundo cada vez más globalizado, con los vertiginosos avances tecnológicos, el surgimiento de nuevos destinos competidores y de consumidores cada vez más exigentes en sus gustos y preferencias, con un claro interés en pro del cuidado y preservación del medio ambiente. Todo ello está marcando una tendencia a promover actividades de ocio de manera responsable, motivando a los turistas a elegir destinos con una imagen sustentable. Ha impulsado a los destinos turísticos a desarrollar estrategias que se focalicen en promover un consumo más responsable, aplicando políticas verdes que permitan el manejo adecuado y cuidadoso de sus recursos, ya que esto les permitirá posicionarse y cubrir las nuevas necesidades del mercado (Moreno, Beerli y De León, 2012). En este contexto, el marketing sustentable, se está convirtiendo en una herramienta clave, no sólo para abrirse paso entre el nuevo segmento de consumidores que están comprometidos con el cuidado del medio ambiente, sino también, para atraer a nuevos consumidores y para fidelizar a los actuales (Moreno, Beerli y De León, 2012).

Un destino como producto turístico está conformado por elementos tanto tangibles (materia prima, infraestructura, recursos humanos, etc.) como intangibles (el paisaje, entre otros), que componen la oferta global. Consecuentemente, la imagen que del destino se percibe es tipificada como un elemento intangible y se ha convertido en uno de los principales referentes en la investigación en turismo (Baloglu & Mangaloglu, 2001) y a la cual el marketing le ha concedido una gran importancia (Baloglu & Bringbert, 1997; Baluglu & MacCleary, 1999), principalmente por dos aspectos que describen su alcance; la influencia en el comportamiento del turista en relación con su proceso de elección (Echtner & Ritchie, 2003; Kim & Richardson, 2003), y que permite a los destinos turísticos diferenciarse del resto de la competencia y posicionarse en la mente de sus públicos objetivos (Baloglu & Mangaloglu, 2001; Hyde, 2008).

La influencia que ejerce la imagen del destino en el proceso de decisión de visita del sitio en donde el turista va a vacacionar (Bigné, 2003; Echtner & Ritchie, 2003; Kim & Richardson, 2003), a partir de que ésta se forma en su mente incidiendo en su actitud, su predisposición y comportamiento futuro (Ahmed, 1996), la convierten en uno de los componentes básicos del proceso de decisión de viaje el cual se inicia a partir de la elección del destino turístico y a través de las diferentes etapas de la experiencia, las cuales determinan el comportamiento de viaje (Bigné, Sánchez & Sánchez, 2001). Es decir, las percepciones que se tengan de un destino se convierten en las realidades que estimulan el viaje, por su gran poder de persuasión. En muchos de los casos, las ofertas del destino no son tan importantes como las imágenes que se tienen de dicho destino (Leisen, 2001), aunque esta información obtenida de la experiencia puede modificar la imagen del destino en el turista (De Jager, 2010).

Algunos estudios relacionados con los servicios coinciden que la imagen es un factor importante para mantener un nivel de fidelidad relativamente alto entre los consumidores turísticos (Oliver & Burke, 1999; Oppermann, 2000; Delgado, 2004; Martínez Novello y Murias, 2009; Gavilán y Marques, 2015). Una imagen deseable conduce a la preferencia del destino, mientras que una imagen indeseable podría llevar a la no repetición de la visita (Kandampully & Suhartanto, 2000). Algunos autores plantean que el efecto que ejerce la imagen de destino en la fidelidad del turista es indirecto a través de la variable satisfacción (Bloemer & De Ruyter, 1998). Otros sugieren que la imagen de destino es una variable mediadora entre la satisfacción del cliente y la fidelidad (Heskett, Jones, Loveman, Sasser & Schlesinger, 1994), por lo que, finalmente la imagen percibida de un destino es resultado de la acumulación de las experiencias vividas de manera satisfactoria o insatisfactoria del cliente (Fornell, 1992).

Respecto al comportamiento del turista; está condicionado por la imagen que posee sobre el destino (Beerli y Martin, 2004), de manera que una vez que el turista vive la experiencia en el destino podrá confirmar o modificar la imagen inicial percibida, la cual de resultar positiva conseguirá favorecer su fidelidad. Dicho de otra manera, dependerá de la capacidad que tenga el destino de proporcionar a sus visitantes una experiencia que

cumpla con la imagen que ellos tenían del destino, lo que determinará un mayor o menor nivel de fidelidad, mostrada tanto con la repetición la visita como con la disposición de recomendarlo a otros (Court & Lupton, 1997; Bigné et al. 2001). Consecuentemente la imagen del destino se convierte en un aspecto básico en el comportamiento del turista, antes, durante y después de la experiencia con el destino, afectando positiva o negativamente la intención de regresar en el futuro (Bigné et al. 2001). Esto convierte a la imagen de un destino en una variable clave al momento de medir la fidelidad del turista hacia el destino (Court & Lupton, 1997).

Por lo tanto, la proyección de una imagen adecuada del destino determinará su capacidad para atraer y retener turistas (Sanz, 2007), de ahí, la importancia de desarrollar este estudio, cuyo objetivo general es analizar a partir de la teoría del marketing, con un enfoque multidimensional los factores que contribuyen en la formación de la imagen sustentable de un destino turístico y su relación con la fidelidad del turista extranjero que visita Acapulco, Guerrero, México.

CAPÍTULO I: TEORÍAS Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1. Evolución del marketing

1.1.1. El Marketing Tradicional

En la literatura del marketing el intercambio es considerado como uno de los medios a través del cual los individuos obtienen lo que desean. Esta transacción involucra dos partes interesadas que participan en la formalización de un intercambio que representa valor para ambos; el consumidor comprando un producto para satisfacer una necesidad y el vendedor que busca obtener beneficios económicos (Rodríguez, 2006). En el intercambio debe existir acuerdo entre las partes involucradas, en relación a las condiciones de los beneficios que ambos van a obtener. Es por ello, que el intercambio se convierte en el concepto central del marketing que considera cinco condiciones que crean la posibilidad para que exista: 1). Debe haber un mínimo de dos partes, 2). Cada parte posee algo que representa valor para la otra, 3). Cada parte es capaz de comunicar y entregar algo, 4). Cada parte puede aceptar o rechazar la oferta de la otra, 5). Cada parte piensa que es conveniente realizar un intercambio con la otra (Kotler, Bowen & Makens, 2005).

En el mundo académico y empresarial el marketing ha sido motivo de profundos debates, en donde algunos sugieren que su evolución es resultado de un cambio de paradigma, que va de un cambio del marketing tradicional (enfocado al producto), al marketing del siglo XXI orientado al cliente. Otros consideran que se trata de la continuación del marketing tradicional apoyado en otras disciplinas que le permiten estructurar su función y con ello dar respuesta a las nuevas necesidades que se van generando en el mundo empresarial. Es por ello que el marketing evoluciona de una visión tradicional a una más amplia en donde se aprecia su vínculo con disciplinas como la psicología, sociología, matemáticas, etc. (Barroso, Martin & Martín, 2007).

En sus inicios al marketing las actividades del marketing estaban orientadas hacia las características propias de cada producto y los procesos para su comercialización, la empresa jugaba el papel de productora de los bienes que colocaba ante el consumidor.

Con el paso del tiempo, debían adecuarse a los cambios económicos y a las nuevas necesidades de consumo que se han venido desarrollando durante el último siglo hasta la actualidad, logrando eliminar el privilegio que la empresa como productora, disponía ante el consumidor (Muñoz, 2000). Este enfoque de producto, que al igual que el enfoque de producción sostiene que los consumidores prefieren los productos existentes, por lo tanto, se centran en el diseño de productos (Kotler et al. 2005).

1.1.2. El Marketing Mix.

A continuación, se dio un desarrollo acelerado de la publicidad generando una comunicación masiva en la creencia de que los mercados eran homogéneos y lo que sobresalía era la venta de las mercancías producidas en grandes cantidades, el objetivo era vender lo que se producía sin tomar en cuenta lo que el consumidor quería o necesitaba (Kotler et al. 2005; Dvoskin, 2004). Posteriormente surge lo que se conoce como marketing mix, en donde los intercambios se convierten en transacciones discretas buscaban lograr los objetivos particulares de la empresa. Es decir, era la realización de transacciones en las que se comercializaba la propiedad de un producto o servicio, sin que necesariamente existiera durante o después de la transacción ninguna relación entre las partes involucradas (Dwyer, Schurr & Oh, 1987).

En esta etapa del marketing, no era suficiente un diseño, una presentación y un precio atractivo, sino que se debía colocar en los canales de distribución adecuados para llamar la atención de los consumidores que lo necesitan para que lo compren (Kotler & Armstrong, 2008). La implementación conjunta de las 4 Ps, dado el nivel de interacción que existe entre ellas, permitía a las empresas tener claros sus objetivos empresariales, las unidades de productos a producir y vender, ingresos que esperaba obtener, así como identificar a su público objetivo (Esteban, García, Narros, Olarte, Reinares & Saco, 2006). Es por ello lo del mix, que se asume como un mix (mezcla) que involucra una serie de actividades (Producto, precio, plaza, promoción) que motivan 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).

El marketing mix se considera como una segunda etapa del marketing, que si bien es cierto contribuyo a una nueva forma de comprender y analizar la función en las empresas, cuando se intentó aplicar en el contexto de los servicios dado el carácter de intangibles, deja en evidencia su ineficiencia para cubrir las necesidades de este sector por su orientación dirigida a los productos tangibles que resta importancia a los consumidores (Grönroos, 1994). Resultando contrario a los fundamentos del marketing que se orientan a la satisfacción de los consumidores (Iglesias, 2003).

En estas etapas del marketing, donde las actividades comerciales orientadas a la compra y venta de productos, lo que sobresalía era la importancia de los intercambios, es decir llevar a cabo el intercambio, sin importar de identidad de las partes involucradas y sin el menor interés por establecer una relación. La transacción terminaba en cuanto se efectuaba la venta del producto, resultando un intercambio temporal y a corto plazo (Suárez, Vázquez & Díaz, 2007).

1.1.3. El Marketing Relacional

Un enfoque del marketing, considerado como más actual, está siendo adaptado rápidamente al sector de los servicios en el área del turismo, y sostiene que para que una empresa consiga sus metas debe conocer las necesidades y deseos de los consumidores que conforman sus mercados objetivo y ofrecerles la satisfacción de sus necesidades de manera más eficaz y eficiente que los competidores (Kotler et al. 2005). Este nuevo enfoque del marketing se concibe desde una visión más amplia que engloba no solo la relación entre empresa cliente, sino que también las que se generan en el interior de la empresa y con cualquier otro actor de su entorno, todos partes 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; Ballantyne, 1994).

El marketing relacional destaca la importancia de atraer, mantener e intensificar las relaciones con el cliente de manera duradera, dando paso al surgimiento de definiciones en las cuales se insiste en la necesidad de considerar las relaciones con los clientes desde una perspectiva temporal que considere no solo la relación empresa-cliente, sino que

también se deben de tomar en consideración otros agentes que pueden influir en la relación (Gummesson, 1996).

Por otra parte, el marketing se preocupa de las relaciones de intercambio que se producen entre las empresas y sus clientes, en donde los eslabones más importantes de esa relación son la calidad y el servicio para lograr la total satisfacción y el mantenimiento de las relaciones a largo plazo. El marketing relacional surge como un punto central que integra el servicio al cliente, dejando de lado el interés por solo captar nuevos clientes, dando mayor importancia a su retención (Christopher, Payne & Ballantyne, 1994).

El mantener relaciones duraderas empresa-cliente depende de que tan atractiva resulte esa relación para el cliente y del interés económico que representa para el proveedor del producto o servicio (Blois, 1996). El verdadero incentivo para que las partes decidan establecer y mantener una relación es el deseo de que sea así (Ganesan 1994), que tanto el proveedor como el consumidor muestren una alta disposición para invertir en la relación (Dwyer et al. 1987). Por lo que el uso del marketing relacional como una estrategia empresarial tiene como fin entregar valor a los clientes, permitiendo así, mantener constante la relación. Por lo cual, la empresa necesita tener claro su misión o declaración de principios, en el que se refleje de manera explícita; las creencias, valores, aspiraciones y estrategias subyacentes en la cultura de la empresa, no debe ser muy larga o muy brillante, más bien debe reflejar un sistema de valores que se comparten en la organización, así como su campo estratégico de acción en cuanto a productos y mercados que la diferencian del resto de la competencia. De esta forma, las funciones empresariales serán congruentes con el concepto de marketing relacional (Christopher et al. 1994).

Tabla 1. Diferencias entre el Marketing Relacional y Tradicional

Marketing Relacional	Marketing tradicional
Orientación a la retención del cliente	Orientación a la venta individual
Mantenimiento del contacto con el cliente	Contacto con el cliente ocasional
Enfoque en el valor ofrecido	Enfoque en los atributos del producto
Perspectiva a largo plazo	Perspectiva a corto plazo
Énfasis en el buen servicio al cliente	Poco énfasis en el servicio al cliente
Alto nivel del compromiso para satisfacer las expectativas del cliente	Poco nivel del compromiso para satisfacer las expectativas del cliente
La calidad es asunto de todo el personal	La calidad es asunto del personal de producción

Fuente: Kotler, Bowen, Makens, García & Flores, (2011).

En los últimos años, el marketing se ha caracterizado por originar cambios que han venido a revolucionar el estudio y la manera de concebir las relaciones entre la organización y sus consumidores, teniendo presente a lo largo del tiempo las características propias de cada momento, adecuándose a las mismas y asumiendo los cambios en las nuevas necesidades de un entorno cada vez más competitivo y exigente. Es importante señalar que el marketing muchas veces se relaciona de manera equivocada solo con la publicidad y las ventas, cuando en realidad las ventas y la publicidad son parte de las funciones del marketing, igualmente que el producto. Además, el marketing también implica la investigación, los sistemas de información y la planificación (Kotler et al. 2011).

Con relación a lo anterior, el marketing puede definirse como una filosofía de negocio con un conjunto de técnicas de gestión dirigidas a proporcionar valor a los consumidores, las organizaciones y la sociedad. Aunque existen diferentes puntos de vista alrededor de él, hay un punto de acuerdo respecto a que su alcance va más allá de las ventas o la publicidad, ubicándolo como el punto central del enfoque centrado en el cliente y las relaciones duraderas con éste (Peattie, Ottman y Polonsky 2002), convirtiéndose en elemento indispensable para lograr el éxito empresarial. Además de estar directamente involucrado en las actividades económicas, sociales, ecológicas, políticas, culturales, industriales, de salud, de servicios, etc. (Muñoz, 2000).

Las empresas/destinos no sólo deben satisfacer a los cada vez más exigentes consumidores y fidelizarlos a sus productos o servicios, sino que también tienen una responsabilidad con el cuidado del medio ambiente. Es el marketing sustentable el encargado de aportar estrategias para lograr las mejoras, innovaciones en procesos y servicios, permitiendo a las empresas/destinos turísticos enfrentarse a los nuevos desafíos medio ambientales y obtener ventajas competitivas una vez que se diferencien de los competidores, proyectando una imagen que involucre las nuevas tendencias ambientales de la demanda (Bonacic y Morales, 2011).

1.1.4. El Marketing Sustentable

Teniendo en cuenta la evolución del concepto de marketing, que va desde la mera distribución de productos, hasta los tiempos actuales en donde la preocupación principal es conocer las necesidades existentes en el mercado, una de las grandes preocupaciones de una parte del sector turístico, es lo referente a aspectos del orden ambiental y que ha dado origen a una creciente oferta de productos “sustentables” que representan un mayor valor de cambio para el consumidor. Lo anterior desencadena un nuevo ambiente competitivo hacia nuevos segmentos de turismo, pasando de vacaciones pasivas ha ser más participativas, con turistas más informados, espontáneos, independientes, interactivos y con un marcado interés por los temas medioambientales. Generando en los destinos la preocupación por el cuidado y preservación del medio ambiente y que ha ido ganando cada vez más terreno a nivel mundial. La tendencia es promover prácticas para el cuidado del medio ambiente crece paulatinamente, impulsando a las empresas/destinos turísticos a desarrollar estrategias que se focalicen en promover un consumo más responsable y cuidadoso con el planeta (Peattie et al. 2002)

Estas nuevas necesidades han dado origen al marketing sustentable, como una herramienta que se orienta al estudio de los impactos medioambientales y sociales, contribuyendo a que las empresas/destinos turísticos se vayan adaptando a las nuevas exigencias del mercado turístico, haciéndolas cada vez más innovadoras y permitiéndoles obtener nuevas nociones sobre el consumo de servicios enfocadas a lograr una experiencia satisfactoria, una imagen favorable y fidelizar sus clientes (Peattie et al. 2002). Según estudiosos del tema, a futuro el cuidado del medio ambiente se constituirá como un elemento determinante para la diferenciación entre los destinos turísticos (Mazaro & Varzin, 2008). Cabe señalar que en la literatura del marketing cuando se habla de marketing sustentable se utilizan conceptos como marketing verde, marketing ecológico, marketing ambiental y eco-marketing.

El Marketing sustentable surge como una respuesta que permite a las empresas lograr un mejor posicionamiento, utilizando estrategias cuya variable competitiva está basada en sustentabilidad como una medida para enfrentar al deterioro medioambiental,

generado por el crecimiento poblacional y a los hábitos de consumo que han causado una importante alteración al ecosistema. Según el Informe del planeta vivo de la fundación independiente del Fondo Mundial para la Naturaleza (World Wildlife Fund, 2014), la población que habita en este planeta es mayor a los 7 mil 200 millones de personas, con la predicción de que para el año 2050 llegará a los 9,600 millones, señala que la forma de vivir de los seres humanos se complica cada vez más; se ha descubierto que los recursos naturales que parecían inagotables, no sólo no son inagotables sino que falta muy poco para que se agoten. Entre otras cifras da a conocer que en menos de 40 años han disminuido el 52 % de las especies animales por causas del ser humano, que el problema del hambre lo sufren casi mil millones de personas, que 768 millones de personas viven sin agua potable y que, en el 2050 la mayoría de las personas vivirán en las ciudades (6,300 millones) (World Wildlife Fund 2014).

A su vez las previsiones de la Organización Mundial del Turismo (2014), sobre el rápido crecimiento de la actividad turística sugieren; que continuará el crecimiento de las corrientes turísticas hasta convertirse en la actividad económica más importante, que moverá anualmente miles de millones de dólares que generaran grandes beneficios al resto de los sectores de la economía a través del denominado efecto multiplicador. Prevé que para 2030 las llegadas de turistas internacionales a nivel mundial se incrementarán en un 3,3% anual hasta alcanzar los 1.800 millones de turistas, con un ritmo de crecimiento de llegadas a destinos emergentes de +4,4% al año, lo que provocaría que las cuotas de mercado de las economías emergentes alcancen el 57% en 2030, lo equivalente a más de mil millones de llegadas de turistas internacionales (OMT, 2014). Es decir, la actividad turística con el paso del tiempo se ha venido transformando en una actividad más globalizada, con consumidores más demandantes, comprometidos y responsables a la hora de decidir el lugar en donde realizaran sus vacaciones (Jenkins & Lickorish, 2000).

La actividad turística se caracteriza por su gran complejidad, ya que comprende una gran cantidad de elementos, así como distintos sectores económicos que están involucrados en su desarrollo, que obliga a los destinos turísticos a permanecer en un continuo proceso de adaptación en relación con las nuevas necesidades de la demanda turística, sin dejar de lado el beneficio que contribuye en fortalecer la economía de las

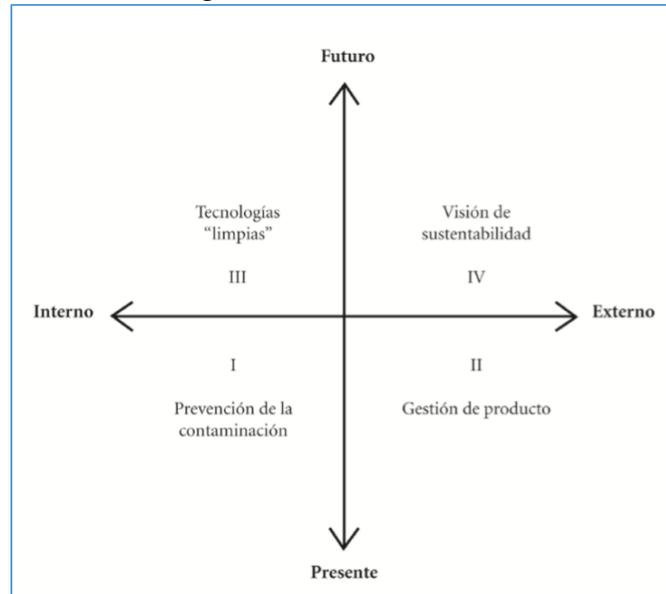
regiones receptoras y de acogida. El impacto que produce la actividad turística en relación a la preservación de los recursos naturales ha cobrado mayor importancia en las últimas décadas, resaltando en que el turismo no se preocupaba por la preservación de los recursos naturales en donde se genera esta actividad. Lo que ha permitido la posibilidad de frenar la destrucción de los recursos que podría multiplicarse si no se hacía que convergieran hacia objetivos comunes, dando paso a que, en los últimos 15 años, la actividad turística sea una pieza fundamental en la agenda de la sustentabilidad (Mazaro & Varzin, 2008).

La actividad turista puede dar origen a la degradación de la fuente principal donde se cimientan las bases para el desarrollo de dicha actividad en los diferentes destinos turísticos, la cual es generada por el incremento en la actividad turística y el deterioro de los recursos. Por lo que, los destinos turísticos deben ser capaces de diversificar, supervisar y gestionar desde una perspectiva integradora, cualitativa y coherente la totalidad de sus recursos, especialmente donde los recursos naturales son el atractivo principal de la oferta turística, que en mucho de los casos es sobreexplotada, implicando un costo mayor que tienen que asumir los que resultan beneficiados por esta actividad. El cuidado responsable (Mazaro & Varzin, 2008). De esta manera los destinos turísticos para mejorar la competitividad deben considerar de especial relevancia su capacidad para satisfacer estas nuevas necesidades del turista (Gutiérrez & García, 2001), considerando que en la actualidad existen importantes segmentos de mercado, que eligen destinos que demuestran que sus operaciones, productos y servicios son sustentablemente responsables (Peattie et al. 2002).

La capacidad de crear valor sustentable para las empresas/destinos turísticos y para todos los involucrados en la actividad turística, dependerá de la gestión que, de manera efectiva entre el presente y futuro en relación con los aspectos internos y el entorno se realice, con el objetivo de obtener resultados a corto plazo, generando expectativas de crecimiento para el futuro que contribuirán a su crecimiento, desarrollo y a proteger sus capacidades internas, incorporando conocimientos y perspectivas externas que le permitan generar nuevos modelos negocio adaptados a las necesidades que con el paso del tiempo se generan en la industria turística. Es decir, las empresas turísticas deben actuar de

manera responsable, ética y eficiente en lo relacionado con la prevención de la contaminación, en la integración de tecnologías limpias amigables con el medio ambiente, de manera que contribuya en la reducción del impacto ambiental, además, que se caracterice por la inclusión, el dialogo y la colaboración (Hart & Milstein, 2003). Planteamientos que se representados en la figura 1.

Figura 1. Valor sustentable



Fuente: Hart y Milstein, (2003).

Hassan (2000), establece que, para lograr ser competitivo a largo plazo en el mercado manteniendo un equilibrio entre los cambios de la demanda y la preocupación por la actividad turística sobre el medio ambiente, se deben considerar cuatro puntos fundamentales:

- 1) *Ventaja comparativa*: incluye factores asociados al micro y macro ambiente que son fundamentales para la competitividad.
- 2) *Orientación de la demanda*: es la habilidad del destino para responder a los cambios de la demanda que influyen sobre la competitividad.
- 3) *Estructura de la industria*: es la existencia o inexistencia de una industria organizada que puede estar relacionada con la habilidad del destino para competir.
- 4) *Compromiso ambiental*: es el compromiso con el medio ambiente que determina el potencial para la competitividad sustentable.

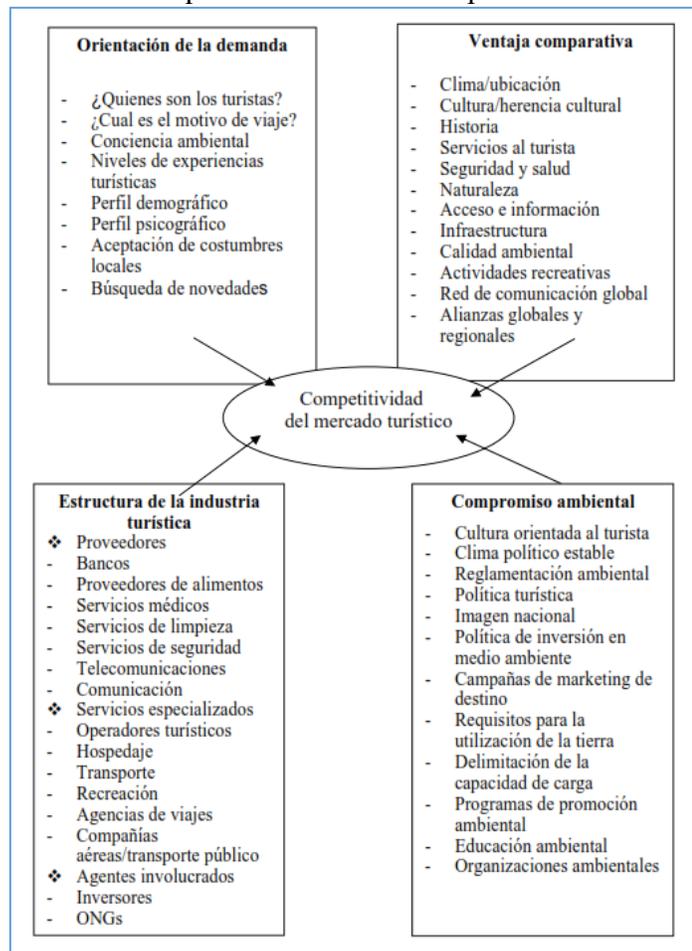
Por otra parte, en un estudio realizado por Otero, Giraldo y Ramírez (2014), encontraron que lo que determinó la decisión de la visita de diez mil clientes de una empresa organizadora de viajes en todo el mundo, resultaron ser: la belleza del paisaje, el ambiente agradable y acogedor, la limpieza del lugar, el clima saludable, la calidad culinaria de los alimentos, la tranquilidad y escasez de tránsito, el entorno auténtico, playas aptas para bañarse y amplias posibilidades de esparcimiento. Encontrando también, que los impactos ambientales más comunes percibidos en la experiencia del viaje, son los siguientes: alteración en los recursos de agua, deforestación, contaminación acústica, exceso de uso de suelo para construcción, pérdida de identidad del paisaje, subdivisión de la propiedad rural, densificación del borde litoral y lacustre, privatización del suelo público, alteración de las condiciones del hábitat local, congestión vehicular, basura en borde de caminos, pesca indiscriminada, extracción indiscriminada de la flora local, insuficiencias en la dotación de servicios básicos. En ambos resultados se hace énfasis en que la mayoría de los factores señalados se relacionan con la calidad del medio ambiente, tanto como motivadores del viaje como en lo negativo encontrado en la experiencia de sus viajes.

