



UAGro

Universidad Autónoma de Guerrero
Unidad Académica de Turismo
Maestría en Ciencias: Gestión Sustentable
del Turismo

"CONFIANZA DE LAS TURISTAS QUE VISITAN
ACAPULCO"

Tesis

Para obtener el Grado de Maestría en Ciencias: Gestión
Sustentable del Turismo, con mención en Marketing
Turístico.

GLORIA BETANCOURT FLORES

Director de Tesis: M.A. Alejandro Quintero León
Co-Director: Dr. Roger Joseph Bergeret Muñoz

Acapulco, Gro. Enero, 2015.

DEDICATORIAS

A Dios

A mis padres

A mis hijas

A Carlos

A mis hermanas

A los que nos apoyaron en este proceso educativo, sobre todo a los que dedicaron su tiempo, esfuerzo y buena ventura.

A mis detractores, la vida no es como la pintaron, Dios siempre me estuvo cargando a través de sus ángeles.

A los que no creyeron en mi persona como estudiante. Ven como si se puede.

AGRADECIMIENTOS

Al M.A. Alejandro Quintero León, hay tanto que decir de Usted, no tengo las palabras adecuadas para expresar mi agradecimiento, me quedo con la única que me enseñó mi madre, Gracias. Sin duda alguna Usted es el mejor coach, sin Usted no lo habría logrado.

Al Dr. Roger Joseph Bergeret Muñoz, mi coordinador, por su apoyo, sus enseñanzas, y por estar ahí cuando lo necesitamos hasta el final.

A mis revisores, la opinión que vertieron, siempre me deja una gran enseñanza.

A mis profesores de la Maestría (Son muchos no quisiera dejar fuera a ninguno), sobre todo aquellos que compartieron sus experiencias con mucho amor, ética, profesionalismo y buena fe.

A mis compañeros de aula (Oscar, Roxana y Roberto) fue una gran aventura, gracias por acompañarnos, cuidarnos y salir juntos hasta final.

Gloria Betancourt Flores

AL CONACYT

Un agradecimiento muy especial a esta institución que me otorgó el privilegio de ser becada, me siento orgullosa de estar en las filas de estudiantes becados. Gracias a quienes me evaluaron para poder estar ahí en ese segmento de nuevos talentos.

Gloria Betancourt Flores

A la Universidad Autónoma de Guerrero

Parece que es un sueño pero la universidad está avanzando a pasos agigantados. Me congratulo y felicito a todos mis compañeros que han hecho el esfuerzo para que seamos un posgrado de calidad.

Especialmente un reconocimiento a los directivos de la Administración Central.

Dr. Javier Saldaña Almazán

Rector de la UAGro.

Dra. Berenice Illades Aguiar

Directora General de Posgrado e Investigación

Dr. Crisologo Dolores

Quienes han sabido guiar a la Universidad.

Gloria Betancourt Flores

INDICE GENERAL

INDICE GENERAL	7
ÍNDICE DE TABLAS	12
ÍNDICE DE FIGURAS:	16
ÍNDICE DE GRÁFICAS	16
RESUMEN	17
ABSTRACT	17
INTRODUCCIÓN	18
Planteamiento del problema	19
Objetivo general:	20
Objetivos particulares	21
Justificación del estudio	21
Estructura de la tesis	21
CAPITULO I	23
DIACRÓNICA TURÍSTICA DE ACAPULCO	23
I.1 Localización y Antecedentes turísticos de Acapulco	23
I.1.1 Acapulco y su situación en cifras	23
I.1.1.1 Número de cuartos	23
I.1.1.2 Ocupación hotelera	24

I.1.1.3 Comportamiento de la demanda nacional.	25
I.1.1.4 Comportamiento de la demanda extranjera.	26
I.1.1.5 Comportamiento Global de la demanda turística en Acapulco.	27
CAPITULO II	32
MARCO TEÓRICO	32
II.1 La Mujer	32
II.2 Turismo	34
II.2.1 Conceptualización	34
II.2.2 Definición de turismo	37
II.2.3 Definición de turista	42
II.2.4 Diferencias entre visitante, turista y excursionista	45
II.2.5 Destino turístico	46
II.2.6 Recursos turísticos	53
II.2.7 Atractivos turísticos	54
II.2.8 Servicios turísticos	56
II.2.9 Oferta turística	57
II.2.10 Demanda turística	58
II.3 Marketing	59
II.3.1 Definición	59
II.3.2 Origen del marketing	59
II.4 Comportamiento del Consumidor	60
II.4.1 Definición de la teoría comportamiento del consumidor	61
II.4.2 El comportamiento del consumidor	63
II.4.2.1 Sobre las teorías que compone el comportamiento del consumidor	70
II.5 Confianza	71
II.5.1 Honestidad	71
II.5.2 Benevolencia	72
II.5.3 Competencia.	73