El marketing sustentable resalta la importancia en el manejo responsable de los recursos en el entorno económico, social y ambiental. No se trata necesariamente de consumir menos, sino consumir de forma responsable, se trata de la creación de valor económico, conservando los valores ambientales, culturales y sociales. En un sistema sustentable, las empresas deben cumplir múltiples necesidades de los interesados, mientras que minimiza los impactos ambientales y sociales negativos (Peattie et al. 2002). Es, decir, los destinos turísticos deben garantizar el uso equilibrado y sostenido de sus recursos turísticos bajo una práctica integral y flexible de acuerdo con la dinámica competitiva que exista en el mercado (Mazaro & Varzin, 2008).

Por otra parte, dicho de otra manera, el marketing sustentable también considera el mantenimiento y prolongación de la buena salud humana, social y ambiental, a través de una buena y equitativa gestión de los recursos disponibles. Esto significa, recurrir al uso

de recursos renovables en lugar de las materias primas finitas y la minimización y eventual eliminación de los contaminantes y desechos tóxicos o peligrosos. (Peattie et al. 2002).

Figura 2. Factores que determinan la competitividad del mercado.



Fuente: Modelo adaptado de Hassan (2000).

Es por ello, que el crecimiento sustentable puede definirse como: "Una nueva era de crecimiento económico que es contundente y al mismo tiempo social y ambientalmente sustentable, una economía es sostenible si cumple con las necesidades del presente sin comprometer los recursos de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades" (Foladori & Tommasino, 2000). En la figura 2 se muestran los factores que determinan la competitividad en el mercado.

Para el marketing sustentable, que las empresas asuman una responsabilidad pro-ambiental, es el objetivo principal, es decir, que sus productos no impacten de manera negativa, o más bien, que contribuyan en la mejora en el medio ambiente, con ello en el entorno social y en la obtención de una mayor rentabilidad económica para las empresas turísticas (Ibarra, 2015).

Retomando lo planteado con anterioridad, la imagen del destino turístico debe ser acorde a los cambios generados por las nuevas necesidades del mercado turístico, por ello, es que la literatura del marketing sustentable sugiere la importancia de analizar los factores medioambientales que pueden contribuir a que los turistas se formen una imagen en la cual perciban a un destino como sustentable, la cual puede resultar positiva o negativa mediante una vez vivida la experiencia en el destino. Lo que permitiría a los involucrados en la actividad turística de los destinos obtener información significativa que les permitirá mantener una buena imagen o mejorarla (Gómez, García y Molina 2013).

1.2. El producto turístico.

Un producto es cualquier cosa que se oferta en un mercado (Kotler et al. 2005), sin importar del tipo de producto que se trate, está destinado a cubrir alguna necesidad que puede ser generada a partir de una carencia o el deseo de cualquier individuo. Esta necesidad surge a partir de la sensación de la falta de algo y, por lo tanto, se recurre a la búsqueda del producto que la cubrirá. A partir de ello, el producto puede definirse como un conjunto de atributos físicos y psicológicos que el consumidor considera tiene un determinado producto o servicio para satisfacer sus deseos y necesidades (Iglesias, 2000).

Un producto comprende una gran variedad de elementos que van desde artículos tangibles hasta servicios e ideas. Si lo que se oferta en el mercado es mayormente tangible o inversamente, mayormente intangible, lo que se oferta finalmente es un producto e incluye un cumulo de beneficios tangibles e intangibles que el consumidor podría obtener una vez que realiza la compra (Zikmund & D'amico, 1996).

Cuando se habla de un producto, no solo se está haciendo referencia a los objetos físicos, sino también al servicio, ambos contemplan personas, lugares, organizaciones, actividades e ideas (Kotler et al. 2005). Por lo que es importante considerar las dos características principales de producto:

- 1) *Tangible*: tangible lo constituye el producto en sí, tal y como se oferta en el mercado (puede tocarse, olerse, sentirse).
- 2) *Intangible*: directamente relacionada con la percepción que los consumidores tienen durante el servicio que acompaña la adquisición del producto.

Un destino turístico considerado como un producto turístico, es un componente esencial de la oferta en este sector, y que, por tratarse de servicios, está caracterizado por la complejidad de que sus productos finales satisfagan al cliente, esto en comparación con las industrias manufactureras y sus productos de consumo (Sancho, 1998). Por tratarse de servicios, se les da el carácter de intangibles, lo que significa que cuando los clientes consumen determinado producto turístico están consumiendo servicios como el trato amable, un ambiente agradable, etc. que no pueden materializarse. Aunque existen argumentos en el sentido de que esta intangibilidad no es cierta del todo ya que a este producto turístico se le asocian productos tangibles como la disponibilidad de una cama para dormir, la comida, la ducha, etc. Por lo que, el producto turístico se convierte en una combinación de tangibles e intangibles que dan como resultado un servicio complejo generador de experiencias de consumo (Vértice, 2008).

Un destino turístico puede ser concebido como un producto turístico complejo que involucra una gran variedad de productos y servicios como el clima, infraestructuras, recursos naturales y culturales, instalaciones públicas y privadas, elementos complementarios, como parte de un producto único a pesar de su complejidad (Kim, 1998). Todos son imprescindibles para la conformación de un producto turístico atractivo, que dé respuesta a las necesidades del cliente a través de experiencias satisfactorias (Iglesias, 2000). Es a partir de estos atributos que se genera la imagen de un destino, que

se traduce como la impresión mental de un lugar a partir del resultado de la experiencia en él.

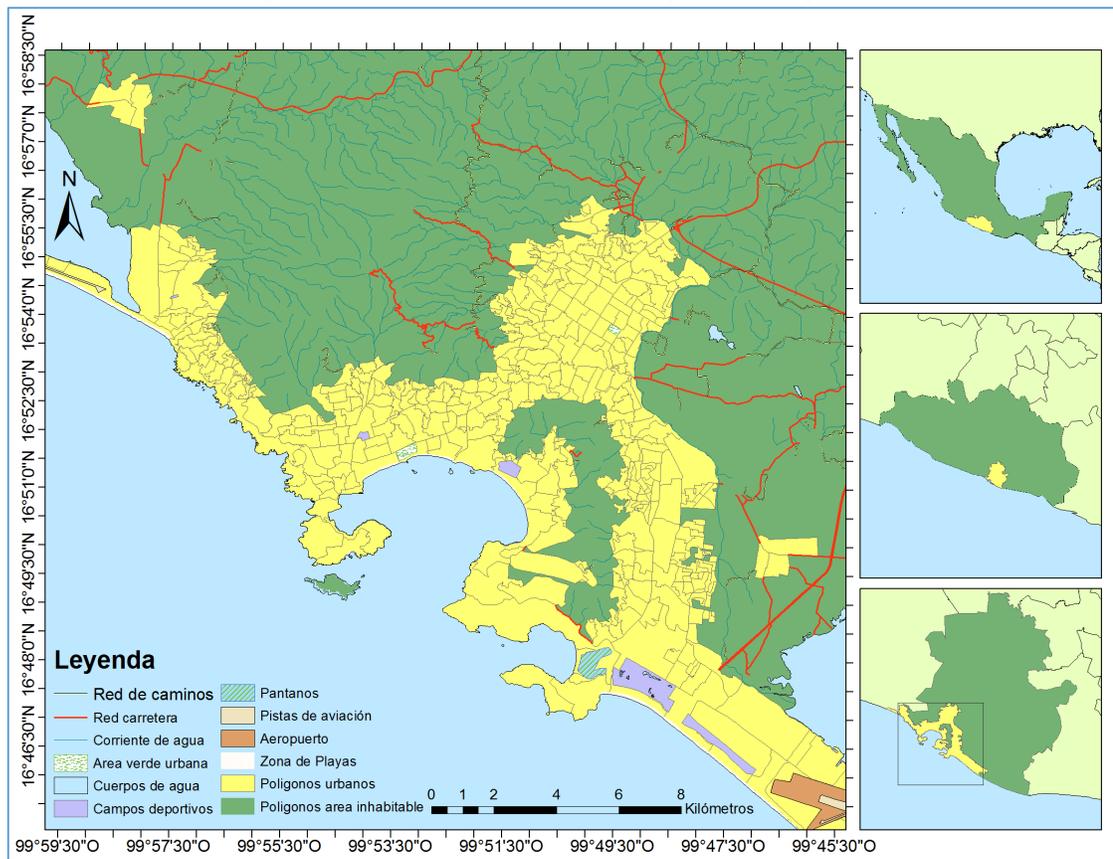
1.2.1. Acapulco como producto turístico

Este destino se encuentra situado en la Costa del Pacífico Mexicano y representa el 2.6% de la superficie de todo el estado, es decir 1,882.6 km², 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, 2015).

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.

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 bajío como Jalisco, Guanajuato, Querétaro, entre otros. Este destino también cuenta con un aeropuerto internacional y una terminal marítima (INEGI, 2015).

Figura 3. Localización del municipio de Acapulco.



Fuente: Elaboración propia con base en INEGI, 2015.

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, Solis, Moliner & Sánchez, 2006).

En la década de los 80, Acapulco se enfrenta a una situación complicada debido al evidente deterioro de la infraestructura de servicios, la contaminación excesiva en la bahía, el excesivo comercio informal en las calles y a servidores públicos que no muestran voluntad para solucionar la crisis en la que se encuentra el destino. Esta problemática origina paralización en las inversiones, reducción en el interés de las líneas aéreas por viajar al destino, quedar en desventaja ante los destinos emergentes, etc. (Schornnick, 1977).

A finales de la década de los 80 hubo una fase de recuperación en un intento porque el destino vuelva a ganar prestigio que lo posicione como un destino consolidado, con miras hacia una transformación favorable de imagen urbana, para lo cual se generaron programas integrales de renovación turística para tratar de solucionar el retraso en la infraestructura y servicios urbanos que existía. Se trazaron lineamientos para la regulación de vendedores ambulantes en las playas, para sanear la contaminación de la bahía, mejorar la seguridad pública, para el mejoramiento del saneamiento básico, mejorar el transporte urbano. Lo que suponía un cambio para un Acapulco más moderno, con miras para un turismo extranjero (Juarez-Cisneros, 1992).

Pese a los esfuerzos realizados para solucionar la problemática existente en el destino, no se logró transformar la imagen deteriorada que proyectaba, ya que se implementaron los mismos mecanismos de desarrollo basados en el uso de los recursos naturales, la privatización de ciertos sectores de playas, etc. La zonificación de Acapulco pierde plusvalía, generando efectos negativos en estas (Tradicional y Dorada), (Bringas-Rábago, 1999), emergiendo la Zona Diamante, la cual en un principio, fue conformada como el proyecto Punta Diamante, idea generada a finales de los sesentas, e implementada hasta la década de los noventa por el gobierno de José Francisco Ruíz Massieu, omitiendo importantes regulaciones con las que contaba el municipio como; cambiar el uso de suelo de humedales a suelos de viviendas de interés social rebasando el umbral de la capacidad de carga de la zona, permitiendo una masificación de asentamientos urbanos y de la adquisición de terrenos para el desarrollo de la actividad turística (Sánchez-Crispín & Propin-Frejomil, 1999).

En estos desarrollos habitacionales no se consideraron estudios que se requieren para el ordenamiento del territorio por construirse sobre las cuencas hidrológicas (Estudio de impacto ambiental). Punta diamante se encuentra en la parte baja de la cuenca del río La Sábana, el cual hace una desembocadura en la laguna de tres palos y está a su vez, en la Laguna Negra. Estos asentamientos actualmente están generando un efecto tipo barrera que rodean a la laguna y el río de la sabana, también reducen el espacio entre la franja litoral arenosa que comprenden la laguna de tres palos y el océano pacífico, estas llanuras

costeras son víctimas de inundaciones en temporada de lluvias (Sánchez-Crispín & Propin-Frejomil, 1999).

Pese a que la problemática antes descrita prevalece hasta el día de hoy, el destino turístico Acapulco sigue siendo uno de los destinos favoritos del turismo nacional, 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).

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.

1.2.2. El producto turístico Acapulco y el tema sustentable

La mal gestión de la actividad turística, ha generado en Acapulco problemáticas ambientales relacionadas con su oferta de atractivos naturales y servicios, lo que no le ha permitido abrirse paso a las nuevas exigencias del turismo internacional. Consecuencia de ello, el destino se ha visto 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 su principal (ver figura 4) (SECTUR, 2015).

El crecimiento no planeado de este destino de playa ha traído serias consecuencias durante las últimas décadas como: el desgaste de los recursos que originalmente fueron el atractivo principal que detono la actividad turística del lugar, infraestructura de servicios turísticos no actualizada o modernizada, servicios públicos básico rebasados y en gran medida obsoletos, crecimientos poblacionales de manera irregular sin ningún tipo de

servicios públicos, contaminación de los mantos acuíferos, contaminación visual y auditiva, caos vial, entre otros.

Figura 4. Panorámica de afluencia turística



Fuente: <http://lasintesis.mx/turistas-inician-2017-en-playas-acapulco/>

En cuanto a la calidad del agua de las playas, en 2003 se inicia el Programa Integral de Playas Limpias y el Sistema Nacional de Información sobre la Calidad del Agua en Playas Mexicanas; en él participan las Secretarías de Marina, Medio Ambiente y Recursos Naturales, Salud y Turismo. Este programa monitorea la calidad del agua de mar de acuerdo con los criterios descritos por la Organización Mundial de la Salud para fines recreativos en destinos de los 17 estados costeros de México, siendo los criterios de evaluación los que se muestran en la tabla 2.

A partir de este Programa de Playas Limpias se crean los comités de playas limpias como órganos auxiliares, encabezados por el presidente municipal de la playa que corresponda, y con representación de la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente (Profepa), Secretaría de Marina (Semar), Secretaría de Turismo (Sectur), Comisión Federal de Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris) y la Conagua, así como de la iniciativa privada y sociedad civil, su propósito es prevenir y revertir la contaminación de las playas mexicanas, haciéndolas competitivas para el turismo nacional e internacional (Atlas del Agua en México, 2016).

Herrera y Suárez (2005) observaron que los Coliformes fecales y los Enterococos son los indicadores más apropiados para determinar la presencia de contaminación de origen fecal en un cuerpo de agua.

Tabla 2. Criterios de evaluación de la calidad del agua en playas

NMP Enterococos/100ml	Clasificación de la playa
De 0 a 200	APTA
Mayor de 200	NO APTA

Elaboración propia con datos de SEMARNAT, (2017).

De acuerdo con estos criterios de calificación de la calidad del agua en las playas de Acapulco, se observó que algunas playas de este destino turístico han sido catalogadas como no aptas, en más de la mitad del periodo que lleva el Programa Integral de Playas Limpias. Resultado de la gran afluencia de bañistas locales, nacionales e internacionales, arrastre de basura y desechos del anfiteatro, por la presencia de descargas de aguas negras y pluviales, entre otros (ver datos en la tabla 3) (SEMARNAT, 2017).

Tabla 3. Datos de la calidad del agua en playas de Acapulco

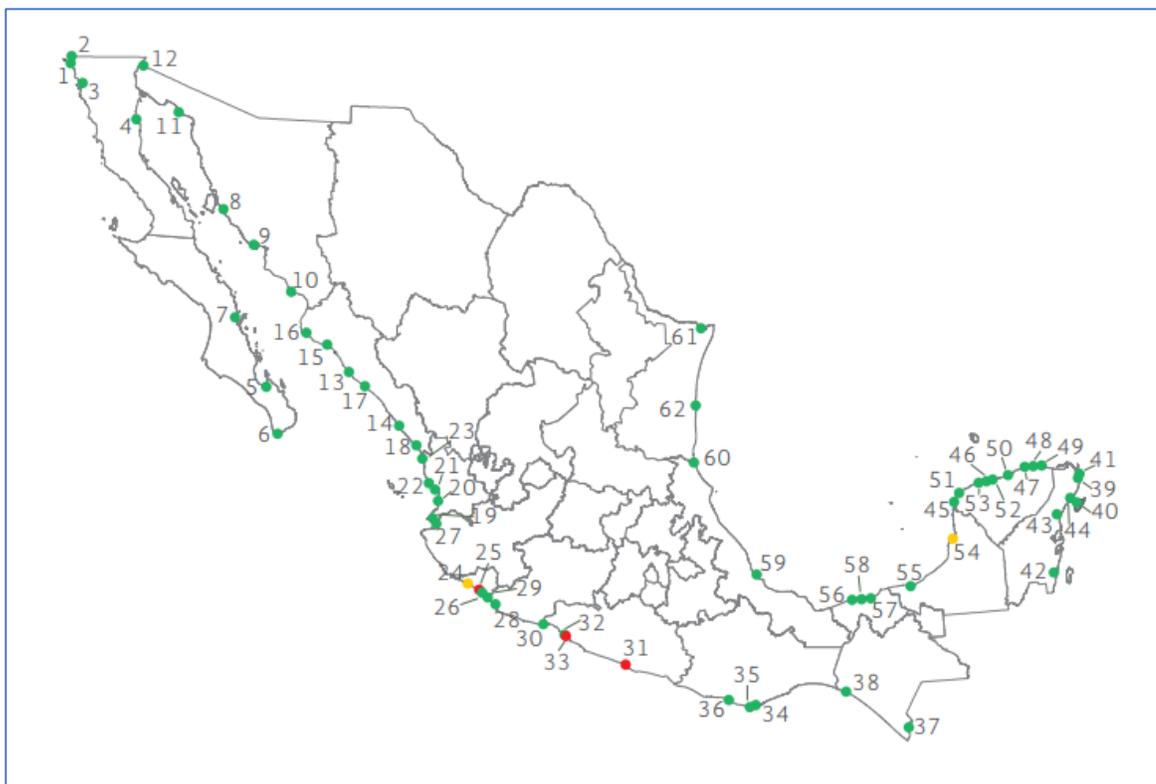
Playa	Fecha de muestreo	NMP/100 ml	Clasificación
Playa Caleta	2014-2015	237	NO APTA
Playa la Roqueta	2014-2015	2143	NO APTA
Playa Hornos	2014-2015	382	NO APTA
Playa Tlacopanocha	2014-2015	1607	NO APTA
Playa Suave	2014-2015	219	NO APTA

Fuente: Elaboración propia con datos de SEMARNAT, (2017).

Por otra parte, en el mapa de calidad del agua de los diferentes destinos en las zonas costeras de México del Atlas de Agua en México (2015), las playas de Acapulco están catalogadas como aptas para uso recreativo por contar de >75 a <150 (NMP) Enterococos/100ml, como se puede observar en la figura 5.

Para que una playa represente un riesgo sanitario, deberá resultar por arriba de 200 enterococos en 100 mililitros de agua (NMP/100 ml), de acuerdo con los lineamientos establecidos por la Organización Mundial de la Salud, como ya se ha mencionado anteriormente.

Figura 5. Calidad del agua en playas de los diferentes destinos turísticos



Fuente: Atlas del Agua en México (2016).

Asimismo, en Acapulco se cuenta con una Ley General para la Prevención y Gestión Integral de los Residuos, en el cual, la Promotora y Administradora de Playas del puerto de Acapulco (H. Ayuntamiento de Acapulco, 2015-2018), declara que los tres niveles de gobierno comparten atribuciones en materia de aprovechamiento y gestión integral de los residuos, donde se llegan a recoger un total de 364,500 toneladas de RSU al año, por lo que solo en vacaciones de diciembre se recolectan 1,600 toneladas aproximadamente, , siendo en las playas Icacos, Marbella, Papagayo, Caleta y Caletilla en donde se concentra el mayor número de paseantes, en consecuencia, mayor concentración de desechos. Los fines de semana se llega a registrar alrededor de 26 toneladas de RSU y entre semana, cuando baja la afluencia turística, las toneladas de basura que se recolectan son de 20 a 21 toneladas, donde la capacidad de recolección es del 80%, gracias al escaso equipo y parque vehicular.

De acuerdo con lo anterior, estudios recientes indican que la contaminación a las microcuencas del destino turístico de Acapulco se contrapone a lo declarado por la

Promotora y Administradora de Playas, ya que desde el impacto que tuvo el huracán Paulina en las costas del estado de Guerrero, salieron a relucir diferentes tipos de problemas, entre ellos los problemas de planeación de la infraestructura turística, ya que la orografía del lugar y los asentamiento irregulares, mostraron la carencia de servicios y falta de planes estratégicos de contingencia para enfrentar los diferentes problemas meteorológicos que año con año golpean al destino turístico (Toscana, 2003; Sampedro-Rosas, Juárez-López y Rosas-Acevedo, 2014).

Figura 6. Basura en playas



Fuente: <http://www.elhorizonte.mx/seccion/recolectan-444-toneladas-de-basura-en-playas-de-acapulco>

Por otro lado, en la actualidad, se ha registrado que la cantidad de residuos sólidos urbanos (RSU), llega a ser de 80 toneladas diarias, que van a dar a cauces pluviales, barrancas, ríos y, por último, desembocando en la bahía de Santa Lucía del destino turístico, donde convergen todos los cauces de las microcuencas, provocando que las playas estén contaminadas con los residuos sólidos urbanos y dando un mal aspecto para los turistas que están de vacaciones como se puede observar en la figura 6 (Sampedro-Rosas et al. 2014).

En cuanto al problema del transporte público, Acapulco requiere modernizarse en materia de movilidad, reordenamiento vial y rutas de transporte, agilizando así los trayectos de los usuarios reduciendo los tiempos de traslados dentro del destino, articulando el sistema de transporte denominado ACABÚS y el fomento del uso de la bicicleta. Para disminuir en gran medida el tema de la contaminación del aire en el destino.

La problemática anterior, entre otras, urgen a que este destino sea impulsado con estrategias que permitan corregir en la medida de lo posible alguna de las debilidades generadas por todos estos factores, que permita ordenar, recuperar y sanear la situación que priva en la actualidad, lo que exige a los encargados de gestionar la actividad turística en este destino a diseñar nuevas estrategias encaminadas a fortalecer este destino, hacerlo más atractivo y competitivo, acorde a las exigencias y necesidades del mercado, logrando con ello proyectar una imagen de un destino de vanguardia, tecnológicamente adaptado, social y ambientalmente responsable. Logrando tener mayores posibilidades de mantener su posicionamiento en el mercado turístico a nivel nacional y la posibilidad de recuperar el internacional (Solís, 2012; Hernández, 2012).

CAPÍTULO II: VARIABLES INVOLUCRADAS.

En este capítulo, se analizan las variables consideradas en el objeto del estudio, que son: la imagen, desde el punto de vista de destino turístico sustentable y la fidelidad del turista. Se profundiza en las temáticas involucradas revisando la bibliografía relacionada, con el fin de conocer los planteamientos útiles para el estudio y proponer hipótesis que dan como resultado un modelo teórico de investigación (Sancho-Pérez y García-Mesana, 2006).

2.1. Imagen percibida

La importancia de la actividad turística en la economía y el desarrollo de los pueblos, así como el aumento de destinos turísticos emergentes e innovadores que generan gran presión competitiva, ponen de manifiesto la importancia de analizar la imagen en un intento por mejorar la comercialización de los destinos turísticos (San Martín, Rodríguez y Vásquez, 2006). La idea de comercializar la imagen de marca ha suscitado un gran interés a partir de la década de 1970 en los diferentes contextos turísticos, por ser un concepto que permite entender el comportamiento del consumidor en el proceso de elegir un lugar para vacacionar (Gallarza, Gil y Calderón, 2002). La imagen del destino se establece en su mente del individuo influenciando su actitud, su predisposición y comportamiento futuro a partir de la elección del destino turístico, pasando por las diferentes etapas de la experiencia las cuales componen la experiencia de viaje. De esta manera la imagen se convierte así en uno de los componentes básicos del proceso de su decisión de viaje (Bigné et al. 2001).

Desde una perspectiva del marketing el comportamiento humano depende en gran medida de la imagen que de una realidad objetiva. La imagen es resultado de la percepción del destino como producto turístico y se muestra como una representación psicológica o distorsionada de la realidad objetiva que existe en la mente del individuo. Esto significa que al destino turístico se le reconoce como producto turístico y la imagen que genera influye en la actitud y el comportamiento de los turistas a partir de la percepción de su

experiencia con el uso y disfrute de los atributos que el destino les oferta (Baloglu & McCleary, 1999). Los destinos que proyectan una fuerte y positiva imagen hacen creer a sus clientes que consiguen un alto valor cuando realizan sus compras. La imagen influye en el comportamiento de compra del cliente e implica que un individuo se formará una imagen basada en el beneficio que ellos esperan recibir (Gallarza, Gil y Calderón, 2002).

Conocer la imagen turística de un destino es considerado un factor clave que permite estar al tanto de la posición competitiva del destino, y a partir de ello se establezcan las estrategias de su comercialización en el mercado turístico. Desde el punto de vista de la psicología la imagen de un destino turístico es considerado como una construcción mental que se forma a partir de un proceso de evaluación de la información procedente de diversas fuentes sobre dicho entorno, concepto que ha recibido la atención de numerosas investigaciones que lo consideran como un factor determinante en la selección del destino para vacacionar (Moreno, Beerli y De León, 2012; Perera y Echarri, 2012; Baloglu & Mangaloglu, 2001).

En términos conceptuales, la imagen hace alusión a una serie de conocimientos, impresiones, ideas, creencias o estereotipos, que se convierten en una fotografía mental formada a partir de la información percibida (Vaughan, 2001; Hernández-Lobato, Solis-Radilla & Pastor-Durán, 2015). De las definiciones de imagen del destino la más citadas a la fecha es la de Crompton (1979), que la define como el conjunto de creencias, ideas e impresiones que se crean a partir de la experiencia en el destino, y la de Baloglu & McCleary (1999), que la conceptualiza como una representación mental e individual de un conjunto de impresiones globales, aunque a la fecha no existe consenso entre los estudiosos del tema sobre su definición.

En el proceso de toma de decisión para elegir un destino para vacacionar en relación con la imagen percibida, se tipifican dos categorías de sujetos: 1). Los potenciales que se encuentran en el proceso de decidir un destino, que aun y cuando nunca lo han visitado cuentan con una imagen de este y, 2). Los de primera vez o repetidores, que cuentan con una experiencia en el destino (objeto de estudio de esta investigación), y aunque cuentan con una imagen de primera mano, esta se puede modificar o cambiar (Echtner y Ritchie, 2003; Tasci y Holecek, 2007).

Tabla 2. Definiciones de imagen.

Autor	Definición
Crompton (1979)	Conjunto de creencias, ideas o impresiones a partir de la experiencia obtenida en un destino.
Baloglu & McCleary (1999)	Representación mental e individual a partir de un conjunto de impresiones globales.
Bigné, Sánchez & Sánchez (2001)	La imagen del destino turístico es el conjunto de evaluaciones cognitivas y afectivas que determinan el comportamiento de compra del turista, interpretándolo como factores subjetivos de la realidad que se forma el mismo turista.
Gallarza, Gil y Calderón (2002)	La imagen del destino turístico es un conjunto de ideas reconocidas universalmente por la percepción subjetiva y el comportamiento que tiene el turista para la elección del destino.
Echtner y Ritchie (2003)	Es el conjunto de imágenes que tiene el destino, el cual permite hacer una medición cuantitativa de la imagen a través de sus fortalezas y deficiencias.
Beerli y Martín (2004)	La imagen es un concepto integrado por la comprensión emocional y razonada, procedente de la imagen cognitiva y la afectiva, derivadas del conocimiento, creencias y emociones.
Tasci & Holecek (2007)	La imagen del destino es la conformación de la experiencia que se vive de primera mano y el suministro de información de medios de comunicación, las cuales se pueden percibir como negativas o positivas.
Moreno, Beerli y De León (2012)	La imagen de un destino turístico es el conjunto de factores importantes para la toma de decisiones, el cual puede impactar positivamente en el desarrollo del destino turístico.
Perera y Echarri (2012)	La imagen del destino turístico está considerada por cualidades tanto globales, como holísticas y de las cuales se representan como percepciones globales y representaciones mentales.
Hernández-Lobato, Solis-Radilla & Pastor-Durán (2015)	La imagen es el conjunto de percepciones que tiene el consumidor las cuales están conformadas por componentes como funcionales-psicológicas y sentimientos que se asocian a un lugar específico.

Fuente: Elaboración propia.

Tanto en la imagen percibida del turista potencial como la del de primera vez o repetidor, los factores de estímulo como las fuentes de información y la experiencia previa ejercen un importante efecto en su formación, así también las características sociodemográficas de cada individuo (sexo, edad, educación, entre otros) (Beerli y Martín, 2004). Esto significa que la imagen se formada a partir de los factores de estímulo que se desarrollan a partir de un objeto físico, resultado de una experiencia anterior. Y, por los

factores personales, que son las características (sociales y psicológicas) del consumidor (Baloglu & McCleary, 1999).

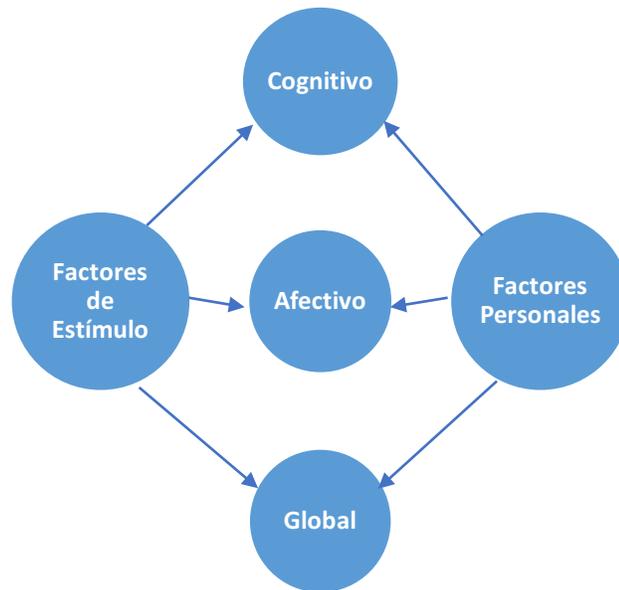
Las fuentes de información, denominadas también como fuentes formales e informales (Mansfeld, 1992) o como primarias y secundarias (Phelps, 1986), dan lugar a lo que se le denomina imagen orgánica, que es la que se forma a través de la información obtenida de las noticias emitidas en los medios de comunicación sobre el destino, y la obtenida de familiares y amigos. Así también, la imagen inducida, que se forma a través de la información derivada de folletos, las guías de viaje, información proporcionada por los agentes de viajes (Beerli y Martín, 2004). Ambos canales de información ejercen influencia en formación de la imagen del destino turístico.

En el flujo de información que reciben los individuos interactúan diferentes agentes que contribuyen en la formación de una imagen única (Gartner, 1989). La imagen de un destino forma parte de un universo simbólico, cambiante, que incluye una gran variedad de proveedores y servicios, y que puede ser afectada por los cambios económicos, políticos y sociales en el destino. Los destinos turísticos compiten principalmente sobre la base de su imagen percibida en relación con el resto de los destinos ofertados en el mercado con los que compite (Baloglu & Mangaloglu, 2001) y los turistas cuando llegan al destino buscan consumir la imagen que tienen prefijada de antemano (Bigné et al. 2000).

Para medir la imagen del destino, además de considerar los aspectos comunes del destino y los atractivos únicos que lo diferencia del resto de la competencia (Echtner y Ritchie (1991), se deben de considerar las dimensiones de su formación; la cognitiva u objetiva y la afectiva o subjetiva que dan como resultado una imagen global, motivo por el cual se le caracteriza como un constructo multidimensional (Luque, Del Barrio, Ibáñez & Rodríguez, 2004). Es decir, en la dimensión cognitiva se involucran elementos funcionales o tangibles, y en la afectiva los aspectos psicológicos o intangibles (Beerli y Martín, 2004; San Martín y Rodríguez, 2010). Es por ello por lo que en la literatura de marketing y comportamiento del consumidor exista consenso en que la percepción de la imagen del destino turístico involucra tres dimensiones: la Cognitiva, Afectiva y la Global,

aunque no sean utilizadas siempre de manera conjunta a la hora de medir la imagen de un destino (Vogt y Andereck, 2003), como se muestra en la figura 7.

Figura 7. Niveles evaluativos de la imagen del destino



Fuente: Baloglu & McCleary (1999).

Anteriormente la mayor parte de las investigaciones consideraban únicamente la dimensión cognitiva por aportar una serie de ventajas desde un enfoque práctico, que permite conocer cuáles son las creencias que diferentes grupos de interés tienen sobre los atributos funcionales del destino (entorno natural, entorno cultural, infraestructura, entorno socioeconómico, etc.), aunque muchos de estos estudios sugieren incluir el componente afectivo para obtener resultados más completos (Echtner y Ritchie, 2003; Hosany et al. 2007). No solo debe estar limitado a las propiedades físicas, sino que también se deben considerar los sentimientos de la persona hacia el lugar, para de este modo comprender mejor la percepción de la imagen que tiene el turista (Baloglu & Brinberg, 1997). Aunque el componente cognitivo y afectivo son muy diferentes entre sí están íntimamente ligados y dan como resultado la interpretación de la imagen a través de la razón y los sentimientos. Es decir, las creencias y los conocimientos que los turistas tienen de los diferentes atributos del destino y los afectos que tienen que ver con los sentimientos que el destino les crea.

2.1.1. Dimensión Cognitiva de la imagen

La dimensión cognitiva de la imagen es considerada como una pieza principal en el procesamiento de la información recibida, pero depende de la capacidad del individuo para razonar, imaginar, solucionar diversos problemas e interpretarlos a través de imágenes, etc., y las diferentes reglas de operación en su ordenamiento y proceso. Comparativamente, en el proceso de pensar o procesar mentalmente la información, sea esta en forma de imágenes, conceptos, palabras y símbolos, se asemeja al que realiza una computadora, el cerebro del individuo asumiría la función de procesador lógico y los pensamientos, ideas o acciones, serían el sistema operativo (Coon, 2005). De esta forma, la imagen que se genera es consecuencia de los elementos que intervienen (ideas, impresiones, creencias, etc.) en relación con el destino turístico, de tal forma que, al momento de procesar toda la información obtenida la imagen estará condicionada a todas las variables positivas y negativas en la experiencia en el destino (San Martín & Rodríguez, 2007).

Por otra parte, la forma en como el sujeto procesa la información, varía en todos los casos, ya que, aunque se vean inmersos en los mismos factores de la experiencia de viaje, la percepción puede ser distinta entre ellos. De ahí que el concepto imagen se caracterice como de un concepto subjetivo (Baloglu & McCleary, 1999), es decir, que cada persona tiene una opinión diferente, y a partir de los componentes psicológicos de cada individuo, que caracteriza y convierte la experiencia en algo subjetivo que supone un vínculo entre las imágenes o la realidad que lo rodea y sus emociones (San Martín y Rodríguez, 2007).

La dimensión cognitiva se refiere a las creencias y conocimientos que obtienen los turistas a partir de sus propias características físicas, los beneficios y prestaciones de la visita al destino (atributos de tangibles), a partir de las valoraciones que los consumidores realizan en función del conocimiento que tenga del producto turístico emiten sus respuestas (Beerli y Martín, 2004; Luque et al. 2004). El conjunto de estas creencias determina el comportamiento cognitivo de la imagen, la cual se traduce como la manera en la que los atributos físicos o características del destino son percibidos por el consumidor turístico (Baloglu & McCleary, 1999). Los recursos y atracciones son las principales

características funcionales/psicológicas del destino y generalmente son agrupados en factores o dimensiones tales como: Recursos naturales y escénicos, accesibilidad, culturales, seguridad, vida nocturna y entretenimiento, relación calidad/precio, entre otros. (Bigné y Sánchez, 2001; O'Leary y Deegan, 2003).

La gestión de una imagen distintiva y atractiva de los destinos turísticos es una pieza clave para que se mantengan competitivos en el mercado turístico (Calantone, Di Benetton, Hakam & Bojanic, 1989). Posicionar un destino turístico implica que su oferta cubra las necesidades del mercado y alcance un lugar distintivo en la mente de los individuos (Kotler et al. 1993). Es por ello, que todos los involucrados en la actividad turística del destino deben de tener en cuenta la importancia de la imagen para la toma de decisiones (Crompton, 1979). Por lo cual se debe considerar que la imagen de un destino turístico se valora sobre la base del conjunto de atributos (recursos, atracciones) que se corresponden con la oferta turística de que dispone un determinado destino. Que la imagen cognitiva se centra en las evaluaciones que por medio de los atributos funcionales/psicológicos del destino, se originan las creencias y conocimientos que los individuos tienen de las características del destino evaluado, existiendo una gran aceptación en la literatura, en que las respuestas de las evaluaciones cognitivas de los atributos del destino generan las respuestas afectivas (Beerli y Martín, 2004; Luque et al. 2004).

2.1.2. Dimensión Afectiva de la imagen

En la literatura del marketing y turismo existe un acuerdo generalizado de que el componente cognitivo es el antecedente del componente afectivo (Gartner 1993; Beerli & Martín, 2004), de modo que las respuestas evaluativas del consumidor (imagen afectiva) se derivan de su conocimiento de los objetos (imagen cognitiva) (Stern & Krakover, 1993). La combinación de estos dos componentes de la imagen (cognitivo y afectivo), dan origen a la imagen global, resultado de la valoración positiva o negativa que se obtenga de la experiencia con el producto turístico (Leisen, 2001).

En psicología tradicionalmente se ha venido utilizando varios términos para referirse a los procesos afectivos (Andreu, 2003). aunque en el conocimiento actual sobre

respuestas afectivas se acepta que los individuos responden primeramente por medio de la emoción, reconociendo que en muchas reacciones de índole emocional figura la cognición, como un antecedente importante. De ahí que a las respuestas afectivas se les reconoce como pre-cognitiva, (Derbaix y Abeele, 1985).

Según estudios, la mente humana puede dividirse en dos partes que trabajan en armonía: una que piensa, evalúa y razona, y otra que siente. Ambas partes del cerebro ayudan a los individuos a abrirse paso en la vida, y cuando surge algún sentimiento como la pasión, la parte emocional se apodera de la parte racional, ejerciendo un dominio en la toma de decisiones. Es por ello que, en muchas situaciones, la emoción incita a los individuos a actuar incluso antes de que la mente racional sepa claramente que está ocurriendo. Por ello, la importantes del poderoso y persuasivo papel que juegan las emociones a la hora que se realiza la elección del destino para vacacionar, ya que las experiencias previas permiten que existan respuestas emocionales que contribuyen en la decisión final (Robinete, Brand, y Lenz, 2001).

El componente afectivo se relaciona con los sentimientos del turista hacia un destino (Beerli & Martín, 2004; Pike & Ryan, 2004). Estos sentimientos se desarrollan con el paso del tiempo de manera consciente o inconsciente (Luque et al. 2004), y se convierte en respuestas afectivas de los turistas que se generan a través del tiempo, y se refieren a las actitudes y los sentimientos generados mediante las experiencias vividas en el destino turístico. Estos sentimientos se convierten en el componente afectivo de la imagen (Beerli y Martín, 2004), y son manifestadas mediante los afectos, estados de ánimo (humor) y a reacciones emocionales (excitación, agrado, relajación, entre otros), que son considerados como conceptos equivalentes (Andreu, 2003), y su efecto es la creación de una interacción entre el individuo y estímulo que lo generó (destino) (Plutchik, 2001; Zeelenberg, Nelissen, Breugelmans y Pieters, 2008).

Por otra parte, las respuestas afectivas dan lugar a comportamientos de acercamiento, que es el manifestado a través del deseo del cliente de continuar con la relación con el destino, lo que lo convertiría en un cliente fiel que garantiza las compras futuras. Pudiendo existir también el comportamiento de rechazo que, contrariamente a los de acercamiento, se refieren a un marcado desinterés por continuar con la relación

(Andreu, 2003). El comportamiento de rechazo puede ser por motivos de queja que provoca en el cliente un posible cambio de lugar para vacacionar, generando como consecuencia una comunicación negativa boca-oído sobre su experiencia en el destino (Zeelenberg, Van Dijk, Manstead y Van Der Plig, 2000). Por lo tanto, es importante que el turista tenga emociones positivas durante su experiencia en el destino, para que repita la experiencia, y asuma un comportamiento de fidelidad hacia el destino (Bloemer y De Ruyter (1999).

En consecuencia, la imagen tiene un impacto en la conducta de compra del consumidor, interviniendo de manera determinante en la mente de estos a través de los efectos de la publicidad, la información boca-oído y las experiencias con los bienes y servicios del destino. Por lo que, la imagen se compone de la unión de diversos productos y atributos que son evaluados de manera cognitiva y afectiva por el cliente, formándose una imagen global del destino turístico (Baluglu y McCleary, 1999; Murphy et al. 2000).

2.1.3. Dimensión Global

La relación entre los componentes cognitivo, afectivo y la imagen global de un destino turístico se da de la siguiente manera: el componente cognitivo influye directamente sobre la imagen global e indirectamente a través del componente afectivo, y, por su parte, el componente afectivo también influye sobre la imagen global (Baloglu & McCleary, 1999).

Es a partir de los encuentros con una gran variedad de elementos turísticos como: infraestructura, atracciones, accesos, prestadores de servicios, la calidad y variedad de atracciones, el precio, el clima, el paisaje, la seguridad física, el comportamiento y la actitud del personal de contacto, etc., que se forma la experiencia global del turista. Esta percepción global obtenida genera la imagen percibida del destino después de la visita (Bigné et al. 2000; Murphy et al. 2000). Es decir, la imagen global se genera a partir de la suma de las evaluaciones cognitivas y afectivas.

La información que los individuos van adquiriendo con el tiempo y las experiencias que viven en un determinado destino dan origen a la formación de la imagen global, esto

ocurre a través de un conjunto de filtros en los que las fuentes de información y factores personales juegan un papel determinante (Baloglu & McCleary, 1999), en la conformación más exacta de la imagen del destino en general (imagen global) (Gartner, 1993). La experiencia global del turista con los elementos que conforman el destino turístico quede grabada en la mente del consumidor, esta imagen percibida después de la visita podría formarle una opinión favorable del destino y esta a su vez, convertirse en el motivo para repetir la compra (Jenkins, 1999; Bigné et al. 2001).

La imagen global percibida se concibe como una representación mental de la experiencia vivida en el destino, es un término de carácter subjetivo porque varía de individuo a individuo (Milman y Pizam, 1995). Y puede ser interpretada como una configuración consistente y simplificada en la mente del turista, construida a partir de la información con la que cuenta. Es decir, la imagen global no siempre resulta ser lo que el producto turístico realmente es, sino que es lo que el turista cree que es (Moutinho, 1987).

La imagen global se describe a partir de la contribución de los componentes cognitivo y afectivo, involucrando imágenes, conceptos, palabras y experiencias que dan origen a una serie de respuestas positivas o negativas sobre experiencias vividas (Beerli y Martin, 2004) que podría describirse como la percepción global del destino, representada en la mente del turista sobre lo que conoce y siente sobre el mismo (Sanz, 2007). En este sentido, los destinos turísticos con características como el considerado en este estudio (destinos maduros), urgen la necesidad de redireccionar de manera gradual y progresiva la actividad turística retomando el tema de la sustentabilidad como una prioridad, de manera que se construyan una imagen como destinos responsables del cuidado de sus recursos turísticos y se mantengan a la vanguardia de la demanda de este nuevo segmento de mercado que busca vacacionar en destinos con estas características.

2.1.4. *Formación de una imagen sustentable del destino.*

Las previsiones de la Organización Mundial del Turismo (2014), sobre el rápido crecimiento de la actividad turística, sugieren que continuará su crecimiento hasta convertirse en la actividad económica más importante a nivel mundial. Se prevé que para

el 2030, las llegadas de turistas internacionales a nivel mundial se incrementarán en un 3,3% anual hasta alcanzar los 1.800 millones de turistas (OMT, 2014).

El impacto que produce la actividad turística en cuanto a la preservación del medio ambiente está cobrando mayor importancia en las últimas décadas, considerando el creciente interés de los viajeros ante la importancia de la preservación de los recursos naturales de los destinos en donde realizan sus actividades de ocio, contribuyendo de esta manera a frenar el indiscriminado uso y destrucción. Es por ello, que la actividad turística ocupa en la actualidad un privilegiado lugar en la agenda de la sustentabilidad, que busca a través de modelos con una perspectiva coherente, integrada y cualitativa, orientar los esfuerzos a atenuar o frenar los impactos ambientales que logren instaurar un nuevo inicio del desarrollo, es decir, no solo perseguir la viabilidad de la actividad turística, sino que también se satisfagan las necesidades de las comunidades, de los turistas y de los gestores turísticos, a partir de los criterios de sustentabilidad. (Mazaro & Varzin, 2008). La participación de la comunidad local en la actividad turística del destino es determinante, por lo que se debe garantizar su bienestar y con ello la buena interacción residente-turista (Vargas-Sánchez, Porrás-Bueno & Plaza-Mejía, 2011).

Hablar del cuidado ambiental es hablar de sustentabilidad, la cual a lo largo del tiempo ha sido relacionada con varios adjetivos, como el ecológico, verde, limpio e incluso azul (por lo de la imagen de planeta azul). Los principios de sustentabilidad están fundados a partir de aspectos ambientales, socioculturales y económicos, debiendo existir un equilibrio entre los tres factores para que se pueda garantizar la sustentabilidad del lugar a largo plazo (WTO, 2004). Es decir, cuando un sitio turístico garantiza una vida digna para todos los actores que participan de la actividad turística, propiciando salud, bienestar, comida, vestido, vivienda, cuidados médicos, seguridad, entre otros, está encaminado hacia el desarrollo sustentable del lugar. Estas características sociodemográficas del destino turístico también influyen en la formación de su imagen (Therkelsen & Halkier, 2008).

Para efectos de construir una imagen sustentable del destino, se tiene que partir de la premisa de que los destinos con un desarrollo espontáneo no planificado desde sus

inicios y sin limitar su uso, generan impactos ambientales, económicos o socioculturales significativos (caso del destino considerado en este estudio), ya que no existe prevención y no se generan estrategias para su mitigación. Contrariamente, se considera un destino turístico sustentable a un segmento territorial delimitado y planificado, con una visión a futuro construida con la participación de todos los actores locales, con principios fundamentales como la justicia, la equidad económica y de bienestar social, que promueven la conservación, respeto y uso equilibrado de los recursos naturales y de los valores socioculturales de la localidad (Deery, Jago & Fredline, 2005). Lo que significa, que el desarrollo sustentable de un destino debe ser un proceso integrado por elementos económicos, sociales y ambientales que esté debidamente interrelacionados con los agentes locales que lo gestionan, formulando estrategias que aseguren una gestión sostenible, proyectando una imagen como un destino ambientalmente responsable (Sancho, García y Rozo, 2007).

El Informe Brundtland, (WCED, 1987) indica que “*El desarrollo sustentable es un desarrollo que satisface las necesidades de las generaciones actuales sin comprometer la satisfacción de las necesidades de las generaciones futuras*”. Por lo que, los destinos turísticos deben realizar un arduo trabajo para paliar y evitar más desgaste en los recursos naturales que afectan la flora y la fauna del lugar, evitar el cambio en el uso del suelo por la expansión urbana, entre otros factores, que generan un impacto al paisaje y contribuyen en el deterioro del ambiente (Buhalis, 2000).

En este contexto se fortalece la importancia de que la imagen del destino turístico debe ser considerada por la fuerte influencia que ejerce en el consumidor a la hora de elegir un destino para vacacionar (Therkelsen & Halkier, 2008). El que los individuos estén cada vez más eligiendo destinos ambientalmente responsables para realizar sus vacaciones, es resultado de la toma de conciencia ambiental que lo lleva a contribuir en su protección y cuidado durante su estancia, es decir, la percepción ambiental es la toma de conciencia del hombre por el cuidado del ambiente. Los valores ambientales contribuyen principalmente en la conservación del patrimonio con los que cuenta un destino, en el cual se encuentran inmersos los valores locales, regionales y universales,

que deben ser considerado como un legado que las futuras generaciones disfrutaran también (Guimaraes, 2007).

La percepción ambiental o, mejor dicho, la imagen sustentable de un destino turístico está determinada por diversos factores que deben recaer en tres ejes principales (económico, social y ambiental), a partir de los cuales se deben establecer políticas que permitan gestionar no solo el crecimiento económico y social, también la conservación del ambiente, para que se logren beneficios para el destino y en la calidad de vida de sus habitantes, (OMT, 2014).

2.1.4.1. Económico

En el sector turístico el factor económico está estrechamente relacionado con otras ramas de la actividad que dificulta su delimitación, por lo que deben existir criterios de ponderación o equilibrio sobre la forma en que estos se emplean. Los beneficios económicos por concepto de la derrama económica deben permitir mejoras en el destino en términos de infraestructuras públicas y mejores servicios, así como también contribuir en el bienestar de la población, etc. (Rodríguez Marins, Feder Mayer & Fratucci, 2015 Rodríguez et al. 2015). Por lo tanto, los impactos económicos deben ser percibidos por todos los agentes del destino en términos de las mejoras al destino y de la calidad de vida de los locales, sensibilizando a la población sobre la mejora económica que la actividad turística proporciona a su entorno.

2.1.1.1. Social

El indicador social hace referencia a una combinación de indicadores cualitativos y cuantitativos de la percepción que la población local tiene sobre los beneficios que la actividad turística les aporta en su calidad y estilos de vida, así como el impacto que genera en su entorno sociocultural. Es decir, se establece que la población local debe de tener una participación en la actividad turística del destino, misma que le retribuirá beneficios.

Los cambios en proceso, la valoración en cuanto al desarrollo turístico y crecimiento de la población debe de ser meticulosamente planificada, dada la relación entre los recursos turísticos con los que cuenta el destino, la relación espacial y la sociedad,

ya que, en caso contrario, provocan un deterioro, lo que repercute en el factor social, que se traduce en el descuido del bienestar de la población (Bardón, 1990; Rodríguez, 2015).

La población local debe convertirse un rasgo característico o ser parte del entorno natural de un destino turístico (Foladori, 2002). Los gobiernos o autoridades encargadas de la planificación de la actividad turística deben involucrar a la población local a la hora de diseñar las políticas turísticas, ya que estos deben percibir esta actividad como algo que beneficioso para el desarrollo del lugar y su calidad de vida, asumiendo una actitud favorable hacia el turismo, evitando se generen condiciones negativas que lleven a que el turista se sienta rechazado (Dibra & Oelfke, 2013).

2.1.1.2. Ambiental

El indicador ambiental pone de manifiesto la gran preocupación social respecto al cuidados de los recursos naturales que son el principal atractivo para el inicio de la actividad turística, considerando que en mucho de los casos la falta de un marco de referencia que permita ubicar el valor de un indicador ambiental para su aplicación en un destino turístico, y no se conoce la percepción del turista y población local sobre la verdadera condicionantes ambientales del destino (Sancho, García y Rozo, 2007). Si la actividad turística sigue siendo vista solo desde el punto de vista económico, se van a seguir generando impactos negativos, por lo cual el destino turístico debe gestionar dicha actividad de forma efectiva, aplicando estrategias pensadas en la supervivencia del destino turístico (Buhalis, 2000).