II.5.4 Confianza hacia un destino turístico	74
II.6 Sobre la Satisfacción	76
II.6.1 La Satisfacción del Consumidor: modelos explicativos	77
II.6.1.1 Modelo de confirmación de expectativas.	78
II.6.1.2. Modelos basados en la teoría de la equidad.	78
II.6.1.3 Modelos afectivos - cognitivos	78
II.7 Modelo teórico	79
II.8 Integración de las Hipótesis	79
CAPITULO II: METODOLOGIA	81
II.1 Característica del Estudio	81
II.1.1 Tipo de estudio	81
II.1.2 Enfoque	81
II.1.3 Método	82
II.1.4 La Técnica	82
II.1.5 El instrumento	82
II.1.6 Características de la población objetivo	82
II.1.6.1 Criterios de inclusión	83
II.1.6.2 Criterios de Exclusión	83
II.1.7 Ubicación Espacio temporal	83
II.2 Determinación Estadística	83
II.2.1 Tamaño de la muestra.	83
II.2.2 Aplicación de prueba de bondad para la relación entre variables	84
II.2.3 Confiabilidad	84
II.2.4 Validez de Contenido	85
II.2.4.1 Análisis factorial	86
II.3 Sistema de Información Utilizado:	86
II.4 Recolección de Datos y Escalas de Medición	86
II.4.1 Escala de Medición	86

II.4.1.1 Escala de Medición de la confianza de los habitantes	87
II.4.1.2 Escala de confianza para la Instituciones públicas	88
II.4.1.3 Escala de confianza para la Instituciones privadas.	88
II.4.1.4 Escala de Medición de la variable Satisfacción	89
II.4.1.5 Variables Sociodemográficas	89
II.5 Ficha técnica de investigación	91
CAPITULO III: RESULTADOS	92
III.1 Análisis Factorial y fiabilidad	92
III.1.1 De la Honestidad Habitantes	92
III.1.2 Análisis Factorial de Competencia Habitantes	92
III.1.3 Análisis Factorial de Competencia Habitantes	92
III.1.4 Análisis Factorial de la Honestidad de la Iniciativa Privada	93
III.1.5 Análisis Factorial de la competencia de la Iniciativa Privada	94
III.1.6 Análisis Factorial de la Benevolencia de la Iniciativa Privada.	94
III.1.7 Análisis Factorial de la Honestidad de las Instituciones públicas	95
III.1.8 Análisis Factorial de la Competencia de Instituciones públicas	95
III.1.9 Análisis Factorial de la Benevolencia de Instituciones públicas	95
III.2 Medidas de Tendencia Central	96
III.2.1 Medidas de tendencia central de los ítems que componen la confianza de las turistas hacia los habitantes de Acapulco.	96
III.2.2 Análisis de medidas de tendencia central de los ítems que componen la satisfacción de las turistas.	97
III.3 Perfil sociodemográfico de la turista.	99
III.1.1 Nivel de Estudios	99
III.1.2 Situación laboral	100
III.1.3 Nivel de ingresos del grupo familiar	101
III.1.4 Estado Civil	101
III.1.4 Intervalo de Edad	102
III.4 Análisis global de la Confianza	102

III.5 Análisis global de la satisfacción	103
III.5 Análisis de las Relaciones Causales	103
Relación Competencia/satisfacción	104
Relación ingreso/estado civil	104
CONCLUSIONES	105
Sobre la parte teórica	105
Interpretación sobre sobre el trabajo empírico	106
Recomendaciones	107
BIBLIOGRAFIA	108
ANEXOS	119
ANEXO 1	120
ANEXO 2	125
Tabla de Resultados	125
Tablas y gráficas de las variables que componen la confianza.	126
Análisis de la variable confianza por item (Habitantes Benevolencia)	129
Análisis de la variable confianza por item (Habitantes Competencia)	131
Análisis de la variable confianza por item (Instituciones públicas Honestidad)	133
Análisis de la variable confianza por item (Instituciones públicas Benevolencia)	135
Análisis de la variable confianza por item (Instituciones públicas Competencia)	137
Análisis de la variable confianza por item (Iniciativa privada Honestidad)	139
Análisis de la variable confianza por item (Iniciativa privada Benevolencia)	141
Análisis de la variable confianza por item (Iniciativa privada Competencia)	143