Por otra parte, considerando que los factores que determinan la decisión de la visita están relacionados a la belleza del paisaje, el ambiente, la limpieza, el clima, la calidad, la tranquilidad, tránsito, el entorno, entre otros (Otero & Rivas, 1995). Contrariamente, los impactos ambientales negativos percibidos en la experiencia del viaje se relacionan con: alteración en los recursos de agua, deforestación, contaminación acústica, exceso de uso de suelo por construcción, pérdida de identidad del paisaje, son los más comunes (Otero & Rivas, 1995; Andrade, 2012; Rodríguez et al. 2015).

Tabla 3. Estudios más relevantes revisados sobre la imagen

Autor	Tema	Tipo de estudio	Escalas
Kiatkawsin & Han (2017)	Young travelers' intention to behave pro-environmentally: merging the value-belief-norm theory and the expectancy theory	Cuantitativo Exploratorio Transversal	Escala Likert de 7 puntos que van desde Extremadamente en desacuerdo, hasta extremadamente de acuerdo
Campón-Cerro, Hernández-Mogollón & Alves (2016)	Sustainable improvement of competitiveness in rural tourism destinations: the quest for tourist loyalty in Spain	Cuantitativo Correlacional Transversal	Escala Likert de 5 posiciones
Rodrigues-Marins, Feder-Mayer y Fratucci (2015)	Impactos percibidos del turismo	Cuantitativo Exploratorio	Escala Likert de 7 puntos: 1=desacuerdo totalmente y 7=coincido totalmente.
Miller, Merrilees & Coghlan (2015)	Sustainable urban tourism: understanding and developing visitor pro-environmental behaviors	Cuantitativo Exploratorio Método mixto	Método cualitativo: focus groups Método cuantitativo: escala Likert de 5 puntos.
Hernández-Lobato, Solís-Radilla y Pastor-Durán (2015)	La percepción cognitiva de los recursos naturales y medioambientales como factor interviniente en la imagen afectiva del destino turístico.	Cuantitativo Descriptivo	Escala Likert de 5 puntos. Escala bipolar diferencial semántico de 4 ítems con 5 posiciones.
Santos y da Cruz (2013)	Imagen turística de ilhéus (ba-Brasil): según la percepción de los visitantes	Cuantitativo Descriptivo	Escala de Likert de 5 puntos con adaptaciones (excelente = supera la expectativa hasta pésimo = ni siquiera atiende en parte lo esperado).
Hung Lee (2013)	Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development	Cuantitativo Transversal Exploratorio descriptivo	Escala Likert de 7 puntos
Dibrá & Oelfke (2013)	Students' perceptions and attitudes toward sustainable tourism development in Albania	Cuantitativo Exploratorio	Escala de Likert de cinco puntos, que van desde 'totalmente de acuerdo' (1) hasta 'totalmente en desacuerdo' (5)
Andrade-Suárez (2012)	La interpretación de la realidad del destino por parte de los turistas: evaluaciones cognitivas y afectivas	Cuantitativo Exploratorio	Escala bipolar diferencial semántico de 4 ítems. Escala Likert de 7 puntos.
Andriotis, Agiomirgianakis & Mihiotis (2008)	Measuring tourist satisfaction: a factor-cluster segmentation approach	Cuantitativo No probabilístico	Escala Likert de 7 puntos: 1=Extremadamente insatisfecho a 7=Extremadamente satisfecho
Sönmez & Sirakaya (2002)	A distorted destination images? The case of turkey	Cuantitativo Exploratorio- Descriptivo Transversal	Escala Likert de 6 puntos Escala diferencial semántico

Fuente: Elaboración propia.

Los destinos turísticos deben incorporar criterios que permitan revalorar aspectos que no se habían considerado anteriormente y que están relacionados tanto con el respeto

y uso equilibrado naturaleza como de los valores socioculturales, basados en principios de justicia y equidad para las poblaciones locales (Deery, Jago & Fredline, 2005).

En consecuencia, todos los involucrados en la actividad turística de un destino deben pensar en términos sustentables, para posicionarlo y ponerlo a la vanguardia ante los nuevos segmentos de mercado. Para lo cual deben diseñar, analizar y ofertar alternativas, dirigidas a cubrir las nuevas necesidades de la demanda, haciendo un uso equilibrado y sostenido, bajo una práctica integral y flexible acorde a la dinámica competitiva del mercado. No se debe perder de vista que proyectar una imagen deseable del destino conduce a la preferencia, mientras que una imagen indeseable podría llevar a la no repetición de la visita (Kandampully y Suhartanto, 2000). Cabe hacer mención que una experiencia turística positiva contribuye a reforzar la imagen global percibida del destino, y esta a su vez influye en el turista para que repita la visita. De ahí que exista una relación positiva entre la imagen global percibida del destino turístico y la fidelidad del turista (Bigné et al. 2001).

En la tabla 3 se muestra un resumen con los principales estudios empíricos revisados relacionados con la imagen de destinos turísticos.

2.2. Fidelidad

La actividad del marketing sustentable en los escenarios comerciales actuales no puede ser ignorado por los gestores turísticos, ya que el surgimiento de nuevos segmentos de turismo con un alto sentido de responsabilidad con el cuidado ambiental, desempeña un rol muy importante que debe ser tomado en cuenta, no sólo para que los destinos turísticos desarrollen estrategias que les permitan materializar sus ganancias, abrirse paso entre aquellos consumidores más exigentes, generar nuevas oportunidades de negocios o diferenciarse de la competencia, si no, también para atraer y fidelizar nuevos clientes.

En la literatura se ha encontrado que la fidelidad del cliente no es un concepto nuevo, sin embargo, en la actualidad ha cobrado en la investigación una mayor atención, sobre todo en el área de los servicios, de ahí que varios estudiosos del tema se hayan dado

a la tarea de analizar las razones de la elección repetitiva del consumidor y el origen de dicho comportamiento. Para lo cual toman en cuenta dos perspectivas o dimensiones diferentes (Odin, Odin y Valette, 2001; Setó, 2004).

Comportamiento; es el que asume el consumidor hacia un producto/servicio en particular que se materializa con la repetición de la compra de un mismo, sin considerar las intenciones de futuras del cliente (Setó, 2004; Delgado, 2004), Considerándose así, en un indicador de fidelidad. Aunque no siempre la repetición de la compra significa que existe un compromiso, ya que puede ser que en ese momento sea lo más conveniente para el consumidor (Oppermann, 2000).

Actitud; manifiesta el vínculo emocional y psicológico inherente en fidelidad, se considera el compromiso psicológico del cliente, donde se involucran sentimientos y afectos positivos hacia el producto/servicio, resultado de la experiencia vivida en relación con las necesidades (Ottar, 2007), e implica diferentes sensaciones que generan un apego individual (Setó, 2004).

Se considera que la fidelidad involucra no solo el comportamiento como un único indicador, si no, que habría que integrar la actitud para describir y medirla de mejor manera. Es decir, en la forma de medir la fidelidad está involucrada la repetición de la visita, el decir cosas positivas y el recomendar la experiencia a otras personas (cognición y afecto e intención) (Setó, 2004; Barros et al. 2007). La intención de volver a visitar el destino es considerada como la medida con mayor aceptación para medir la fidelidad turística (Zhang, Fu, Cai & Lu, 2014)

Un cliente fiel es el que manifiesta de manera favorable creencias y sentimientos por el producto/servicio, sintiéndose comprometido y dispuesto a repetir la visita (Ottar, 2007). El origen de un fuerte vínculo psicológico entre el cliente y producto/servicio, es considerado como el antecedente que determina la fidelidad del cliente (Keller, 1993). Según sea el nivel de comportamiento y compromiso de compra, se caracterizan los distintos tipos de fidelidad del consumidor (Colmenares y Saavedra, 2007), como se observa en la tabla 4.

Tabla 4. Fidelidad en relación con la actitud y el comportamiento

Actitud Relativa	Alta	Fidelidad verdadera Exceder las expectativas a través de la calidad	Fidelidad latente Influir en los factores circunstanciales que impidan que tenga lugar la verdadera fidelidad	Alta	<i>Repetición de la compra</i>
	Baja	Fidelidad espuria-falsa Diferenciar la marca Ninguna fidelidad. Generar fidelidad espuria	Fidelidad espuria-falsa Diferenciar la marca Ninguna fidelidad. Generar fidelidad espuria	Baja	

Fuente: Elaboración propia con base en: Dick y Basu (1994).

En donde la fidelidad cognitiva esta fundamentada en el conocimiento previo o en experiencias recientes basadas en la información, la cual permite al consumidor evaluar el rendimiento de los atributos, asociada con la toma de decisiones racional basada en factores determinantes como la información (Rowley y Dawes, 1999), la fidelidad afectiva se relaciona con sentimientos hacia el producto o servicio (Rowley y Dawes, 1999), está tipo de fidelidad inicia en la fase afectiva, es decir, cuando se establecen lazos emocionales entre el cliente y el destino, que son muy difíciles de romper por la competencia (Moliner, Sánchez, Rodríguez y Callarisa, 2007). Y la fidelidad conativa, que es el profundo compromiso de recompra por la cual manifiesta un afecto positivo que hace que el cliente desee repetir comprar (Oliver & Burke, 1999).

El comportamiento de repetición de la visita al destino no siempre refleje una verdadera fidelidad hacia el producto turístico, ya que, existen turistas que no regresan porque buscan conocer y vivir nuevas experiencias en otros destinos, aunque esto no significa que no regresen en un futuro (Oppermann, 2000). A los consumidores realmente fieles les encanta verdaderamente su proveedor y tiene pensamientos positivos en relación con él, nunca ha considerado recurrir a otro proveedor, regularmente usa el mismo proveedor de servicios, se caracterizan por una fuerte conexión y un alto comportamiento de protección hacia el producto/servicio, son menos vulnerables a las ofertas, etc. (Chi & Qu, 2007). Contrariamente, se consideran clientes no fieles a los que nunca repiten la compra con un mismo proveedor, los que muestran sentimientos negativos hacia el

proveedor, los que están pendientes de las sugerencias de otros proveedores, los que están dispuestos a probar algún otro proveedor, etc. (Setó, 2004).

La teoría del marketing relacional hace referencia a que en los procesos racionales se considera una razón para repetir la compra, el hecho de que el individuo asumen la creencia de la superioridad de lo que consumen desde un punto de vista funcional y utilitario. Lo que significa que el consumidor conoce de manera consciente las características, los beneficios y los inconvenientes de las diferentes alternativas, optando siempre la mejor opción. Dicho de otra forma, los turistas no toman sus decisiones de manera totalmente racional, sino que sus decisiones son tomadas a partir del resultado obtenido en la experiencia, influidas por un conjunto de variables psicológicas de naturaleza cognitiva y afectiva (Bigné, 2003). Siendo el componente cognitivo el elemento básico a partir del cual surgen los afectos (Westbrook y Oliver, 1991).

En este contexto, la fidelidad del cliente se define como el comportamiento de compra repetido, expresada a lo largo del tiempo y que resultan en un compromiso hacia el destino (Delgado, 2004), o como, el nivel de percepción de los turistas de un destino como un lugar recomendable (Chen y Gursoy, 2001), como el deseo de mantener una relación a largo plazo por ser considerada como importante para el cliente (Morgan y Hunt, 1994). Es por ello, que la forma de medir la fidelidad además de estar ligada a la repetición de la visita también considera el hecho de recomendar el destino a otras personas (Chi & Qu, 2007).

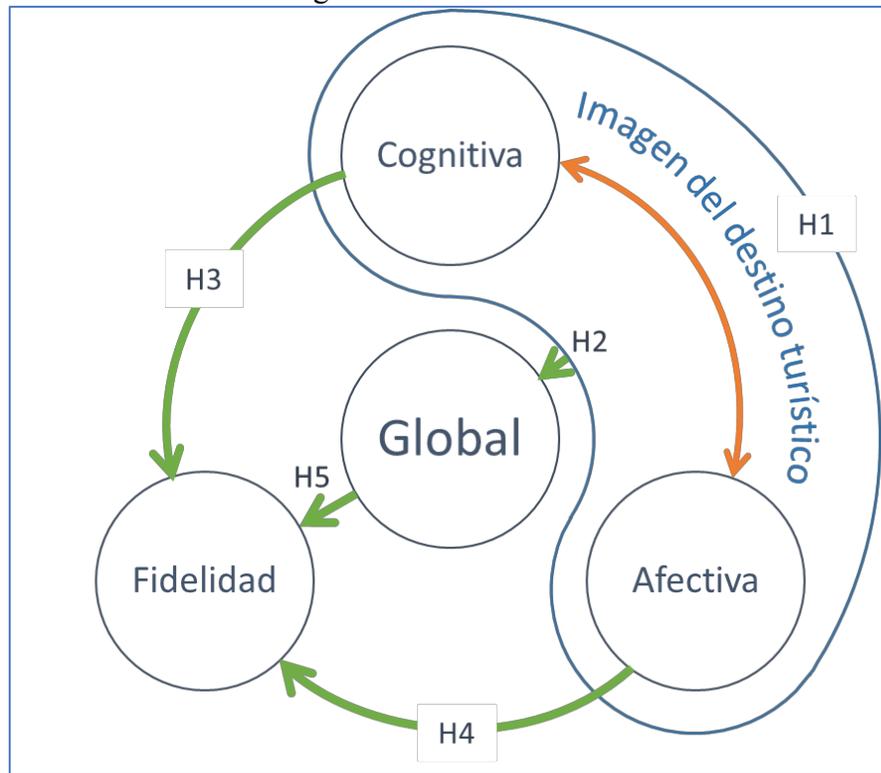
La fidelidad se logra en términos de experiencias positivas que generan una conexión afectiva manifestada mediante una actitud preferencial hacia el destino, lo que obliga a los destinos turísticos no solo a mantener una relación puntual con sus clientes, si no que deben conseguir que repita la experiencia (Martínez et al. 2009). El número de visitas previas hacia un destino se considera un indicador de fidelidad (Grappi & Montari, 2011). Por ello, es que la fidelidad sea considerada como una de las mayores fuerzas competitivas, en el entendido de que el cliente siempre comprará lo que le represente mayor beneficio (Chi & Qu, 200; Gavilán y Marques, 2015).

Con base en los aportes científicos de los especialistas en el tema de imagen de un destino sustentable y la fidelidad, resultado de la revisión de la literatura relacionada con el turismo y el marketing, se enuncian a continuación las siguientes hipótesis:

- H1: La imagen percibida por los turistas extranjeros de Acapulco como un destino turístico sustentable es un concepto integrado por varias dimensiones (multidimensional).
- H2: Existe una relación directa y positiva entre la dimensión cognitiva y afectiva que integran la imagen percibida por los turistas extranjeros como un destino turístico sustentable y la imagen global.
- H3: Existe una relación directa y positiva entre la dimensión cognitiva de la imagen de Acapulco como un destino turístico sustentable y la fidelidad del turista extranjero.
- H4: Existe una relación directa y positiva entre la dimensión afectiva de la imagen de Acapulco como un destino turístico sustentable y la fidelidad del turista extranjero.
- H5: Existe una relación directa y positiva entre la imagen global de Acapulco como un destino turístico sustentable y la fidelidad del turista extranjero.

El planteamiento del modelo teórico se realiza a partir de las hipótesis planteadas surgidas de los aportes teóricos y empíricos encontrados durante la revisión de la literatura relacionada con el tema aquí tratado. (véase figura 4).

Figura 4. Modelo teórico.



Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.

En este capítulo, el procedimiento que se llevó a cabo relacionado al diseño de la investigación de acuerdo con la revisión teórica, permite argumentar que, por la información teórica recabada, el tipo de estudio inicia como exploratorio a partir de que la fundamentación de las variables investigadas cuenta con un conocimiento general que tiene que adecuarse para darle sustento a la imagen del destino y su fidelidad del turismo extranjero, lo que coloca finalmente a esta investigación con características descriptiva. Esto permitió la identificación y análisis de la importancia de cada uno de los elementos que participan en su formación, apoyándose en un marco teórico que le ha dado sustento a esta investigación, en donde se han considerado las aportaciones más recientes, además de observar y analizar empíricamente la relación entre las variables que componen el modelo propuesto, que pese a que en la revisión de la literatura no existe mucha información que hable acerca de la imagen sustentable de un destino percibida por el turista, en este caso, se proponen hipótesis de investigación, ya que la información recabada es suficiente para proponer las hipótesis antes mencionadas en el estudio.

Por consiguiente, esta investigación se justifica a partir de que buscará establecer una relación entre la imagen del destino sustentable con la opinión de los turistas extranjeros fieles al destino. De tal manera, se podrá visualizar si el destino en opinión del turismo extranjero cumple con los parámetros necesarios que lo evidencien como destino turístico sustentable, ya que cuenta con playas certificadas, orientadas a que el turismo encuentre la calidad en este producto de playa. De tal forma que el destino turístico siga manteniéndose en la preferencia de los turistas nacionales y extranjeros, lo cual propiciará más y mejores empleos para la población local.

En concordancia con lo planteado, para dar respuesta a las hipótesis propuestas anteriormente, se hizo una revisión de la literatura para sustentar el concepto de sustentabilidad, lo cual nos permitió diseñar un instrumento que tome en cuenta las cuatro dimensiones, que darán origen a la integración de un cuestionario que recoja los datos que nos proporcionen los turistas para analizarlos y despejar las incógnitas que giren en torno a las variables de estudio, confirmando o rechazando las preguntas de investigación planteadas en este estudio.

En esta parte, se expone el procedimiento a través del cual se obtuvo la información que los turistas extranjeros pudieron emitir con respecto al impacto que tiene la imagen de este destino y que ha determinado la fidelidad en su consumo. Este estudio fue caracterizado como exploratorio-descriptivo, diseñando, por lo tanto, una encuesta que permitió conocer la opinión de los turistas extranjeros, con respecto a la imagen del destino y la forma de cómo esta imagen impacta en la fidelidad de este consumidor-turista que tiene con respecto a este destino turístico. La investigación requirió de un sustento teórico que permitiera fundamentar las variables: imagen sustentable, fidelidad del destino. La información se recogió a través de una encuesta, instrumentada en un cuestionario, cuyas opciones de respuesta fueron elaboradas siguiendo un orden lógico, el cual permitió darle cumplimiento al objeto de estudio, a partir de que la perspectiva fue: *analizar desde un enfoque multidimensional los factores que contribuyen en la formación de la imagen de un destino turístico como sustentable entre el turismo extranjero, para lograr mantener su fidelidad*. Donde a continuación se desarrolla el siguiente procedimiento:

Se trata de un estudio exploratorio, cuantitativo (correlacional), que, de acuerdo con Hernández-Sampieri, Fernández-Collado y Baptista-Lucio (2014), a través de este “se podrán explorar fenómenos, eventos, hechos y variables”, con un corte transversal, describiéndose a continuación cada una de estas características:

Exploratorio: esta característica se debe a los temas que han sido poco reconocidos o explorados, es decir, existen muy pocos trabajos en los que se refleje un conocimiento empírico a profundidad, por lo que, en esta investigación, la búsqueda de información en torno a las variables implicadas parte de la aproximación de una visión general de una situación o realidad en particular que ha sido adaptada a las necesidades propias de este estudio (Salkid, 1999; Hernández-Sampieri et al. 2014).

Correlacional: esta característica propone evaluar la relación o el impacto que tienen entre dos o más variables, categorías o conceptos, por lo que primero se miden cada una de ellas, para después cuantificarlas, y establecer las vinculaciones, para que de esta manera se pueda conocer cómo se comportan las variables (Salkid, 1999; Hernández-Sampieri et al. 2014).

Transversal: para este tipo de investigaciones, los datos que serán recolectados en un solo momento y tiempo único, para que, de esta forma, las variables puedan ser descritas y analizar su interrelación en un momento dado. (Hernández-Sampieri et al. 2014)

El conocimiento y precisión de cada uno de los indicadores de las variables implicadas permitieron darles cumplimiento a las preguntas de investigación planteadas.

3.1. Diseño del instrumento de medida o escalas

Para la elaboración de este instrumento, se hizo una revisión bibliográfica más detallada en los planteamientos teóricos que permitieran dimensionar el número de preguntas que deberían de estar integradas al cuestionario y que tuvieran una estrecha relación con las opiniones que pudieron proporcionar los turistas extranjeros con respecto a la imagen del destino turístico con la sustentabilidad y la fidelidad del turismo extranjero.

La construcción del instrumento de medición, en opinión de Hernández-Sampieri et al. (2014), no fue la improvisación, la cual indica como una forma errónea a la hora de hacer un diseño de medida, cómo ha acontecido en algunos otros casos, cuando otros investigadores hacen que sus discípulos, improvisen la construcción de un instrumento de medición en un periodo muy corto y sin haberlo sometido a las pruebas estadísticas correspondientes que determinan la confiabilidad y validez del instrumento. Por lo que, el cuestionario es muy poco confiable. Por lo que, si no se toma en cuenta esta recomendación, los resultados derivados de este estudio no se tomarán en serio.

Teniendo en cuenta las consideraciones propuestas por Kinnear y Taylor (1998), este instrumento de medida debe poseer un orden y estructura lógica las cuales 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.
7. Realizar un pre-test que permita detectar algún problema a la hora de aplicarlo, es decir, antes de poderlo aplicar, es necesario precisar que las preguntas están bien redactadas y que no dejan ninguna duda en el entrevistado (Hernández-Sampieri et al. 2014).

Este instrumento ha sido diseñado, tomando en cuenta el método de medida establecido por Rensis Likert, desarrollado a principios de los años 30, en la medida de que las opciones de respuesta que presenta el cuestionario tuvieron una escala de medida de tipo nominal, aunque en este tipo de estudios (en el cual está basado el trabajo de investigación) se puede entender como algo obsoleto, no obstante, este modelo sigue siendo utilizando por muchos hoy en día, por lo que sigue en vigencia y tiene mucha aceptación. Este tipo de medición consiste en una serie de ítems, el cual se presentan en forma de afirmaciones o juicios, donde el turista puede emitir su grado de acuerdo o desacuerdo en relación a cada uno de los ítems, por lo que puede elegir una respuesta de las cinco que trae cada ítem, el cual, se asignan mediante valores numérico para identificarlos. (Hernández-Sampieri et al. 2014).

Para poder medir la variable imagen cognitiva, se utiliza la escala de tipo Likert de 5 puntos, en el cual 1 es totalmente en desacuerdo; 2 en desacuerdo; 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo, el cual está compuesto por 48 ítems, de los cuales está dividido en 3 dimensiones: económico, medio-ambiental y social, de los cuales, la dimensión económica está compuesta por 13 ítems, la dimensión ambiental 25 ítems y la social con 10 ítems, como se muestra en las tablas 4a y 4b.

Tabla 4a. Ítems de imagen cognitiva del destino turístico

Escala de imagen del destino turístico.	
Económico	
1	En este destino existen políticas de desarrollo local adecuadas y suficientes
2	En este destino existe una oferta turística innovadora
3	En este destino existe un buen suministro de servicios básicos (luz, agua potable, telefonía, etc.)
4	En este destino existe un buen grado de urbanización
5	En este destino existe una adecuada infraestructura turística
6	En este destino existe un buen grado de conservación de plazas y avenidas
7	En este destino existe un buen grado señalización urbana y turística
8	En este destino se percibe una buena situación económica de la población local
9	En este destino se cuenta con oportunidades de trabajo
10	En este destino se fomenta la creación de empresas familiares
11	En este destino se fomenta la capacitación de los prestadores de servicios
12	En este destino existe transporte público de calidad
13	En este destino puede encontrarse artesanía local y regional
Ambiental	
1	En este destino existe una buena planeación territorial
2	En este destino existe un entorno natural atractivo
3	En este destino existe un clima agradable
4	Este destino ofrece mucho en términos de belleza natural (paisajes, flora, fauna, etc.)
5	En este destino existen playas de gran calidad y belleza
6	En este destino la protección y preservación ambiental es adecuada y suficiente
7	En este destino existe una elevada calidad del aire
8	En este destino las empresas turísticas están certificadas por buenas prácticas sustentables
9	En este destino se premia a las empresas sustentables
10	En este destino se aprovecha de manera eficiente el agua
11	En este destino se orienta al turista sobre buenas prácticas sustentables
12	En este destino existe contaminación sonora
13	En este destino existe una agradable vista de la ciudad
14	En este destino existe una buena gestión de los residuos contaminantes
15	En este destino existe un elevado nivel de limpieza e higiene
16	En este destino existen muchas posibilidades de actividades al aire libre
17	En este destino el transporte local contamina
18	En este destino se utilizan energías limpias no contaminantes
19	En este destino existen cada vez más negocios verdes
20	En este destino la gestión de los recursos naturales es adecuada y suficiente
21	En este destino se promueve la cultura ambiental
22	En este destino se promueve la separación de la basura
23	En este destino el turista que llega es ambientalmente responsable
24	Este destino es un lugar seguro para visitar
25	En este destino existe contaminación visual

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4b. Ítems de imagen cognitiva del destino turístico (continuación)

Escala de imagen del destino turístico.	
Social	
1	En este destino los habitantes tienen una buena calidad de vida
2	En este destino existen espacios culturales suficientes y adecuados
3	En este destino existe un trato igualitario entre turistas y locales
4	En este destino existe empleos dignos para los locales
5	En este destino se atienden las necesidades de servicios básicos de los habitantes (agua, drenaje, salud, etc.)
6	En este destino se fomenta la participación activa de los habitantes en la gestión de la actividad turística
7	En este destino los habitantes tienen un buen nivel educativo
8	En este destino los habitantes tienen posibilidades de realizar actividades recreativas y deportivas
9	En este destino los habitantes están sensibilizados en torno al patrimonio natural y cultural
10	En este destino sus habitantes se sienten orgullosos de pertenecer a él

Fuente: Elaboración propia.

Para poder medir la parte afectiva de la imagen del destino turístico, se elaboró una escala de imagen afectiva, la cual está compuesta por 4 ítems, en el cual se utilizó una escala tipo diferencial semántico que van desde desagradable-agradable, aburrido-divertido, estresante-relajante y deprimente-excitante, como se puede apreciar en la tabla 5.

Tabla 5. Ítems de imagen afectiva del destino turístico

P4. Que sentimiento experimenta usted al pensar en este destino turístico como un destino sustentable:				
1	Desagradable			Agradable
	☹	•	☺	•
2	Aburrido			Divertido
	☹	•	☺	•
3	Estresante			Relajante
	☹	•	☺	•
4	Deprimente			Excitante
	☹	•	☺	•

Fuente: Elaboración propia.

Y, por último, para poder complementar el estudio de imagen de Acapulco, se elaboró la escala de imagen global, el cual está compuesto por un solo ítem y la escala es de tipo Likert de 5 puntos que van desde 1=Muy negativa, hasta 5=Muy positiva, como se puede visualizar en la tabla 6.

Tabla 6. Imagen global del destino turístico

P5. ¿Cómo valoraría la imagen global de este Destino Turístico como un destino sustentable?					
1	Muy negativa ☹	Negativa ●	Regular ☺	Positiva ●	Muy positiva ☺

Fuente: Elaboración propia.

De la misma forma, para poder medir la fidelidad que tiene los turistas hacia el destino turístico de Acapulco, se elaboró una escala de fidelidad de tipo Likert de 5 puntos, cuyos valores para las opciones de respuesta son similares a los empleados con la variable imagen, como se muestra en la tabla 7.

Tabla 7. Ítems de la escala fidelidad por satisfacción.

P6.	Volveré a este Destino Turístico en mis próximas vacaciones
P7.	Yo animaría a otros a visitar este destino turístico
P8.	Recomendaré a mis familiares y amigos a que visiten en algún momento este destino turístico
P9.	En las mismas circunstancias que las actuales, escogería otra vez vacacionar en este destino turístico

Fuente: Elaboración propia.

En la parte final del cuestionario, se elaboraron preguntas relacionadas con el perfil sociodemográfico de los turistas, esto es para saber el tipo de perfil de los turistas entrevistados, de los cuales, se recabaron datos como: edad, género, ocupación, nivel educativo, lugar de residencia, medio de transporte y días de estancia.

Diseñado el cuestionario, se procedió a hacer una prueba piloto entre un total de 15 turistas extranjeros; académicos y profesionistas, de los cuales se tomó tanto la opinión de los docentes de la Facultad de Turismo de la Universidad Autónoma de Guerrero, como de expertos en Marketing de la Universidad Jaume I (Castellón de la plana, España); además de varios expertos en el ramo turístico, los cuales están ligados a dependencias dentro del sector público y privado.

Una vez que se aseguró que el instrumento era entendible y podía recoger las opiniones, comentarios y/o sugerencias en base al orden y redacción de las preguntas, se procedió a hacer la aplicación a los turistas extranjeros, a través de un muestreo no probabilístico.

3.2. Obtención de los datos

Para cumplir con el objetivo propuesto, se procedió a delimitar la población objetivo, bajo el criterio de inclusión, el cual se determina bajo los siguientes criterios:

- Turistas extranjeros que se encuentren viviendo su experiencia turística en el puerto de Acapulco, Guerrero-México.
- Mayores de 18 años.
- Sin distinción alguna de sexo, raza, religión color de piel, etc.
- En el periodo vacacional de diciembre 2016.

El método utilizado al momento de recabar la información, fue mediante la encuesta, sustentada en el cuestionario, el cual se administró en diferentes puntos del puerto, en donde se tuvo la referencia que existía una conglomeración de turistas extranjeros (que van desde la zona de Pie de la Cuesta, hasta la zona de punta Diamante), en este proceso, se aplicó el cuestionario a una persona por familia, para que, de esta manera, se evitara repetir o imitar las respuestas, con el fin de obtener diferentes puntos de vista (Kozak, 2000).

Debido a que no se tiene un censo de cuantos turistas son en total, y la dificultad de la aplicación del cuestionario, se hizo una muestra considerando a la población infinita mayor de 100,000 turistas, por lo que, de igual manera, se consideró el método no probabilístico por conveniencia, buscando una mayor validez para la encuesta, a partir de que, se recurre a individuos a los cuales se puede tener fácil acceso. Por lo tanto, este tipo de método no puede establecerse a priori. El proceso de selección de sujetos es subjetivo, en el cual, el investigador establece un criterio, voluntad y conveniencia, dando como resultado que no todos los sujetos del universo de estudio sean seleccionados. Este proceso, imposibilita medir con exactitud, el grado de precisión de la muestra (Hernández-Sampieri et al. 2014).

Pese a considerar que el tamaño de muestra para este estudio ha sido de 384 cuestionarios, el muestreo no probabilístico por conveniencia permite que se entreviste fortuitamente a los turistas extranjeros que se localizan en el sitio de estudio y en el tiempo

programado para esta investigación, sin la obligatoriedad de cumplir la cuota preestablecida como muestra. El proceso de investigación se resume en lo siguiente:

Tabla 8. Ficha técnica de la población de estudio.

Población de Estudio	Turistas extranjeros
Ámbito geográfico	Diversas zonas turísticas de Acapulco, Guerrero-México
Instrumento de recogida de información	Cuestionario integrado por preguntas de opción múltiple, con escala de medición nominal, 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	310
Trabajo de campo	Periodo vacacional invierno (diciembre 2016-febrero 2017).

Fuente: Elaboración propia.

Para hacer la recogida de información, el cuestionario se administró en las diferentes zonas turísticas dentro del puerto de Acapulco, Guerrero. Para ello, se utilizaron diferentes formas de aplicación:

- Forma electrónica. Se elaboró un cuestionario utilizando las herramientas de Google docs., para hacer un formulario y poderlo aplicar mediante dispositivos electrónicos como Tablet.
- Forma física. Se hizo la aplicación del mismo cuestionario en forma impresa.

Se recurrió a consultores, informadores y guías turísticos, para que el turista extranjero tuviera más confianza al responder, ya que los que llegan a vacacionar en este destino turístico viajan bajo las advertencias de seguridad que emite el país de procedencia, en referencia a la violencia que se vive en Acapulco. Este trabajo se realizó en la temporada de invierno 2016 y la primavera del 2017, en las cuales los turistas extranjeros que residen en países cuyo clima es demasiado frío, deciden vacacionar y relajarse en las playas de Acapulco.

Una vez que se completó la muestra se procedió a hacer el análisis por separado de las variables involucradas y del perfil del turista, donde se utilizaron diferentes métodos y programas estadísticos (Microsoft Excel, Microsoft Word e IBM SPSS ver.22).

En este proceso los datos fueron sometidos a diferentes análisis, entre ellos, las relaciones entre variables (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1999). Los resultados que arrojaron los análisis se muestran en los siguientes apartados.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Como ya antes se había mencionado, en esta parte, se presentan los resultados de los análisis obtenidos por medio de los programas especializados mencionados anteriormente (SPSS, Excel, Google docs., etc.), los cuales, no arrojan resultados estadísticos por medio de diferentes análisis, los cuales se mostrarán a continuación en los siguientes apartados.

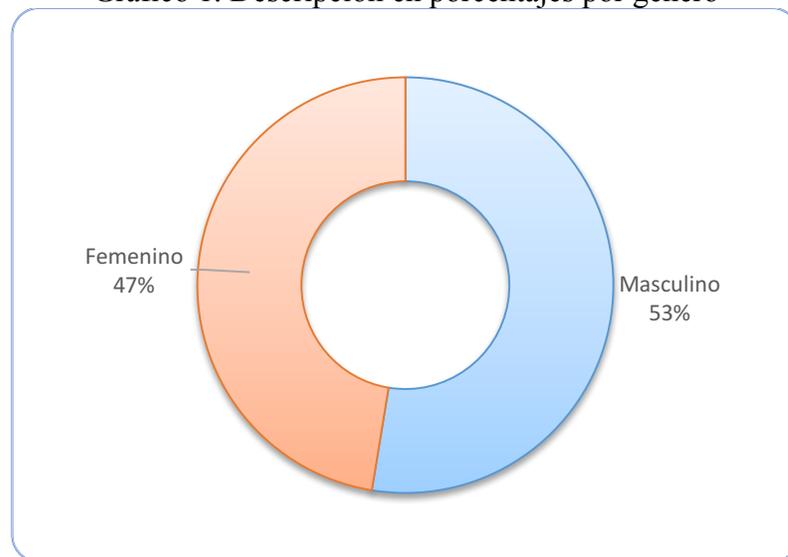
4.1. Análisis del perfil sociodemográfico de los turistas extranjeros

Para el perfil de los encuestados extranjeros, se hizo un análisis de las características importantes mediante frecuencias, la cual se tradujo en porcentajes para su fácil comprensión, las cuales se pueden ver a continuación.

4.1.1. Por género.

En lo que corresponde al género de los encuestados, podemos ver que en la muestra obtenida mediante el análisis de frecuencia-porcentaje, la mayoría son masculinos con un 53% y las féminas con un 47% como se puede ver en el gráfico 1.

Gráfico 1. Descripción en porcentajes por género

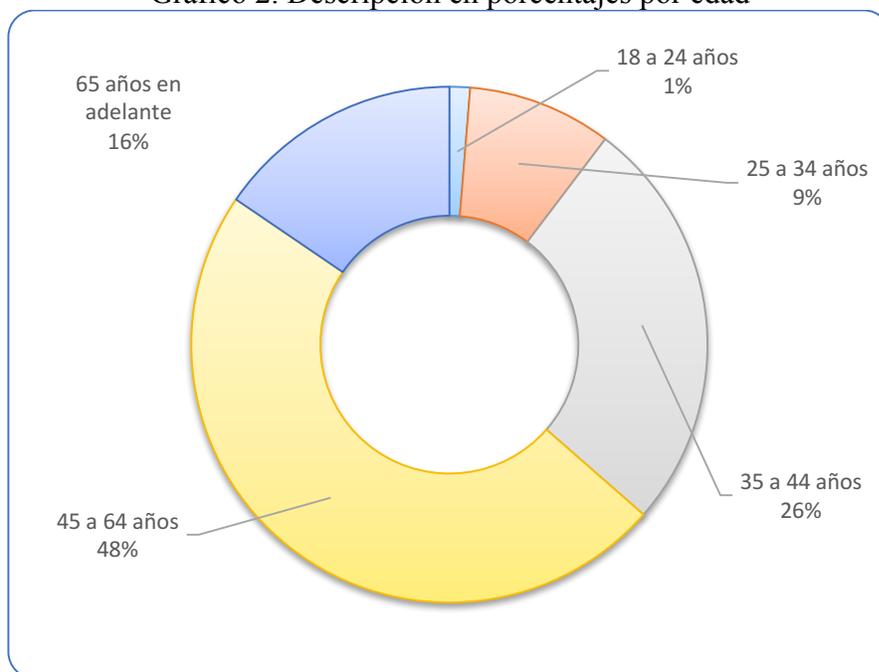


Fuente: Elaboración propia.

4.1.2. Por edad

Con respecto a la edad, para facilitar la comprensión de los datos, estos fueron agrupados y se muestran por mayor relevancia, quedando de la siguiente manera: Los que se encuentran en el rango de 45 a 64 años con 48%; seguido por los que oscilan entre 35 a 44 años con 26%; los de 65 años en adelante, muestran un 16%; seguido de los encuestados entre los 25 a 34 años, con un 9% y por último, los de 18 a 24 años, que es el rango de turistas más jóvenes, obtuvieron 1% del resto de los encuestados, como se puede visualizar en el gráfico 2.

Gráfico 2. Descripción en porcentajes por edad

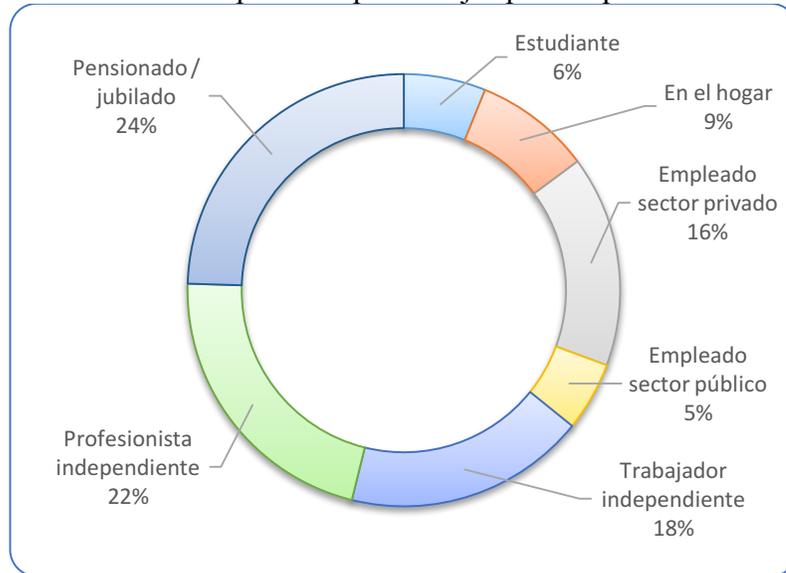


Fuente: Elaboración propia.

4.1.3. Por ocupación laboral.

En cuanto a la ocupación laboral del turista encuestado, la mayor frecuencia registrada fue de los pensionados o jubilados con 24%, seguido de los profesionistas independientes con 22%, los trabajadores independientes con 18%, los trabajadores que laboran en el sector privado con 16%, los que se dedican al hogar con 9% y, por último, los que son estudiantes con 6%, como se puede ver en el gráfico 3.

Gráfico 3. Descripción en porcentajes por ocupación laboral.

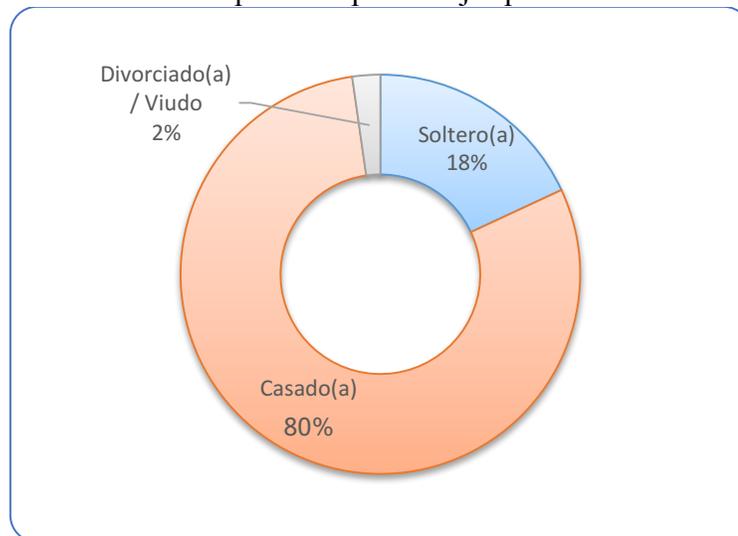


Fuente: Elaboración propia.

4.1.4. Por estado civil

Del total de la muestra obtenida de los turistas extranjeros, se pudo observar que la mayor parte de los encuestados son casados con el 80%, seguido de los solteros con el 18% y, por último, los que son divorciados y viudos con 2%, como puede observarse en el gráfico siguiente (Gráfico 4).

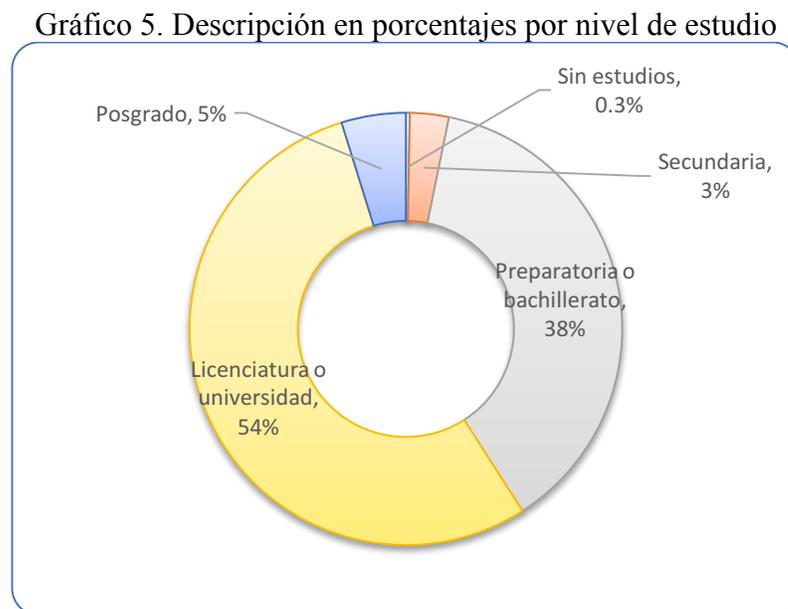
Gráfico 4. Descripción en porcentajes por su estado civil.



Fuente: Elaboración propia.

4.1.5. Por nivel educativo

En cuanto al nivel de educación de los turistas extranjeros, se observó que la mayor parte de la muestra obtenida son de los turistas extranjeros que tienen licenciatura o en su defecto carrera universitaria concluida con un 54% de la muestra, seguido de los que tienen preparatoria, bachillerato o equivalente concluido con un 38%, los que tienen nivel de estudios de posgrado con un 5%, los que concluyeron su educación secundaria o equivalente, obtuvieron un 3% y con solo un 0.3% los que no tienen estudios, como se puede ver en el gráfico 5.



Fuente: Elaboración propia.

4.1.6. País de procedencia

Para el análisis de la procedencia de los turistas extranjeros que vacacionan en el destino turístico, se obtuvieron resultados significativos que muestran que la mayoría de ellos provienen de Canadá con 54.8%, seguido de los turistas provenientes de estados Unidos con 30.32%; el resto se puede observar (Gráfico #) que integran la minoría de los turistas encuestados como: Cuba con 6.1%, Argentina con 4.2%, Francia con 2.2%, Guatemala con 0.64% y los turistas procedentes de los países como: Suiza, Filipinas, Estonia, Colombia y Bulgaria, resultaron con una muestra del 0.32% cada uno, como se puede ver en el gráfico 6.

Gráfico 6. Descripción en porcentajes por país de procedencia

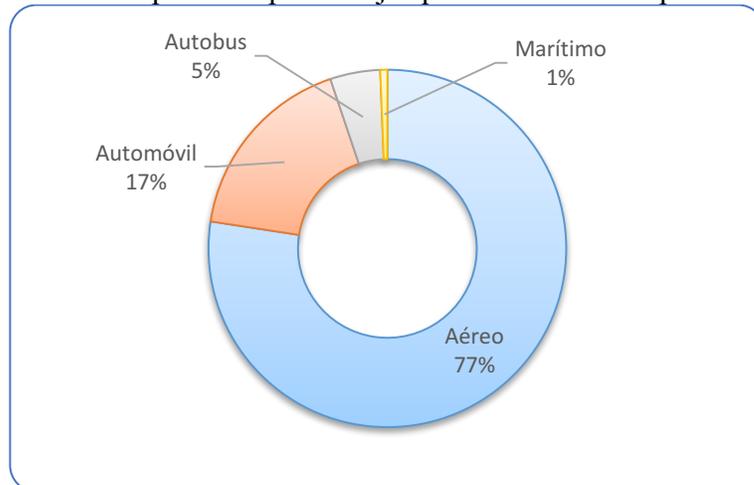


Fuente: Elaboración propia.

4.1.7. Medio de transporte utilizado.

En el caso del medio de transporte utilizado para llegar al puerto de Acapulco, se encontró que la mayoría de los turistas extranjeros utilizaron el transporte aéreo (77%) como el principal medio de desplazamiento para llegar a este destino turístico, el resto, prefirió utilizar automóvil (17%), autobús (5%) y algunos llegaron por medio de cruceros marítimos (1%), como se puede visualizar en el gráfico 7.

Gráfico 7. Descripción en porcentajes por medio de transporte utilizado

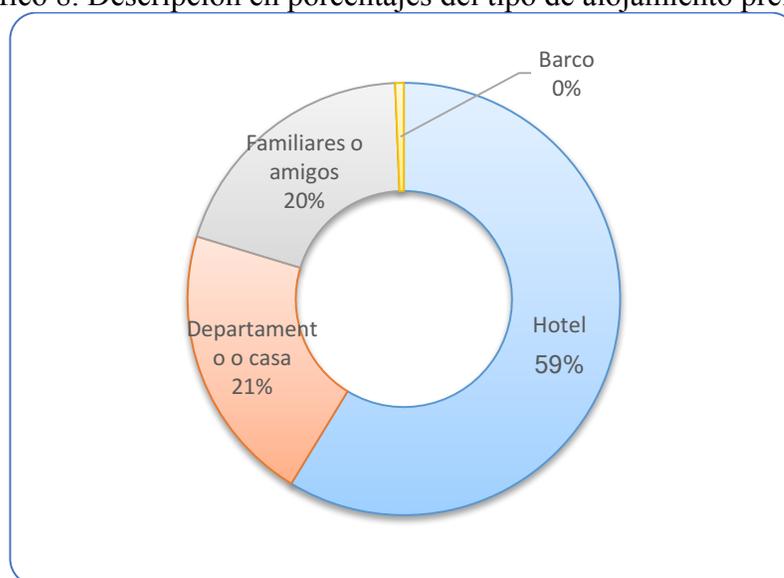


Fuente: Elaboración propia.

4.1.8. Tipo de alojamiento utilizado.

En cuanto al alojamiento utilizado por los turistas, se encontró que el análisis muestra que la mayoría prefirió hospedarse en hotel (59%), seguido de turistas que optaron por alojarse en departamentos o casas de alquiler (21%), de la misma manera, otros optaron por alojarse con familiares o amigos (20%), y, por último, la minoría de los encuestados decidió quedarse a bordo del crucero que anclaba en la terminal marítima del puerto de Acapulco (0.6%), como lo podemos observar en el gráfico 8.

Gráfico 8. Descripción en porcentajes del tipo de alojamiento preferido

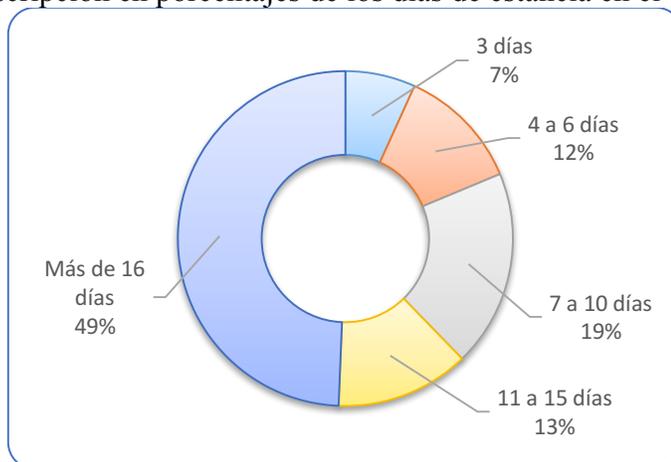


Fuente: Elaboración propia.

4.1.9. Días de estancia en el destino turístico

En lo que se refiere a los días que permanecerán los turistas extranjeros, en el análisis hecho, se tuvo que agrupar de tal manera que fuera fácil la comprensión de los resultados, por lo cual, pudo observarse que la mayoría, es decir, el 49% de los turistas optaron por permanecer más de 16 días en el destino turístico, seguido del 19% de los que decidieron quedarse de 7 a 10 días, el 13% de los turistas solo se quedaron de 11 a 15 días, el 12% de los turistas optaron por una estadía de 4 a 6 días y, por último, solo el 7% decidió quedarse en el destino turístico por 3 días, como lo podemos ver en el siguiente gráfico (Gráfico 9).

Gráfico 9. Descripción en porcentajes de los días de estancia en el destino turístico

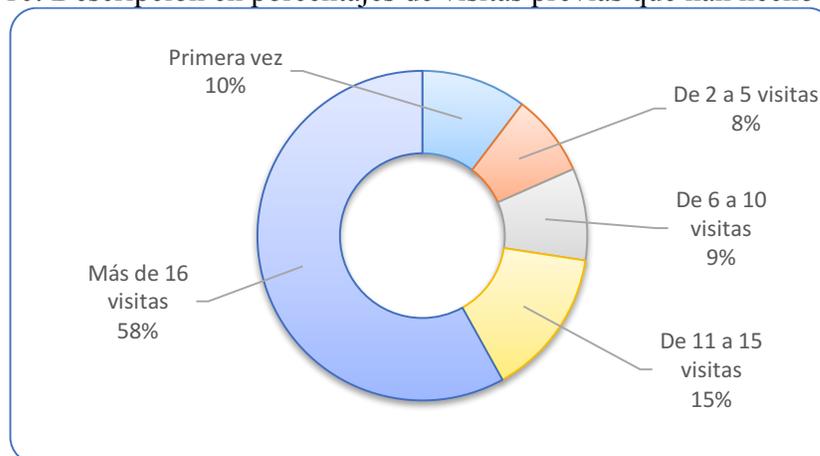


Fuente: Elaboración propia.

4.1.10. Visitas previas al destino.

En lo que corresponde a las visitas hechas con anterioridad al destino turístico de Acapulco, de la misma manera fueron agrupados los datos para su fácil comprensión, en donde se observó que el 58% de los turistas han visitado más de 16 veces el destino turístico de Acapulco, seguido del 15% de los turistas que han visitado el puerto de 11 a 15 veces, los que visitaron por primera vez el destino fue un 10% de los turistas encuestados, el 9% ha visitado de 6 a 10 veces y los que han visitado de 2 a 5 veces el destino turístico, son el 8% del total de la muestra, como se puede observar en el gráfico 10.

Gráfico 10. Descripción en porcentajes de visitas previas que han hecho al destino

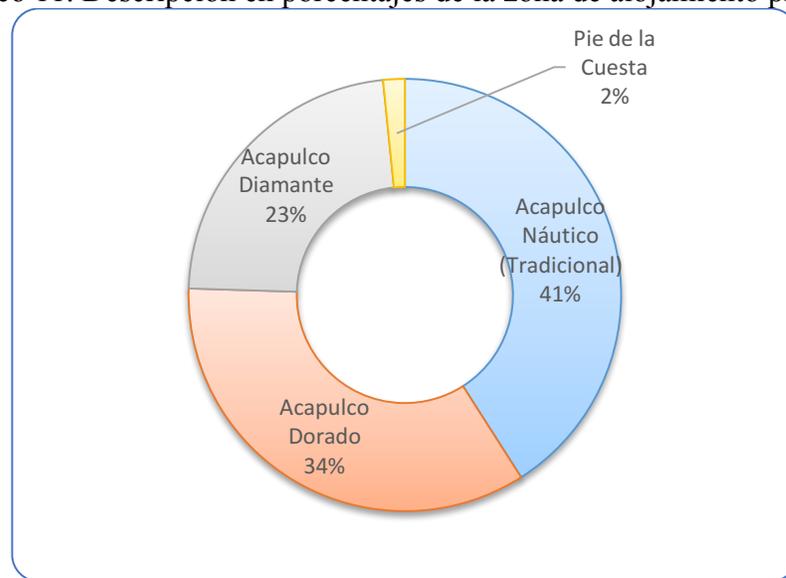


Fuente: Elaboración propia.

4.1.11. Zona de alojamiento

Y, por último, en cuanto a la preferencia de los turistas con respecto a la zona de alojamiento preferida, observamos que la mayoría de ellos con 41%, decidió alojarse en la zona del Acapulco náutico o tradicional, seguido de los que prefirieron quedarse en la zona de Acapulco dorado, son el 34%; el 23% de los turistas prefirió quedarse en Acapulco diamante y, por último, el 2% prefirió quedarse en la zona de Pie de la Cuesta, como se puede observar en el gráfico 11.

Gráfico 11. Descripción en porcentajes de la zona de alojamiento preferida



Fuente: Elaboración propia.

4.2. Evaluación de las escalas

Para poder proseguir con el análisis descriptivo de las variables involucradas en este estudio, antes, se debe de realizar las pruebas necesarias de fiabilidad y validez ya que, de esta forma, nos dará certeza de que el instrumento aplicado a los turistas es confiable.

4.2.1. *Análisis de fiabilidad.*

Para efectos del desarrollo del instrumento de medida, se tomó en consideración la revisión teórica para medir la percepción que los turistas extranjeros tienen de acuerdo a la imagen sustentable del destino turístico, para el cual, las variables de estudio han sido desarrolladas en base a los estudios de imagen anteriormente tratados, por lo tanto, efectos de esta investigación, el factor sustentable ha sido tratado conforme a la imagen cognitiva, la cual consta de 50 ítems, repartidos en 3 dimensiones; para la imagen afectiva, 4 ítems, 1 ítem para la escala global y para la dimensión de fidelidad 4 ítems.

El procedimiento de análisis de fiabilidad es diseñado de tal manera que pretende depurar el instrumento, de tal manera que evite algún tipo de sesgo en el estudio, por lo tanto, para validar los instrumentos de medición, se recurre a la comprobación de la fiabilidad y validez, garantizando que el instrumento pueda medir correctamente lo que se tenga que medir (Hernández-Sampieri et al. 2014).

Un análisis de fiabilidad permite garantizar que la escala pueda medir de manera precisa constante y sin errores, lo que tenga que medirse, de tal manera que esta pueda ser consistente y estable a la hora de replicar este tipo de estudio, el cual puede ser corroborado como una prueba confiable (Sánchez y Sarabia, 1999).

Para los análisis ya anteriormente mencionados, el procedimiento se realizó por separado para cada una de las escalas, donde se aplicaron el análisis factorial y prueba de fiabilidad.

Tabla 9. Análisis factorial de la escala cognitiva (I).

		Componente			
		1	2	3	4
E1	En este destino existen políticas de desarrollo local adecuadas y suficientes			0.454	
E2	En este destino existe una oferta turística innovadora	0.676			
E3	En este destino existe un buen suministro de servicios básicos (luz, agua potable, telefonía, etc.)	.541			
E4	En este destino existe un buen grado de urbanización	.719			
E5	En este destino existe una adecuada infraestructura turística	.640	0.430		
E6	En este destino existe un buen grado de conservación de plazas y avenidas	.543	0.494		
E7	En este destino existe un buen grado señalización urbana y turística		0.711		
E8	En este destino se percibe una buena situación económica de la población local		0.725		
E9	En este destino se cuenta con oportunidades de trabajo			0.762	
E10	En este destino se fomenta la creación de empresas familiares			0.793	
E11	En este destino se fomenta la capacitación de los prestadores de servicios		0.576		
E12	En este destino existe transporte público de calidad	0.684			
*E13	En este destino puede encontrarse artesanía local y regional				0.892

*Método de extracción: análisis de componentes principales.
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.
a. La rotación ha convergido en 8 iteraciones.
* Ítems que serán eliminados.*

Fuente: Elaboración propia.

En el análisis realizado a la escala de imagen cognitiva, el procedimiento para poder hacer el análisis de extracción de componentes principales se hizo por dimensiones. Para la escala de imagen cognitiva, en la prueba hecha para la dimensión económica, las cargas factoriales que arroja el análisis, muestran resultados inferiores a 0.4 (Hair, Black, Babin, Anderson y Tatham, 2006), por lo que se procedió a la eliminación de los ítems para depurar la escala, como se puede observar en la tabla 9.

Posteriormente se procedió a hacer la eliminación de los ítems que no tenían ninguna relación con los demás componentes en el análisis, por lo que se optó por hacer otro análisis, en el cual el procedimiento, aunque es el mismo, se decidió ordenar los ítems de acuerdo con sus cargas y a sus componentes.

Tabla 10. Análisis factorial de la escala cognitiva (II).

		Componente ^a			Comunalidades
		1	2	3	
E4.	En este destino existe un buen grado de urbanización	0.702			0.654
E12.	En este destino existe transporte público de calidad	0.697			0.486
E2.	En este destino existe una oferta turística innovadora	0.667			0.581
E5.	En este destino existe una adecuada infraestructura turística	0.616	0.452		0.585
*E3.	En este destino existe un buen suministro de servicios básicos (luz, agua potable, telefonía, etc.)	0.564			0.445
E6.	En este destino existe un buen grado de conservación de plazas y avenidas	0.522	0.516		0.538
E8.	En este destino se percibe una buena situación económica de la población local		0.749		0.623
E7.	En este destino existe un buen grado señalización urbana y turística		0.707		0.524
*E11.	En este destino se fomenta la capacitación de los prestadores de servicios		0.576		0.388
E10.	En este destino se fomenta la creación de empresas familiares			0.795	0.648
E9.	En este destino se cuenta con oportunidades de trabajo			0.762	0.639
*E1	En este destino existen políticas de desarrollo local adecuadas y suficientes			0.422	0.404

*Método de extracción: análisis de componentes principales.
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.
a. La rotación ha convergido en 7 iteraciones.
* Ítems que serán eliminados*

Fuente: Elaboración propia.

Si bien, el resultado obtenido mostro que todos los componentes superaban las cargas factoriales mínimas establecidas (por arriba de 0.4), esto no fue suficiente, ya que se obtuvo una varianza explicada del 54.273%, por lo que se procedió a hacer de nuevo otro análisis, el cual fue comparado por las comunalidades de cada ítem, eliminando los más débiles, de tal manera que se pudiera aumentar la varianza, como se muestra en la siguiente tabla 10.

Después del análisis hecho, para evitar un número mayor de componentes o subdimensiones, nuevamente se optó por hacer otro análisis, en este caso, la rotación se hizo solo de 2 componentes, lo que provocó que el total de la varianza explicada se redujera al 51.342%, por lo cual, una vez más, se tuvo que hacer la comparación con las

comunalidades y eliminar el ítem más débil. Como se puede ver en la siguiente tabla (Tabla 11).

Tabla 11. Análisis factorial de la escala cognitiva (III).

		Componente		Comunalidades
		1	2	
E4.	En este destino existe un buen grado de urbanización	0.794		0.673
E5.	En este destino existe una adecuada infraestructura turística	0.734		0.552
E6.	En este destino existe un buen grado de conservación de plazas y avenidas	0.709		0.548
*E12.	En este destino existe transporte público de calidad	0.645		0.419
E2.	En este destino existe una oferta turística innovadora	0.591		0.421
E10.	En este destino se fomenta la creación de empresas familiares		0.787	0.620
E9.	En este destino se cuenta con oportunidades de trabajo		0.782	0.621
*E8.	En este destino se percibe una buena situación económica de la población local		0.557	0.421
*E7.	En este destino existe un buen grado señalización urbana y turística		0.440	0.346

*Método de extracción: análisis de componentes principales.
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.
a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.
* Ítems que serán eliminados*

Fuente: Elaboración propia.

Por último, después de la eliminación de los ítems más débiles, en el modelo depurado, se logró que la varianza explicada aumentara al 63.625%, por lo que finalmente la dimensión económica quedó con 2 subdimensiones, las cuales fueron clasificadas como: “Infraestructura e innovación turística” y “fomento de empleo y empresas turísticas”.

Puesto que ya no fue necesario eliminar ningún ítem, la escala quedó conformada por 6 ítems, dividido en 2 subdimensiones, de las cuales las cargas factoriales superan el mínimo establecido (< 0.4), junto con sus comunalidades (< 0.3), por lo tanto, para la prueba de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) y de esfericidad de Bartlett, se obtuvo el resultado de 0.722, con un nivel de significancia de 0.000, lo que prueba que los coeficientes de correlaciones pueden ser explicadas por otros coeficientes de correlación parcial entre

variables, indicando que es confiable utilizar el análisis factorial para esta muestra, como se puede ver en la tabla 12.

Tabla 12. Análisis factorial de la dimensión económica (modelo depurado)

		Cargas Factoriales
Infraestructura e innovación turística		
E1.	En este destino existe un buen grado de urbanización	0.827
E2.	En este destino existe una adecuada infraestructura turística	0.790
E3.	En este destino existe un buen grado de conservación de plazas y avenidas	0.762
E4.	En este destino existe una oferta turística innovadora	0.620
fomento de empleo y empresas turísticas		
E5.	En este destino se fomenta la creación de empresas familiares	0.838
E6.	En este destino se cuenta con oportunidades de trabajo	0.829
<i>Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser. a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones. Total de la varianza explicada 63.625% Prueba KMO: 0.722 Prueba de esfericidad de Bartlett, Chi-cuadrado: 422.189, gl: 15, Sig.: 0.000</i>		

Fuente: Elaboración propia.

Para la dimensión medioambiental, se aplicó el mismo procedimiento de análisis factorial donde, en la rotación de componentes principales, utilizando el método de rotación Varimax con normalización Kaiser, se encontraron 4 ítems que no superaban el mínimo preestablecido (0.4), los cuales fueron: “A3” (En este destino existe un clima agradable), “A18” (En este destino se utilizan energías limpias no contaminantes),”A19” (En este destino existen cada vez más negocios verdes) y ”A24” (Este destino es un lugar seguro para visitar), por lo que fue necesario eliminarlos de la escala.

También se pudo observar que la varianza explicada era baja (44.114%), por lo que se optó por volver a hacer la rotación de componentes principales para ver el comportamiento de estos ítems, pero omitiendo los en el análisis los ítems que no superaron el umbral mínimo preestablecido, como se puede apreciar en la tabla 13.

Tabla 13. Análisis factorial de la dimensión ambiental (I).

		Componente			
		1	2	3	4
A8.	En este destino las empresas turísticas están certificadas por buenas prácticas sustentables	0.728			
A9.	En este destino se premia a las empresas sustentables	0.652			
A1.	En este destino existe una buena planeación territorial	0.637			
A10.	En este destino se aprovecha de manera eficiente el agua	0.598	0.409		
A6.	En este destino la protección y preservación ambiental es adecuada y suficiente	0.578			
A7.	En este destino existe una elevada calidad del aire	0.564			
A15.	En este destino existe un elevado nivel de limpieza e higiene	0.531	0.448		
A5.	En este destino existen playas de gran calidad y belleza	0.478			
*A3.	En este destino existe un clima agradable	-	-	-	-
A21.	En este destino se promueve la cultura ambiental		0.749		
A20.	En este destino la gestión de los recursos naturales es adecuada y suficiente		0.668		
A22.	En este destino se promueve la separación de la basura		0.635		
A14.	En este destino existe una buena gestión de los residuos contaminantes		0.529		
A23.	En este destino el turista que llega es ambientalmente responsable		0.473		
A16.	En este destino existen muchas posibilidades de actividades al aire libre		0.456		
A11.	En este destino se orienta al turista sobre buenas prácticas sustentables		0.452		
*A18.	En este destino se utilizan energías limpias no contaminantes	-	-	-	-
*A19.	En este destino existen cada vez más negocios verdes	-	-	-	-
A2.	En este destino existe un entorno natural atractivo			0.743	
A4.	Este destino ofrece mucho en términos de belleza natural (paisajes, flora, fauna, etc.)			0.703	
A17.	En este destino el transporte local contamina			0.517	0.516
A13.	En este destino existe una agradable vista de la ciudad			0.442	
A25.	En este destino existe contaminación visual				0.752
A12.	En este destino existe contaminación sonora				0.638
*A24.	Este destino es un lugar seguro para visitar	-	-	-	-
<p>Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser. a. La rotación ha convergido en 8 iteraciones. * Ítems que serán eliminados Total varianza explicada: 44.114%</p>					

Fuente: Elaboración propia.

Después de haber hecho el segundo análisis, se encontró que las cargas factoriales, superaban el mínimo preestablecido (0.4), pero no así la varianza, ya que solo logro subir hasta el 48.789% de la varianza total explicada, por lo que se optó por hacer la eliminación de los ítems de acuerdo con sus comunales más bajas: “A16”, ”A23”, ”A13” y ”A12” (Para la descripción de los ítems, véase la tabla 14) , donde se prefirió eliminar los ítems con cargas inferiores a 0.4, como se puede observar en la tabla 14.

Tabla 14. Análisis factorial de la dimensión ambiental (II).

		Componente				Comuna- lidades
		1	2	3	4	
A8.	En este destino las empresas turísticas están certificadas por buenas prácticas sustentables	0.704				0.546
A9.	En este destino se premia a las empresas sustentables	0.665				0.508
A1.	En este destino existe una buena planeación territorial	0.662				0.509
A6.	En este destino la protección y preservación ambiental es adecuada y suficiente	0.651				0.452
A10.	En este destino se aprovecha de manera eficiente el agua	0.621				0.567
A7.	En este destino existe una elevada calidad del aire	0.615				0.505
A15.	En este destino existe un elevado nivel de limpieza e higiene	0.589				0.478
A5.	En este destino existen playas de gran calidad y belleza	0.451				0.433
A21.	En este destino se promueve la cultura ambiental		0.768			0.626
A22.	En este destino se promueve la separación de la basura		0.655			0.510
A20.	En este destino la gestión de los recursos naturales es adecuada y suficiente		0.614			0.509
*A16.	En este destino existen muchas posibilidades de actividades al aire libre		0.510			0.365
*A23.	En este destino el turista que llega es ambientalmente responsable		0.495			0.270
A14.	En este destino existe una buena gestión de los residuos contaminantes		0.475			0.413
A11.	En este destino se orienta al turista sobre buenas prácticas sustentables		0.455			0.430
A2.	En este destino existe un entorno natural atractivo			0.762		0.632
A4.	Este destino ofrece mucho en términos de belleza natural (paisajes, flora, fauna, etc.)			0.700		0.567
*A13.	En este destino existe una agradable vista de la ciudad			0.422		0.200
A25.	En este destino existe contaminación visual				0.786	0.655
*A12.	En este destino existe contaminación sonora				0.622	0.399
A17.	En este destino el transporte local contamina			0.488	0.596	0.672
<p>Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser. a. La rotación ha convergido en 8 iteraciones. * Ítems que serán eliminados Total de la varianza explicada: 48.789%</p>						

Fuente: Elaboración propia.

Después de haber hecho la eliminación de los ítems más débiles, se encontró que la varianza solamente subió a 57.891%, por lo que nuevamente se tuvo que revisar las cargas factoriales junto con sus comunalidades, por lo que se decidió eliminar los ítems más bajos: “A1”, “A5”, “A22” y “A11” (para la descripción de los ítems y sus valores, véase la tabla 15).

Tabla 15. Análisis factorial de la dimensión ambiental (III).

		Componente				Comunalidades
		1	2	3	4	
A8.	En este destino las empresas turísticas están certificadas por buenas prácticas sustentables	0.705				0.568
A7.	En este destino existe una elevada calidad del aire	0.691				0.604
A9.	En este destino se premia a las empresas sustentables	0.675				0.543
A10.	En este destino se aprovecha de manera eficiente el agua	0.651				0.632
A15.	En este destino existe un elevado nivel de limpieza e higiene	0.565	0.401			0.496
*A1.	En este destino existe una buena planeación territorial	0.532				0.452
*A5.	En este destino existen playas de gran calidad y belleza	0.517				0.468
A21.	En este destino se promueve la cultura ambiental		0.835			0.748
A20.	En este destino la gestión de los recursos naturales es adecuada y suficiente		0.675			0.551
A14.	En este destino existe una buena gestión de los residuos contaminantes		0.665			0.530
*A22.	En este destino se promueve la separación de la basura		0.657			0.490
*A11.	En este destino se orienta al turista sobre buenas prácticas sustentables		0.484			0.433
A2.	En este destino existe un entorno natural atractivo			0.816		0.715
A4.	Este destino ofrece mucho en términos de belleza natural (paisajes, flora, fauna, etc.)			0.701		0.557
A17.	En este destino el transporte local contamina				0.790	0.771
A25.	En este destino existe contaminación visual				0.732	0.705
<p>Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser. a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones. * Ítems que serán eliminados Total de la varianza explicada 57.891%</p>						

Fuente: Elaboración propia.

Y, por último, después de hacer de nuevo el análisis, se encontró que la varianza total explicada subió a 65.246%, por lo que ya no hubo la necesidad de eliminar ningún ítem.

Dado a la rotación de los factores, se encontró que la dimensión queda dividida en 4 subdimensiones: “Manejo y certificación de los recursos naturales (5 ítems)”, “Concientización ambiental (3 ítems)”, “Recursos y bellezas naturales (2 ítems)” y “Contaminación urbana (2 ítems)”. Por lo tanto, en las pruebas de KMO (0.719) y de esfericidad de Bartlett (Sig. 0.000) para esta dimensión, los resultados son favorables dada la significancia de relación entre los atributos, como se puede ver en la siguiente tabla 16.

Tabla 16. Análisis factorial de la dimensión ambiental (modelo depurado).

		Cargas Factoriales
<i>Manejo y certificación sustentable</i>		
A1.	En este destino se premia a las empresas sustentables	0.731
A2.	En este destino las empresas turísticas están certificadas por buenas prácticas sustentables	0.730
A3.	En este destino se aprovecha de manera eficiente el agua	0.679
A4.	En este destino existe una elevada calidad del aire	0.666
A5.	En este destino existe un elevado nivel de limpieza e higiene	0.606
<i>Concientización ambiental</i>		
A6.	En este destino se promueve la cultura ambiental	0.856
A7.	En este destino la gestión de los recursos naturales es adecuada y suficiente	0.721
A8.	En este destino existe una buena gestión de los residuos contaminantes	0.701
<i>Recursos y bellezas naturales</i>		
A9.	En este destino existe un entorno natural atractivo	0.809
A10.	Este destino ofrece mucho en términos de belleza natural (paisajes, flora, fauna, etc.)	0.796
<i>Contaminación urbana</i>		
A11.	En este destino existe contaminación visual	0.788
A12.	En este destino el transporte local contamina	0.787
<p><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 5 iteraciones.</i> <i>Total de la varianza explicada 65.246%</i> <i>Prueba KMO: 0.719</i> <i>Prueba de esfericidad de Bartlett, Chi-cuadrado: 988.610, gl: 66, Sig.: 0.000</i></p>		

Fuente: Elaboración propia.

Para concluir con la escala cognitiva, siguiendo los mismos procedimientos hechos anteriormente, en el análisis factorial aplicado a la dimensión social, en la rotación de componentes, se encontró que el ítem “S5” (En este destino se atienden las necesidades de servicios básicos de los habitantes), mostraba una carga factorial negativa (-0.508), por lo que se optó por hacer la eliminación. De la misma forma, se tuvieron que eliminar los ítems “S11” (En este destino existen graves problemas sociales como el crimen, consumo de drogas, prostitución, alcoholismo, etc.) y “S12” (En este destino la vida nocturna es muy animada), ya que en la rotación de componentes, cada uno de ellos quedan solos en cada componente, es decir, en el componente 3 solo se queda con el ítem “S12” y en el componente 4 con el “S11”, por lo que fue necesario hacer la eliminación de estos ya que no puede haber un solo ítem en cada componente de acuerdo a las medidas referidos de la

dimensionalidad (Green, Lissitz & Mulaik, 1977). Como se puede visualizar en la tabla 17.

Tabla 17. Análisis factorial de la dimensión social (I).

		Componente			
		1	2	3	4
S1.	En este destino los habitantes tienen una buena calidad de vida	0.770			
S7.	En este destino los habitantes tienen un buen nivel educativo	0.739			
S3.	En este destino existe un trato igualitario entre turistas y locales	0.693			
S2.	En este destino existen espacios culturales suficientes y adecuados	0.683			
S4.	En este destino existe empleos dignos para los locales	0.609			
S8.	En este destino los habitantes tienen posibilidades de realizar actividades recreativas y deportivas		0.733		
S6.	En este destino se fomenta la participación activa de los habitantes en la gestión de la actividad turística		0.723		
S10.	En este destino sus habitantes se sienten orgullosos de pertenecer a él		0.651		
S9.	En este destino los habitantes están sensibilizados en torno al patrimonio natural y cultural		0.650		
*S12.	En este destino la vida nocturna es muy animada			0.675	
*S5.	En este destino se atienden las necesidades de servicios básicos de los habitantes (agua, drenaje, salud, etc.)			-0.508	
*S11.	En este destino existen graves problemas sociales como el crimen, consumo de drogas, prostitución, alcoholismo, etc.				0.894
<p><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> <i>* Ítems que serán eliminados</i> <i>Total de la varianza explicada 59.002%</i></p>					

Fuente: Elaboración propia.

Después de hacer el análisis a la dimensión social, nos encontramos que la rotación solo se ha hecho en 2 componentes, provocando que la varianza baje a 52.231%, por lo que se eligió eliminar los ítems más débiles de acuerdo con sus comunales: “S3” (En este destino existe un trato igualitario entre turistas y locales), “S4” (En este destino existe empleos dignos para los locales) y “S6” (En este destino se fomenta la participación activa de los habitantes en la gestión de la actividad turística), donde se propuso eliminar los que estuviesen por debajo de 0.5 (≤ 0.5), como se puede ver en la tabla 18.

Tabla 18. Análisis factorial de la dimensión social (II).

		Componente		Comunalidades
		1	2	
S7.	En este destino los habitantes tienen un buen nivel educativo	0.778		0.607
S1.	En este destino los habitantes tienen una buena calidad de vida	0.758		0.606
*S3.	En este destino existe un trato igualitario entre turistas y locales	0.695		0.5
*S4.	En este destino existe empleos dignos para los locales	0.648		0.435
S2.	En este destino existen espacios culturales suficientes y adecuados	0.642		0.518
S8.	En este destino los habitantes tienen posibilidades de realizar actividades recreativas y deportivas		0.74	0.572
S10.	En este destino sus habitantes se sienten orgullosos de pertenecer a él		0.707	0.537
S9.	En este destino los habitantes están sensibilizados en torno al patrimonio natural y cultural		0.692	0.507
*S6.	En este destino se fomenta la participación activa de los habitantes en la gestión de la actividad turística		0.645	0.419
<p><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 3 iteraciones.</i> <i>* Ítems que serán eliminados</i> <i>Total de la varianza explicada 52.231%</i></p>				

Fuente: Elaboración propia.

Después de hacer la depuración en el último análisis, se encontró que la varianza subió hasta 61.822%, por lo que, en esta depuración definitiva, se encontró que la dimensión social está conformada por 2 subdimensiones: “Condiciones y desarrollo social” (3 ítems) y “Cultura y desarrollo personal” (3 ítems). En la prueba de KMO y de esfericidad de Bartlett, los valores que se muestran son los ideales para poder trabajar con esta tabla (ver tabla 19).

En la escala de imagen afectiva, en el análisis de factorial, la rotación de componentes no se puede dar ya que el método de extracción no se puede ejecutar ya que se trata de una dimensión, por lo que solamente se confirma con la prueba de KMO y de esfericidad de Bartlett, el cual, la prueba arroja valor de 0.788 y la significancia de 0.000, por lo que se confirma que la escala es idónea para trabajar con ella (Ver tabla 20).

Tabla 19 Análisis factorial de la dimensión social (modelo depurado).

		Cargas Factoriales
Condiciones y desarrollo social		
S1.	En este destino los habitantes tienen una buena calidad de vida	0.815
S2.	En este destino los habitantes tienen un buen nivel educativo	0.791
S3.	En este destino existen espacios culturales suficientes y adecuados	0.710
Cultura y desarrollo personal		
S4.	En este destino los habitantes están sensibilizados en torno al patrimonio natural y cultural	0.772
S5.	En este destino los habitantes tienen posibilidades de realizar actividades recreativas y deportivas	0.768
S6.	En este destino sus habitantes se sienten orgullosos de pertenecer a él	0.732
<p><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 3 iteraciones.</i> <i>Total de la varianza explicada 61.822%</i> <i>Prueba KMO: 0.729</i> <i>Prueba de esfericidad de Bartlett, Chi-cuadrado: 383.076, gl: 15, Sig.: 0.000</i></p>		

Fuente: Elaboración propia.

En este caso para el análisis de la escala imagen global, no se puede hacer el mismo procedimiento que se hizo con las demás escalas, ya que se trata de solo un ítem. Dicho lo anterior, este solo será como una base de confirmación en los análisis posteriores.

Tabla 20. Análisis factorial de la escala afectiva.

		Cargas Factoriales
P4_4.	Deprimente-Excitante	0.872
P4_1.	Desagradable-Agradable	0.834
P4_3.	Estresante-Relajante	0.825
P4_2.	Aburrido-Divertido	0.699
<p><i>Método de extracción: análisis de componentes principales.</i> <i>a. 1 componentes extraídos.</i> <i>Total de la varianza explicada 65.601%</i> <i>Prueba KMO: 0.788</i> <i>Prueba de esfericidad de Bartlett, Chi-cuadrado: 460.039, gl: 6, Sig.: 0.000</i></p>		

Fuente: Elaboración propia.

Para la escala de fidelidad, al igual que la escala de imagen, no se puede ejecutar el análisis ya que no hay rotación de componentes, dado que se trata de solo una dimensión. En la prueba de KMO se obtuvo un valor de 0.847, y en la prueba de esfericidad de Bartlett su nivel de significancia fue de 0.000, por lo que esta escala es idónea para trabajar con ella (Ver tabla 21).

Tabla 21. Análisis factorial de la escala fidelidad.

		Cargas Factoriales
P9.	En las mismas circunstancias que las actuales, escogería otra vez vacacionar en este destino turístico	0.916
P8.	Recomendaré a mis familiares y amigos a que visiten en algún momento este destino turístico	0.899
P7.	Yo animaría a otros a visitar este destino turístico	0.869
P6.	Volveré a este Destino Turístico en mis próximas vacaciones	0.868
<p><i>Método de extracción: análisis de componentes principales.</i> <i>a. 1 componentes extraídos.</i> <i>Total de la varianza explicada 78.862%</i> <i>Prueba KMO: 0.847</i> <i>Prueba de esfericidad de Bartlett, Chi-cuadrado: 833.134, gl: 6, Sig.: 0.000</i></p>		

Fuente: Elaboración propia.

Prosiguiendo con el análisis de fidelidad, se hizo la prueba del coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual se obtiene mediante el promedio de la correlación de Pearson (DeVellis, 1991), en el cual, los datos obtenidos, mostraron que la escala cognitiva muestra un valor favorable de 0.860 y las dimensiones registraron valores por encima de 0.7, mostrando que los valores obtenidos eran suficientes para validar la escala (≤ 0.6), de acuerdo a lo establecido por Fornell y Larcker (1981), como se puede ver en la tabla 22a, 22b y 22c.

Tabla 22a. Análisis de fiabilidad de la escala cognitiva.

Alfa de Cronbach de la Imagen Cognitiva 0.860		
Alfa de Cronbach de la dimensión Sustentable Económica		0.735
Alfa de Cronbach de la Subdimensión sustentable-económica: 0.761		
E1.	En este destino existe un buen grado de urbanización	0.652
E2.	En este destino existe una adecuada infraestructura turística	0.713
E3.	En este destino existe un buen grado de conservación de plazas y avenidas	0.701
E4.	En este destino existe una oferta turística innovadora	0.747
Alfa de Cronbach de la Subdimensión sustentable-económica: 0.619		
E5.	En este destino se fomenta la creación de empresas familiares	0.732
E6.	En este destino se cuenta con oportunidades de trabajo	0.728

Fuente: Elaboración propia.

Este tipo de técnicas de validación y fiabilidad, nos dicen que hay una correlación positiva de unos con otros, midiendo en si una entidad en común (Hernández-Sampieri et al. 2014).

Tabla 22b. Análisis de fiabilidad de la escala cognitiva.

Alfa de Cronbach de la dimensión Sustentable Ambiental		0.714
Alfa de Cronbach de la subdimensión Sustentable-Ambiental: 0.765		
A1.	En este destino se premia a las empresas sustentables	0.722
A2.	En este destino las empresas turísticas están certificadas por buenas prácticas sustentables	0.728
A3.	En este destino se aprovecha de manera eficiente el agua	0.691
A4.	En este destino existe una elevada calidad del aire	0.742
A5.	En este destino existe un elevado nivel de limpieza e higiene	0.724
Alfa de Cronbach de la subdimensión Sustentable-Ambiental: 0.725		
A6.	En este destino se promueve la cultura ambiental	0.657
A7.	En este destino la gestión de los recursos naturales es adecuada y suficiente	0.598
A8.	En este destino existe una buena gestión de los residuos contaminantes	0.661
Alfa de Cronbach de la subdimensión Sustentable-Ambiental: 0.658		
A9.	En este destino existe un entorno natural atractivo	0.714
A10.	Este destino ofrece mucho en términos de belleza natural (paisajes, flora, fauna, etc.)	0.707
Alfa de Cronbach de la subdimensión Sustentable-Ambiental: 0.454		
A11.	En este destino existe contaminación visual	0.742
A12.	En este destino el transporte local contamina	0.716

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 22c. Análisis de fiabilidad de la escala cognitiva.

Alfa de Cronbach de la dimensión Sustentable-Social		0.735
Alfa de Cronbach de la subdimensión sustentable-social: 0.702		
S1.	En este destino los habitantes tienen una buena calidad de vida	0.541
S2.	En este destino los habitantes tienen un buen nivel educativo	0.653
S3.	En este destino existen espacios culturales suficientes y adecuados	0.632
Alfa de Cronbach de la subdimensión sustentable-social: 0.666		
S4.	En este destino los habitantes están sensibilizados en torno al patrimonio natural y cultural	0.548
S5.	En este destino los habitantes tienen posibilidades de realizar actividades recreativas y deportivas	0.573
S6.	En este destino sus habitantes se sienten orgullosos de pertenecer a él	0.587

Fuente: Elaboración propia.

Para la prueba del coeficiente de Alfa de Cronbach de la escala de imagen cognitiva, los valores obtenidos, muestran una consistencia favorable, ya que los valores superan el mínimo aceptable (0.6), como se puede apreciar en la tabla 23.

Tabla 23. Análisis de fiabilidad de la escala afectiva.

Alfa de Cronbach de la escala de imagen afectiva 0.824		Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Af1.	Desagradable-Agradable	0.764
Af2.	Aburrido-Divertido	0.834
Af3.	Estresante-Relajante	0.771
Af4.	Deprimiente-Excitante	0.735

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de la imagen global, este tipo de procedimientos no puede llevarse a cabo, dado que solamente se trata de un solo ítem, por lo que un análisis del coeficiente del Alfa de Cronbach, arrojaría como resultado 1, ya que no hay otro ítem presente para hacer la prueba de variación de correlación con otro factor o ítem.

Y, por último, para la escala de fidelidad, también se hizo el análisis del alfa de Cronbach, por lo que, de la misma manera, los resultados obtenidos muestran resultados favorables, puesto que superan el mínimo preestablecido (0.6), como se puede visualizar en la tabla 24.

Tabla 24. Análisis de fiabilidad de la escala fidelidad

Alfa de Cronbach de la escala de Fidelidad 0.910		Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
F1.	Volveré a este Destino Turístico en mis próximas vacaciones	0.895
F2.	Yo animaría a otros a visitar este destino turístico	0.894
F3.	Recomendaré a mis familiares y amigos a que visiten en algún momento este destino turístico	0.878
F4.	En las mismas circunstancias que las actuales, escogería otra vez vacacionar en este destino turístico	0.868

Fuente: Elaboración propia.

Por último, en este tipo de estudios en el cual los casos solo llegan a ser menos de 300, las condiciones para llevar a cabo los diversos análisis son aceptables (Comrey & Lee, 1992), por lo que, en estudios actuales, hacen referencia que, a mayor número de casos, habrá mayor confianza y estabilidad en los resultados, esto en relación al nivel permitido en las comunales, número de factores extraídos y a la cantidad de ítems por factor (Ferrando & Anguiano-Carrasco, 2010).

4.2.2. Análisis de validez.

Para probar la validez del instrumento, se cumplieron tres tipos de validaciones:

1. Validez de contenido: En lo que concierne al sustento teórico, las consultas que se hicieron con lo aquí expuesto, se logró hacer el diseño del instrumento de medida, en base a la imagen de los destinos, sustentabilidad de destinos turísticos y fidelidad en torno al marketing turístico, por lo que posteriormente,

fue sometido a diferentes filtros y opiniones de expertos en temas de imagen, en cuanto a la capacidad de medición del instrumento elaborado, para pasar al pre-test de los ítems seleccionados y finalmente, obtener el diseño definitivo que permitirá la recogida de información para el presente estudio. De esta manera, se cumple con la validez de contenido del instrumento diseñado.

2. Validez de Constructo: para poder medir cada una de las partes que conforman la teoría, se debe de recurrir a un análisis de consistencia, el cual es soportado por un análisis de fiabilidad utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach, donde las escalas que conforman el instrumento deben de superar el valor mínimo preestablecido para poder validar la escala, el cual podemos ver a partir de la tabla 20.
3. Validez de criterio: este tipo de validez está relacionado con los indicadores de la escala, los cuales debe de representar una dimensión las cuales pueden ser evaluados, de otro modo, estos indicadores pueden medir el grado de acuerdo o desacuerdo en el cual el encuestado pueda emitir su grado de conformidad con respecto al tema y esto a su vez, se pueda analizar mediante el análisis de componentes principales, la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett, el cual puede analizar la consistencia y calidad de cada una de las escalas para poder trabajar con cada una de ellas (Nunnally, 1995; Hair et al. 1999).

En cuanto al proceso del diseño del instrumento de medida, surgen complicaciones a la hora de armar los ítems que la componen, esto surge porque a medida que las escalas estén siendo armadas, la carga de ítems que las componen puede ser excesivas, esto a causa de que a la hora de obtener la información necesaria para lo que se pretenda medir, tienda a querer abarcar desde muchos ángulos, pero esto no siempre es bueno, ya que esto no supondría que la escala sea mejor, sino que a mayor número de factores, los análisis pueden mostrar nula relación entre ellas. Varias veces es referido que ciertos ítems son parecidos unos con otros, esto se debe a que en los estudios surgen muchas perspectivas con respecto al sustento teórico, sin embargo, estos ítems se pueden ver demasiado redundantes por el simple hecho de querer abarcar todos los ángulos, lo que se vuelve un

problema a la hora de la aplicación, ya que puede ser tedioso para el encuestado. En este caso, en el diseño anteriormente propuesto, los análisis hechos para dar validez y fiabilidad al instrumento, se pudo concluir que esta propuesta de instrumento de medida en su mayoría es aceptable, por lo tanto, es conveniente trabajar con ella.

4.3. Análisis descriptivo de las variables involucradas.

Siguiendo con el análisis descriptivo, se obtuvieron los resultados de los análisis de las principales variables involucradas en la investigación, las cuales fueron calculadas mediante la media aritmética, basándose en la escala Likert de 5 puntos. Dichos resultados se muestran a continuación, los cuales están clasificados en escalas y estos, a su vez, en dimensiones.

4.3.1. Imagen cognitiva, afectiva, global y fidelidad

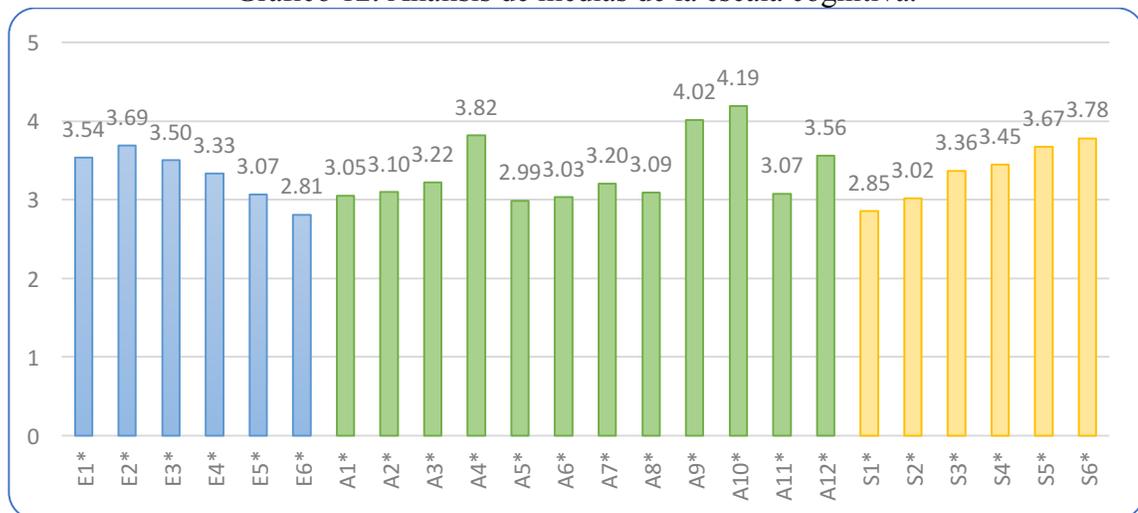
Para el análisis de la variable de imagen, cabe mencionar que esta misma está dividida en escalas como: cognitiva, afectiva y global. Por lo tanto, el resultado de los análisis hechos a la variable mencionada, estarán divididos para mejorar la comprensión de estas mismas.

En la escala de la imagen cognitiva, como ya se había mencionado anteriormente, se divide en dimensiones, las cuales están basadas en los estudios de sustentabilidad anteriormente explicados en la literatura, por lo que el resultado se muestra en un análisis de medias, por lo que en los resultados obtenidos se puede visualizar una tendencia favorable, ya que el resultado muestra valores superiores al punto medio. Por lo tanto, estas han sido divididas en dimensiones dentro de un mismo gráfico de acuerdo a la sustentabilidad y catalogadas por orden de importancia, las cuales pueden ser consideradas como fortalezas.

Para la dimensión económica, podemos ver claramente en el gráfico 12 (gráficos en azul), la mayoría de los ítems rebasan el punto medio de la escala y solo uno no alcanza a superar el punto medio, de los cuales, los más fuertes de la dimensión son: “La adecuada

infraestructura turística” (3.69), “buen grado de urbanización” (3.54), “buen grado de conservación de plazas y avenidas” (3.50), “existe una oferta turística innovadora” (3.33) y “la creación de empresas familiares” (3.07), lo que permite visualizar una tendencia positiva en la dimensión económica de la escala sustentable del destino turístico. Y como debilidad de la dimensión, nos encontramos con “Se cuenta con oportunidades de trabajo” (2.81).

Gráfico 12. Análisis de medias de la escala cognitiva.



Fuente: Elaboración propia.

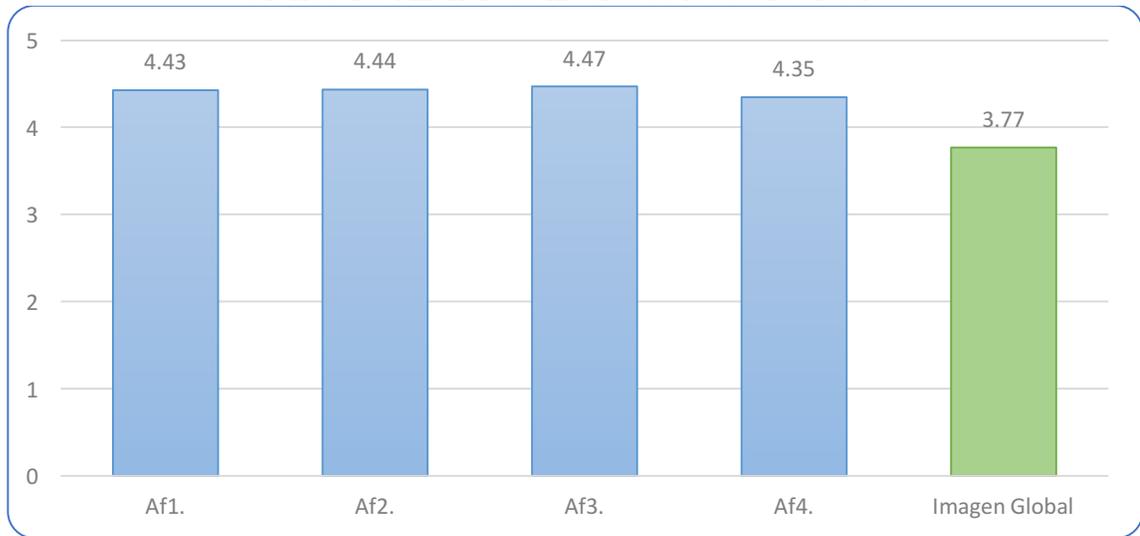
Para la dimensión Ambiental (gráficos en verde), de la misma manera se puede ver que la mayoría de los ítems de la dimensión superan el punto medio, por lo que los más destacados son los que se mencionan a continuación: “Se ofrece mucho en términos de belleza natural” (4.19), “existe un entorno natural atractivo” (4.02), “existe una elevada calidad del aire” (3.82) (cabe destacar que estos tres ítems son los más altos de toda la escala, por lo que son las principales fortalezas de la misma), “se aprovecha de manera eficiente el agua” (3.22), “La gestión de los recursos naturales es adecuada y suficiente” (3.20), “Las empresas turísticas están certificadas por buenas prácticas sustentables” (3.10), “Buena gestión de los residuos contaminantes” (3.09), “Se premia a las empresas sustentables” (3.05) y “Se promueve la cultura ambiental” (3.03), lo cuales se pueden ver como características positivas del destino. Por otra parte, hay dos ítems que, aunque fueron redactados positivamente refuerzan algunas de las características negativas que tienen los destinos turísticos sustentables, por lo que los tomaremos como refuerzos negativos, los

cuales son: “El transporte local contamina” (3.56) y “Existe contaminación visual” (3.07), de esta forma, se unen al único ítem que no alcanza a superar el punto medio de la escala: “Existe un elevado nivel de limpieza e higiene” (2.99), los cuales son las debilidades ambientales con las que cuenta el destino turístico, como se puede ver en la tabla 12

Y, por último, para la dimensión social (gráficos en amarillo), las características positivas con las que concuerdan la mayoría de los turistas son: “Sus habitantes se sienten orgullosos de pertenecer a él” (3.78), “Los habitantes tienen posibilidades de realizar actividades recreativas y deportivas” (3.67), “los habitantes están sensibilizados en torno al patrimonio natural y cultural” (3.45), “Existen espacios culturales suficientes y adecuados” (3.36) y “Los habitantes tienen un buen nivel educativo” (3.02). y para la parte negativa de la dimensión social, se muestra un solo ítem que no alcanza a superar el punto medio: “los habitantes tienen una buena calidad de vida” (2.85), el cual representa la opinión con la que concuerda la mayor parte de los turistas extranjeros que visitan el destino turístico (ver gráfico 12).

Para la parte de la imagen afectiva y global del estudio, se puede ver claramente en el grafico 13, que la mayoría de los turistas extranjeros califican positivamente el destino turístico, por lo cual, ellos lo encuentran: agradable (4.43), divertido (4.44), relajante (4.47) y excitante (4.35). lo que permite confirmarlo con la imagen global del destino ya que se pude observar que los turistas extranjeros tienen una imagen global positiva del destino (3.77).

Gráfico 13. Análisis de medias de la escala afectiva.



Fuente: Elaboración propia.

Y, por último, para la fidelidad que tiene el turismo extranjero (ver gráfico 14), podemos ver claramente que su fidelidad con el destino turístico es favorable, ya que la mayoría concuerda que volverán a este destino turístico en sus próximas vacaciones (4.31), animarán a otros a visitar el destino (4.2), recomendarán a sus familiares y amigos a que visiten este destino turístico (4.19) y en las mismas circunstancias que las actuales, escogerán de nuevo vacacionar en este destino turístico (4.17).

Gráfico 14. Análisis de medias de la escala fidelidad.



Fuente: Elaboración propia.

4.4. Contrastación de las hipótesis de investigación

A continuación, se procederá a resolver las hipótesis planteadas con la finalidad de contestar las diferentes interrogantes hechas a lo largo del estudio. Para ello, se utilizó el análisis de regresiones lineales, lo que comúnmente se utiliza para los modelos de ecuaciones estructurales, en el cual, en este caso no hubo la necesidad de usar este tipo de ecuaciones ya que este análisis no es a profundidad, más, sin embargo, este análisis permite ver qué impacto tienen las diferentes relaciones entre variables.

Para la hipótesis H1, esta se logró responder mediante el análisis de componentes principales, el cual se obtuvo empleando los factores cognitivo y afectivo de la imagen (Bigné et al. 2001), donde cabe señalar que las dimensiones que componen la escala de la imagen cognitiva pertenecen a los principales ejes de la sustentabilidad, por lo cual se explicará a detalle más adelante en el resumen.

Para la hipótesis propuesta H2, se hizo un análisis de relación entre la conformación que tiene la imagen del destino turístico (imagen cognitiva e imagen afectiva) con la imagen global. Este análisis se hizo mediante la conjunción de los ítems obtenidos mediante el análisis factorial, por lo que estas mismas tuvieron que calcularse y agruparse en una sola para lograr obtener una variable que se pudiera comparar con la variable dependiente (imagen global).

Tabla 25. Relación entre la imagen del destino con la imagen global.

Modelo (Coeficientes ^{a,b})	Valor de relación	t	Sig.
Imagen del destino → Imagen global			
Cognitivo → Imagen global	0.291	5.764	0.000
Afectivo → Imagen global	0.701	13.880	0.000

a. Variable dependiente: Global
b. Regresión lineal a través del origen

Fuente: Elaboración propia.

Por lo tanto, de esta forma, la integración de la imagen cognitiva con la imagen afectiva (Imagen del destino turístico como variables independientes) se analiza con la imagen global (variable dependiente). La relación muestra que la imagen cognitiva (variable independiente) con la global (Variable dependiente), tiene un impacto de relación positivo débil (0.291) y con respecto a la relación de la imagen afectiva (variable

independiente) con la global (variable dependiente), se puede observar una fuerte influencia positiva (0.701). cómo se puede observar en la tabla 25.

Para la hipótesis H3, de igual manera y siguiendo con el mismo procedimiento anterior, para poder probar la relación que tiene el factor cognitivo de la imagen con la fidelidad, se agruparon los ítems obtenidos en el análisis factorial hecho a la escala cognitiva (ver tablas 12, 16 y 19), por lo que los diferentes resultados obtenidos se agruparon en las variables correspondientes a: dimensión económica, dimensión ambiental y dimensión social, que como anteriormente se ha mencionado, estos corresponden a los ejes principales de la sustentabilidad. En el análisis de regresión lineal, se analizaron las variables independientes (económico, ambiental y social), con la variable dependiente (fidelidad), por lo que podemos ver que la dimensión económica tiene un impacto débil, pero positivo(0.195) con la variable dependiente (fidelidad), la relación que se obtuvo es un poco más alta pero de la misma forma sigue teniendo una débil influencia (0.423) sobre la variable dependiente (fidelidad) y, para la última relación, la dimensión social, muestra que hay un impacto positivo débil con respecto a la fidelidad del turista (0.373), como se puede observar en la tabla 26.

Tabla 26. Relación entre la imagen cognitiva del destino con la fidelidad de los turistas.

<i>Modelo (Coeficientes^{a,b})</i> Cognitivo → Fidelidad	Valor de relación	t	Sig.
Económico → Fidelidad	0.195	3.402	0.001
Medioambiental → Fidelidad	0.423	6.307	0.000
Social → Fidelidad	0.373	5.895	0.000

a. Variable dependiente: Fidelidad
b. Regresión lineal a través del origen

Fuente: Elaboración propia.

De igual manera, para la hipótesis H4, se hizo el mismo procedimiento para el análisis de regresión de variables independientes con las dependientes, por lo que, en este caso, se hizo la agrupación de todos los ítems que se depuraron en el análisis de fiabilidad (ver tabla 23), por lo que estos dieron como resultado la variable independiente de la escala afectiva y como antes ya se mencionó, se hizo el mismo procedimiento para la variable fidelidad. La relación que se propuso para la imagen afectiva del destino turístico muestra una influencia moderada positiva con la fidelidad que tiene el turista, ya que el valor que se obtuvo fue de 0.489 como se puede ver en la tabla 27.

Tabla 27. Relación entre la imagen afectiva del destino con la fidelidad de los turistas.

Modelo (Coeficientes ^{a,b})	Valor de relación	t	Sig.
Afectivo → Fidelidad	0.489	9.421	0.000
a. Variable dependiente: Fidelidad			
b. Regresión lineal a través del origen			

Fuente: Elaboración propia.

Y, por último, para la hipótesis H5, solo hubo la necesidad de usar la agrupación de variables de fidelidad, ya que, para la escala de imagen global, este se representa por solo un ítem. El resultado obtenido en el análisis para ver la influencia que tienen estas variables correspondientes a la imagen global del destino con la fidelidad de los turistas, el resultado que muestra es de 0.279, lo cual indica que el impacto con la variable dependiente es débil pero positiva, como se muestra en la tabla 28.

Tabla 28. Relación entre la imagen global del destino con la fidelidad de los turistas.

Modelo (Coeficientes ^{a,b})	Valor de relación	t	Sig.
Global → Fidelidad	0.279	6.077	0.000
a. Variable dependiente: Fidelidad			
b. Regresión lineal a través del origen			

Fuente: Elaboración propia.

Para resumir el análisis anterior, los resultados obtenidos de los análisis, podemos concluir que:

La hipótesis 1 queda debidamente aceptada gracias a que anteriormente se confirma con la validez de contenido y de constructo, para lo cual, gracias al análisis de componentes principales se obtuvieron datos por cada una de las dimensiones permitiendo la visualización de diferentes subdimensiones que se pueden corroborar con la teoría, por lo cual, esto indica que las diferentes dimensiones de la imagen cognitiva están íntimamente relacionadas a la sustentabilidad de los destinos turísticos, ya que abarcan diferentes aspectos dentro de cada una de las dimensiones ligada a la imagen de destinos turísticos sustentables. Estos resultados nos permiten ver la agrupación y conformación de diferentes atributos con los que está relacionado el turista al momento de evaluar el destino, por lo tanto, la hipótesis queda aceptada.

La hipótesis 2 es aceptada ya que la relación que hay entre la conformación de la imagen del destino turístico (imagen cognitiva y la imagen afectiva), se puede corroborar

con la imagen global, dicho de otra manera, la imagen global que tiene el turista extranjero es el resultado de la experiencia y las emociones que este mismo tiene al estar vacacionando en el destino turístico de Acapulco.

La hipótesis 3 queda aceptada ya que, la relación que mantiene la imagen cognitiva del destino turístico sustentable con la fidelidad del turista extranjero es buena, por lo que esto nos indica que la imagen sustentable que tiene el destino turístico de Acapulco es un indicador para que el turista extranjero pueda repetir la visita en el destino y así, mantener al puerto de Acapulco entre los favoritos de los turistas extranjeros.

La hipótesis 4 de igual manera queda aceptada ya que, el sentimiento que el destino turístico de Acapulco le hace sentir al turista, influye en la fidelidad del turista extranjero, por lo que este puede ser otro de tantos factores que contribuya para que el turista repita la experiencia vivida en el destino turístico de Acapulco.

Y por último la hipótesis 5, del mismo modo es aceptado ya que la imagen en general que tiene el turista extranjero en la experiencia vivida en el destino turístico de Acapulco, influye de manera positiva dentro de la fidelidad de este mismo, por lo tanto, la imagen en general del destino turístico será otro factor importante al momento de la toma de decisiones para repetir la visita.

Tabla 29. Contraste de hipótesis

Hipótesis	Relación	Resultado
H1	La imagen percibida por los turistas extranjeros de Acapulco como un destino turístico sustentable es un concepto integrado por varias dimensiones (multidimensional).	Aceptada
H2	Existe una relación directa y positiva entre la dimensión cognitiva y afectiva que integran la imagen percibida por los turistas extranjeros como un destino turístico sustentable y la imagen global.	Aceptada
H3	Existe una relación directa y positiva entre la dimensión cognitiva de la imagen de Acapulco como un destino turístico sustentable y la fidelidad del turista extranjero.	Aceptada
H4	Existe una relación directa y positiva entre la dimensión afectiva de la imagen de Acapulco como un destino turístico sustentable y la fidelidad del turista extranjero.	Aceptada
H5	Existe una relación directa y positiva entre la imagen global de Acapulco como un destino turístico sustentable y la fidelidad del turista extranjero.	Aceptada

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

Con base en la revisión teórica, los objetivos y las hipótesis. Se pudo analizar la relación que tuvieron los turistas con los diferentes factores sustentables con los que cuenta el destino turístico, de acuerdo con las nuevas tendencias del marketing sustentable, por lo que podemos concluir en lo siguiente:

De acuerdo con la teoría, los estudios que tratan sobre la opinión que tienen los turistas en relación a los destinos turísticos sustentables son escasos, ya que los utilizados en esta investigación se relacionan desde la perspectiva de las empresas, gobierno o sociedad, por lo que la problemática con la que se llegan a enfrentar es de un destino turístico joven, donde la serie de problemas el cual se traducen como debilidades que pueden fortalecerse si se atienden temprano y así el desarrollo del destino turístico pueda ser satisfactorio en todos ángulos que se quieran tratar, sin embargo, en el caso de los destinos turísticos maduros y más si estos están en declive, la problemática que se genere, puede que sea difícil de resolver por el tipo de infraestructura cimentada, generando conflictos que pueden derivar en diversos problemas que se traducen en una mala imagen para el turista que visita el destino turístico.

Dicho lo anterior, la mejor manera de que estos problemas puedan ser visibles es mediante la opinión del turista, el cual está en contacto directo con el destino turístico.

En lo que concierne a la conclusión del trabajo empírico, la revisión de la literatura nos ayudó a generar un instrumento de medición, en el cual se pudo medir la imagen que percibe el turista extranjero mediante los diferentes factores, dimensiones y subdimensiones que conforman la sustentabilidad mediante la imagen cognitiva, la imagen afectiva y la global, lo cual nos permitió medir el impacto que estas tienen sobre la fidelidad del turista extranjero que vacacionan en el puerto de Acapulco y que suele frecuentar cada temporada invierno-primavera, el cual logro ser validado por el trabajo empírico.

Por consiguiente, en cuanto al análisis descriptivo que se obtuvo mediante los resultados alcanzados, en el análisis del perfil del encuestado, podemos decir que la

población encuestada fue en su mayoría hombres entre los 45 a 64 años de edad, estos a su vez eran jubilados o pensionados, de los cuales, el estado civil de la mayoría son casados con una carrera universitaria o licenciatura, la mayoría son procedentes de Canadá, de los cuales llegaron en avión donde se alojaron en algún hotel del puerto de Acapulco, registrando una estadía de más de 16 días y que han visitado más de 16 veces el destino turístico de Acapulco, por lo que el lugar favorito para alojarse fue en la zona del Acapulco tradicional o náutico.

En lo que respecta a las variables involucradas, las mediciones sé que se hicieron a cada una de las escalas, resultaron con valores por arriba del punto medio de la escala, por lo que se puede decir con la evidencia obtenida, que los factores que conforman la sustentabilidad del destino turístico es un factor que influye en la fidelidad del turista extranjero, por lo que es un elemento importante para la toma de decisiones al momento de repetir la experiencia vivida, lo que se traduce como fidelidad hacia el destino turístico de Acapulco.

En lo que concierne a la fiabilidad y validez del instrumento de medición o recogida de datos, queda confirmada que las escalas establecidas son aptas para trabajar con ellas, ya que mediante el análisis de componentes principales mediante las cargas factoriales, la prueba del Alfa de Cronbach, la varianza de cada una de las dimensiones, la prueba de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) y la esfericidad de Bartlett, indican la capacidad, consistencia y precisión para medir sin errores lo que se quiera medir, garantizando que este tipo de estudios se repliquen y se puedan obtener resultados confiables.

Con respecto al análisis hecho por medias, los resultados que se muestran en el análisis hecho a la escala cognitiva, las dimensiones relacionadas a este muestran que:

En la dimensión económica, las fortalezas más relevantes se relacionan con la adecuada infraestructura turística, el buen grado de urbanización y el buen grado de conservación de plazas y avenidas, por lo tanto, la debilidad en la sustentabilidad económica del destino podemos ver que está relacionado con las oportunidades de trabajo.

En la dimensión medioambiental, las fortalezas más relevantes relacionadas a este, se puede decir que, en el destino turístico se ofrece mucho en términos de belleza natural, existe un entorno atractivo natural y existe una elevada calidad del aire, por lo que estos pueden observarse como características positivas o cualidades que el turista observa del destino. Por otra parte, lo que se podría considerar como características negativas del destino turístico, la contaminación que genera el transporte local y la contaminación visual, por lo que estas debilidades se muestran como características que más concuerdan los turistas.

Y para la dimensión social, las características más relevantes con lo que concuerdan los turistas son que los habitantes de Acapulco se sienten orgullosos de pertenecer a él, los habitantes tienen posibilidades de realizar actividades recreativas y deportivas y estos mismos, están sensibilizados en torno al patrimonio natural y cultural. En cuanto a la debilidad con lo que la mayoría de los turistas concuerdan es con la calidad de vida de los habitantes, la cual, el resultado que se muestra es una percepción negativa de este.

Para la escala afectiva de la imagen, las emociones que el destino turístico de Acapulco les transmite a los turistas, es de manera positiva ya que han coincidido que la experiencia es agradable, divertida, relajante y excitante, por lo que este tipo de valoraciones positivas, pueden ser un factor que estimule al turista a querer repetir la visita.

En cuanto al análisis de medias de la escala global, la imagen que tiene el turista en general del destino turístico es percibida como buena gracias a la valoración que la mayoría de los turistas extranjeros coincidieron con respecto a la imagen global que tiene Acapulco como destino turístico sustentable.

Y, para la escala de fidelidad, esta se muestra con una valoración favorable ya que la mayoría de los turistas coincidieron que, volverán a este destino turístico en sus próximas vacaciones, al igual que animarán a otros a visitar el destino, por lo tanto, también recomendarán a sus familiares y amigos a que visiten este destino turístico y por último, si se vieran en las mismas circunstancias que las actuales, ellos escogerían de

nuevo vacacionar en este destino turístico, por lo tanto, este es un buen indicador de que el turista extranjero es fiel al destino turístico de Acapulco.

En cuanto a las hipótesis planteadas, como ya se pudo observar anteriormente, los análisis de regresión lineal hechos a las hipótesis 1,2,3,4 y5 (ver tabla 29), quedan debidamente relacionadas ya que:

En relación con la imagen sustentable del destino se puede concluir que está conformado por múltiples dimensiones que conforman la sustentabilidad del destino, por lo que en los análisis se puede ver que son muchos los aspectos que componen la imagen sustentable visto a través de la revisión de la literatura y de los análisis de validez y fiabilidad, al igual que con la validez de constructo y de contenido, por lo tanto, la imagen sustentable se considera como multidimensional.

Con respecto a la conformación de la imagen del destino turístico (imagen cognitiva e imagen afectiva) y la imagen global, se puede concluir que esta queda debidamente aceptada gracias a que los datos muestran que la imagen cognitiva y afectiva del destino influye directamente en la imagen en general que el turista tiene del destino, por lo que queda confirmada esta relación.

En cuanto a la influencia que tiene la imagen cognitiva del destino turístico con la fidelidad del turista extranjero, se puede decir que, la conclusión de este análisis queda debidamente aceptada ya que, relativamente la experiencia que tiene el turista cuando visita el destino turístico de Acapulco es un factor que influye dentro de la fidelidad para la toma de decisiones cuando se piensa en volver a vivir la experiencia obtenida en el destino turístico.

Para la influencia de la imagen afectiva del destino turístico con la fidelidad del turista extranjero, se puede concluir que, en el análisis hecho a estas variables, las emociones que el destino turístico influye sobre el turista, es también un factor determinante para que este mismo sea un cliente fiel al puerto de Acapulco.

Y para la influencia que tiene la imagen global del destino turístico, con la fidelidad de este, se puede concluir que, es debidamente aceptado ya que la imagen global que el

turista tiene del destino influye en la fidelidad que el turista tiene, lo que puede ser un factor que como ya se reiterado anteriormente, es otra característica más que puede influir a la hora de la toma de decisiones.

De acuerdo con lo anterior, los resultados que se obtuvieron no son un factor completamente decisivo en la toma de decisiones por parte del turista extranjero, sino que esto solo es un factor que contribuye para que el turista pueda tomar la mejor decisión al momento de planificar sus siguientes vacaciones, por lo que este estudio puede ser de ayuda para los diferentes sectores que gestionan la actividad turística, logrando identificar las fortalezas y debilidades y hacer un seguimiento para enfocar sus esfuerzos en puntos clave que lleve a mejorar el destino turístico.

Las limitaciones que se presentaron a la hora de la aplicación del instrumento de medida, fue principalmente la desconfianza por parte del turista extranjero, el cual toma en consideración los avisos de alerta por parte del país de procedencia en cuanto a la seguridad del mismo, lo que ocasiona que el turista solo confíe en las personas que ya han tratado con anterioridad, por lo que se deben de buscar distintos mecanismos para poder llegar hasta ellos sin ese sentimiento de desconfianza.

Para las futuras líneas de investigación, se propone que este trabajo de investigación sea adaptado para distintas técnicas de muestreo relacionadas con la actividad turística, en el cual busquen la satisfacción, el comportamiento, fidelidad, lealtad, entre otros casos donde el turista (ya sean nacionales o internacionales) sea el principal objeto de estudio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahmed, Z. U. (1996). The Need for the Identification of the Constituents of a Destination's Tourist Image: A Promotion Segmentation Perspective. *Journal of Professional Services Marketing*, 14(1), 37-60.
- Andreu, S. L. (2003). Emociones del consumidor: componentes y consecuencias de marketing. *Estudios sobre Consumo Sumario Numero 64*, 9-25.
- Atlas del Agua en México, (2016). Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales. México, D. F. Consultado el 14 de agosto del 2017 en: http://201.116.60.25/publicaciones/AAM_2016.pdf
- Ballantyne, D. (1994). Marketing at the crossroads. Asia-Australia. *Marketing Journal*, 2(1), 1-7.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.
- Baloglu, S., & Mangalolu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operator and travel agents. *Tourism Management*, 22, 1-9.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Bardón, E. (1990). Consideraciones sobre el turismo rural en España y medidas de desarrollo [Considerations on rural tourism in Spain and development measures]. *Estudios Turísticos*, (108), 61-83.
- Barroso, C. C., Martín, A. E., & Martín R. D. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 29, 175-187.
- Bigné, J. E. (2003). *Promoción comercial*. ESIC EDITORIAL, Madrid, España.

- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Bloemer, J., & De Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.
- Blois, K. J. (1996). Relationship marketing in organizational markets- assessing its cost and benefits. *Journal of Strategic Marketing*, 4, 181-91.
- Bonacic, C. y Morales, L.H. (2011). Los desafíos del marketing sustentables. *Agronomía y Forestal*, 41, 21-23.
- Bringas-Rábago, N. L. (1999). Políticas de desarrollo turístico en dos zonas costeras del pacífico mexicano. *Región y Sociedad*, 11(17), 4-51.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Calantone, R. J.; Di Benetton, C. A.; Hakam, A., & Bojanic, D. C. (1989). multiple multinacional tourism positioning Using correspondence analysis, *Journal of Travel Research*, 28(2), 25-32.
- Carballo, M. M., Araña, J. E., León, C., González, M. y Moreno, S. (2011). Valoración económica de la imagen de un destino. *Pasos*, 9(1). 1-14.
- Chen, Joshep S., & Gursoy, Dogan (2001). An investigation of Tourists destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79-85.
- Chi, G. Q. C., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Christopher, M., Payne, A. y Ballantyne, D. (1994). *Marketing Relacional*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S. A.
- Colmenares, O. A. y Saavedra, J. L. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, 7(2), 69-81.

- Coon, D. (2005). *Psicología* (10ª ed.). México: International Thomson Editores, S.A. de C. V.
- Court, B., & Lupton, R. A. (1997). Customer Portfolio Development: modelling destination adopters, inactives and rejecters. *Journal of Travel Research*, 36 (1), 35-43.
- De Jager, A. E. (2010). How dull is dullstroom? exploring the tourism destination image of dullstroom. *Tourism Geographies*, 12(3), 349-370
- Deery, M., Jago, L., & Fredline, L. (2005).. A framework for the development of social and socioeconomic indicators for sustainable tourism in communities. *Tourism Review International*, 9(1), 69-77.
- 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.
- Derbaix, C., & Abeele, P. V. (1985). Consumer inferences and consumer preferences. The status of cognition and consciousness in consumer behavior theory. *International Journal of Research in Marketing*, 2(3), 157-174.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99–113.
- Dick, A. y Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99–113.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: Teoría y Experiencia*. Argentina: Editorial. Garnica.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51, 11-27.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.

- Esteban, A., García, J., Narros, M. J., Olarte, C., Reinares, E. M. y Saco, M. (2006). Principios de marketing. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Foladori, G. (2002). Avances y límites de la sustentabilidad social. Economía. *Sociedad y Territorio*, 3(12). 621-637.
- Foladori, G. y Tommasino, H. (2000). El concepto de desarrollo sustentable 30 años después, editorial UFPR.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 1-18.
- Galí, E. N., & Donaire, J. A. (2006). La imagen percibida por los turistas de la ciudad de Girona. *Estudios Turísticos*, 168. 123-139
- Gartner, William C. (1993). *Image Formation Process*. Inc. U.S.A.: The Haworth Press.
- Gavilan, S. M. A. y Marques, S. J. (2015). Análisis de la relación entre apego al lugar, satisfacción y fidelidad a un destino turístico ambiental. Caso de Fernando de Noronha, Brasil. *Estudios y Perspectiva del Turismo*, 24(2015), 529-546.
- Gómez, M., García, J. A. y Molina A. (2013). Imagen cognitiva de los destinos de interior desde la perspectiva de residentes y visitantes: una aplicación empírica en 4 regiones españolas. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa* 16, 167-179.
- Grappi, S., & Montanari, F. (2011). The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviors: The case of an Italian festival. *Tourism Management*, 32(5), 1128–1140.
- Green, S. B., Lissitz, R. W., & Mulaik, S. A. (1977). Limitations of coefficient alpha as an index of test unidimensionality. *Educational and Psychological Measurement*, 37, 827-838.
- Grönroos, C. (1994). Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm. *Journal of Marketing Management*, 10, 347-360.

- Guimaraes, P., Hefner, F., & Woodward, D. (1993). Wealth and income effects of natural disasters: An econometric analysis of Hurricane Hugo, *Review of Regional Studies*, 23(2), 97–114.
- Gummesson, E. (1996). Relationship marketing and imaginary organizations: a synthesis. *European Journal of Marketing*, 30(2), 31-44.
- Gutiérrez, T. D. y García, R. F. (2001). Segmentación ecológica en destinos turísticos. *Revista Estudios Turísticos*, 149, 23-38.
- H. Ayuntamiento de Acapulco, (2015-2018). Plan Municipal de Desarrollo 2015-2018. Consultado el 10 de abril del 2017 en: http://www.acapulco.gob.mx/transparencia/wp-content/uploads/marcojuridico/planes/PLAN_MUNICIPAL_DE_DESARROLLO_2015-2018.pdf.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. y Black, W. C. (1999). Análisis Multivariante (5ª ed.). En A. Otero, A. I. García y D. Rulfo (Eds.). Madrid: PRENTICE HALL IBERIA.
- Hart, S. L., & Milstein, M. B. (2003). Creating sustainable value. *Academy of Management Executive*, 17(2). 56-69.
- Hernández-Lobato, L. (2012). Imagen de destinos turísticos de playa. Una aplicación metodológica en el Estado de Guerrero-México.
- Hernández-Lobato, L., Solis-Radilla, M. M., Moliner, M. A., & Sanchez, J. (2006). “Tourism destination image, satisfaction and loyalty: a study in Ixtapa-Zihuatanejo, México”. *Tourism Geographies*, 8(4), 343-358.
- 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. <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/74780/lhernandezlobato.pdf?sequence>

- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, M. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN (SEXTA ed.)*. México: Mc GRAW HILL.
- Herrera, A. y Suárez, P. (2005). Indicadores bacterianos como herramientas para medir la calidad ambiental del agua costera. *INCI, 30 (3)*: 171- 176.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G.W., Sasser JR., W.E. & Schlesinger, L.A. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review, 72, (2)*, 164-174.
- 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.
- INEGI, (2015). Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. Anuario Estadístico del Estado de Guerrero, México.
- Jenkins, C. L. y Lickorish, Leonard J. (2000) *Una introducción al Turismo*. Editorial síntesis, S. A. Madrid, España.
- Juarez-Cisneros, R. (1992). *Foro internacional de turismo año 2000: perspectivas y retos. Municipio y turismo*. Acapulco, Guerrero, Mexico: Organizado por la OMT-SECTUR-Gobierno del Estado de Guerrero.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 12(6)*, 346-351.
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion Picture Impacts on Destination Images. *Annals of Tourism Research, 30(1)*, 216-237.
- Kim, H. B. (1998). Perceived Attractiveness of Korean Destinations. *Annals of Tourism Research, 25(2)*, 340-361.

- Kotler, P. y Armstrong G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava ed.). Edit. Pearson Educación. México.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Rufin, M. R. y Reina, M. D. (2005). *Marketing para Turismo* (Tercera Edición). Madrid, España: Pearson Educación, S. A.
- Kotler, P., Bowen, T. J., Makens, C.J., García, M. J. y Flores, Z. J. (2011). *Marketing Turístico*, Madrid, España, Pearson Educación, S. A.
- Kozak, M. (2000). A critical review of approaches to measure satisfaction with tourist destinations. *Tourism Analysis*, 5(2-3), 191-196.
- Leisen, B. (2001) Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 49-66.
- Luque, T., Del Barrio, S., Ibáñez, J. A. y Rodríguez, M. A. (2004). Modelización de la imagen de Granada desde la perspectiva de los líderes de opinión externos. Recuperado el 03 de abril de 2016, en <http://www.epum2004.ua.es/aceptados/257.pdf>.
- Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research*, 19, 399-419.
- Mazaro R. M. & Varzin, G. (2008). Modelos de competitividad para destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad. *Revista de Administração contemporânea*, 12 (3), 789-809.
- Martínez, R. F., Novello, S. y 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.
- 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.

- Moreno, S., Beerli, P. y De León, L. (2012). Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones. *critério Libre*, 10(16), 115-142.
- Muñoz, O. F. (2000). *Marketing Turístico*. Madrid, España: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S. A.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveler perceptions. *Tourism Management*, 21, 43-52.
- O'Leary, S., & Deegan, J. (2003). People, pace, place: Qualitative and quantitative images of Ireland as a Tourism destination in France. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 213-226.
- Odin, Y., Odin, N., & Valette, F. P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty. *An empirical investigation. Journal of Business Research*, 53, 75-84.
- Oliver, R. L., & Burke, R. R. (1999). Expectation processes in satisfaction formation. *Journal of Service Research*, 1(3), 196-214.
- Oppermann, Martin (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
- Otero-Gómez, M. C., Giraldo-Pérez, W. y Ramírez-Ospina, D. E. (2014). La imagen y la expectativa frente a la realidad de Villavicencio como destino turístico. ORINOQUIA - Universidad de los Llanos - Villavicencio, Meta, *Colombia*. 18(2), 108-118.
- Ottar, S. (2007). Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction. *Psychology & Marketing*, 24(4), 315-341.
- Peattie, K., Ottman, J., & Polonsky, M. J. (2002). *Marketing and sustainability*. Recuperado el 10 de agosto de 2017, en <http://www.cfsd.org.uk/smart-know-net/smart-know-net.pdf>
- Perera, L. y Echarri, M. (2012). La imagen de los destinos turísticos cubanos. Un acercamiento desde La Habana Vieja. *Anuario Turismo y Sociedad*, 13, 131-144.

- Pike, S. D., & Ryan, C. (2004). Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*, 42, 333-342.
- Plutchik, R. (2001). The nature of emotions. *American Scientist*, 89, (Julio-Agosto), 344-350.
- Ramírez Sáenz, J. (1989). *Turismo y medio ambiente: el caso de Acapulco*. En D. Hiernaux, Teoría y praxis del espacio turístico. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Ramírez, J. (1986). *Turismo y Medio Ambiente: el caso de Acapulco*. México. Editorial Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco.
- Robinete, S., Brand, C. y Lenz, V. (2001). *Marketing Emocional: El método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida*, Nueva York: McGraw-Hill.
- Rodríguez-Marins, S., Feder-Mayer, V. y Fratucci, A. C. (2015). IMPACTOS PERCIBIDOS DEL TURISMO. Un estudio comparativo con residentes y trabajadores del sector en Rio de Janeiro-Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24(1), 115-134. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180732864007>
- Rodríguez, A. I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Rodríguez, N. J. (2015). Efectos del crecimiento urbano en una ciudad turística de montaña San Carlos de Bariloche, Patagonia Argentina. *Investigaciones Turísticas*, (10). 202-230.
- Rodríguez., E. J., Requena, K. E., Muñoz, J. F. y Olarte, M. C. (2006). Imagen turística de los países latinoamericanos en el mercado español. *Cuadernos de Turismo*, 17, 189-199.
- Rowley, J. (2006). The four Cs of customer loyalty. *Marketing Intelligence & planning*, 23 (6), 574-581.

- Rullan, O. (2008). *Reconversión y crecimiento de las zonas turísticas. Del fordismo al postfordismo*. En V. AA., *Destinos turísticos: viejos problemas, ¿nuevas soluciones?* Cuenca (págs. 587-624). Universidad de Castilla-La Mancha.
- Salkind, N. J. (1999). *Métodos de investigación*. Prentice Hall, México, D.F.
- Sampedro-Rosas, M. L., Juárez-López, A. L. y Rosas-Acevedo, J. L. (2014). Estimación de la contaminación por desechos antropogénicos en cauces de la ciudad de Acapulco, Guerrero, México. *Tlamati*, 5(1), 35-42.
- San Martín, G. H., Rodríguez, B. I. y Vázquez, C. R. (2006). Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: implicaciones competitivas para los destinos turísticos. *Revista Asturiana de Economía-Rae*, 35, 69-91.
- San Martín, H., & Rodríguez del Bosque, I. A. (2007). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29, 263-277.
- Sánchez-Crispín, A. y Propin-Frejomil, E. (1999). ZONIFICACION TURISTICA DE ACAPULCO, MÉXICO, AL TÉRMINO DEL SIGLO XX. 167-181.
- Sancho, A. (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid, España: Organización Mundial del Turismo.
- Sancho, A., García, G. y Rozo, E. (2007). Comparativa de indicadores sostenibilidad para destinos desarrollados, en desarrollo y con poblaciones vulnerables. *Annals of Tourism Research en Español*, 9(1), 150-177.
- Sancho, A. (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid, España: Organización Mundial del Turismo.
- Sancho-Pérez, A. y García-Mesanat, G. (2006). ¿Qué indica un indicador? Análisis comparativo en los destinos turísticos. *Revista de Análisis Turístico*, 2(2), 69-85.
- Sanz, B. S. (2007). Imagen global e intenciones futuras de comportamiento del turista de segunda residencia. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 17 (4), 95-114.

- Sanz, B. S. (2007). Imagen global e intenciones futuras de comportamiento del turista de segunda residencia. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 17(4), 95-114.
- Schornnick, F. (1977). *El turismo y el desarrollo urbano en Acapulco*. En E. Gorsmen, El turismo como factor de desarrollo regional en México. República de Alemania.
- Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (2017). Calidad Bacteriológica del Agua del Mar 2015, 2016. Consultado el 25 de agosto del 2017 en: http://www.semarnat.gob.mx/playas/playas_limpias/destinos/acapulco
- SECTUR (Secretaria de Turismo). CETM. (2015). México. SECTUR.
- Setó, D. (2004). *De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Solis-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>
- Stern, E., & Krakover, S. (1993). The Formation of a Composite Urban Image. *Geographical Analysis*, 25(2), 130-146.
- 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.
- Therkelsen, A., & Halkier, H. (2008). Contemplating place branding umbrellas: the case of coordinated national tourism and business promotion in Denmark. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(2), 159-175.
- Toscana, A. (2003). Impacto del huracán Paulina en la política local de Acapulco. *Política y Cultura, México*. 19, 65-79.

- Vargas-Sánchez, A., Porras-Bueno, N., & Plaza-Mejía, M. A. (2011) Explaining resident's attitudes to tourism: ¿is a universal model possible?. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 460-480.
- Vértice (2008). *Marketing Turístico*, Editorial Vértice S. L., España.
- Vogt, C. A., & Andereck, K. L. (2003). Destination Perceptions across a Vacation. *Journal of Travel Research*, 41, 348-354.
- Westbrook, R. A., & Oliver R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotions patters and consumer satisfaction. *Journal of consumer Research*, 18 (1), 84-91.
- World Commission on Environment and Development (WCED) (1987): Our common future – from one earth to one world, Oxford u. a. 1987.
- WTO World Tourism Organization (2004) *Sustainable development of tourism*. Consultado el 15 de mayo del 2017, en: <http://www.unwto.org/sdt/mission/en/mission.php>.
- Zeelenberg, M., Nelissen, R., Breugelmans, S., & Pieters, R. (2008). On emotion specificity in decision making: What feeling is for doing. *Judgment and Decision Making*, 3(1), 18-27.
- Zeelenberg, M., van Dijk, W. W., Manstead, A. S. R., & Van Der Pligt, J. (1998). On bad decisions and disconfirmed expectancies: The psychology of regret and disappointment. *Cognition and Emotion*, 14(4), 521-541.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: a meta-analysis. *Tourism Management*, 40(1), 213-223.
- Zikmund, W. y D'amico, M. (1996). *Mercadotecnia*, México: Segunda Reimpresión. Compañía Editorial Continental, S. A. de C. V.