Índice de tablas

Tabla 1 Comportamiento de la demanda turística de Acapulco (1975-2011) ...	28
Tabla 2: Definiciones de turismo.....	39
Tabla 3: Teorías que componen el comportamiento del consumidor.....	70
Tabla 4: Ficha Técnica.....	91
Tabla 5: Fiabilidad y validez de la escala de medida de la confianza de los habitantes	93
Tabla 6: Confiabilidad y validez de medida de la confianza de la Iniciativa Privada.....	94
Tabla 7: Fiabilidad y validez de las escalas de medida de la confianza de las instituciones públicas.....	96
Tabla 8: Análisis de la confianza a través de las medidas de tendencia central	98
Tabla 9: Análisis de medidas de tendencia central de la satisfacción.....	99
Tabla 10: Nivel de estudios.....	100
Tabla 11: Situación laboral	100
Tabla 12: Estado civil.....	101
Tabla 13: Intervalo de edad.	102
Tabla 14: Análisis de la confianza global	103
Tabla 15: Análisis global de la satisfacción.....	103
Tabla 16: Resultados de la prueba de la ji cuadrada	104
Tabla 17: Análisis de la relación ingresos y estado civil de las turistas.	104
Tabla 18: Mi percepción es que la gente de este lugar tiene en cuenta como repercuten sus acciones en los turistas.	127
Tabla 19: Mi percepción es que la gente de este lugar entrega orientación adecuada a los turistas	127
Tabla 20: Mi percepción es que la gente de este lugar se interesa por el bienestar del turista.....	128
Tabla 21: Mi percepción es que la gente de este lugar se interesa por el bienestar del turista.....	128

Tabla 22: Mi percepción es que gente de este lugar nunca realiza falas afirmaciones.....	129
Tabla 23: Mi percepción es que la gente de este lugar es honesta	129
Tabla 24: Mi percepción es que la gente de este lugar es clara y oportuna	130
Tabla 25: Mi percepción es que la gente de este lugar siempre es franca	130
Tabla 26: Mi percepción es que la gente de este lugar tiene en general una elevada cultura turística	131
Tabla 27: Mi percepción es que la gente de este lugar tiene habilidad para tratar con los turistas.....	131
Tabla 28: Mi percepción es que la gente de este lugar tiene experiencia para tratar con los turistas.....	132
Tabla 29: Mi percepción es que la gente de este lugar tiene destreza necesaria para hacer sus actividades	132
Tabla 30: Mi percepción es que las instituciones públicas de este lugar al entregar información asumen sus compromisos.....	133
Tabla 31: Mi percepción es que las instituciones públicas de este lugar al entregar información son claras y oportunas	133
Tabla 32: ES que las instituciones públicas de este lugar al entregar información son fiables.....	134
Tabla 33: Es que las instituciones públicas de este lugar al entregar información se caracterizan por su transparencia.....	134
Tabla 34: Mi percepción es que las instituciones de este lugar al entregar información se preocupan por el bienestar de los turistas.	135
Tabla 35: Mi percepción es que las instituciones públicas de este lugar al entregar información tienen en cuenta como repercuten sus decisiones	135
Tabla 36: Mi percepción es que las instituciones públicas de este lugar al entregar información actuan en beneficio de las turistas.....	136
Tabla 37: Mi percepción es que las instituciones públicas de este lugar al entregar información están abiertas a las necesidades de los turistas	136

Tabla 38: Mi percepción es que las instituciones públicas de este lugar al entregar información tienen la habilidad necesaria para realizar su trabajo	137
Tabla 39: Mi percepción es que las instituciones públicas de este lugar al entregar información tienen bastante conocimiento del lugar	137
Tabla 40: Mi percepción es que las instituciones Públicas de este lugar al entregar información tiene la destreza necesaria para realizar sus actividades:	138
Tabla 41: Mi percepción es que las instituciones públicas de este lugar al entregar información conocen a los turistas como para ofrecerles la información que necesitan.....	138
Tabla 42: Mi percepción es que las instituciones privadas de este lugar al ofrecer sus servicios asumen sus compromisos.....	139
Tabla 43: Mi percepción es que las instituciones privadas de este lugar al ofrecer sus servicios. Son claras y oportunas.....	139
Tabla 44: Mi percepción es que las instituciones privadas de este lugar al ofrecer sus servicios. Son fiables.....	140
Tabla 45: Mi percepción es que las instituciones privadas de este lugar al ofrecer sus servicios. se caracterizan por su transparencia.	140
Tabla 46: Mi percepción es que las instituciones privadas de este lugar al ofrecer sus servicios. Se preocupan por el bienestar de los turistas.	141
Tabla 47. Mi percepción es que las instituciones privadas de este lugar al ofrecer sus servicios tienen en cuenta como repercuten sus decisiones en los turistas.	141
Tabla 48. Mi percepción es que las Instituciones Privadas de este lugar al ofrecer sus servicios Actúan en beneficio de los turistas.....	142
Tabla 49: Mi percepción es que las Instituciones Privadas de este lugar al ofrecer sus servicios Están abiertas a las necesidades de los turistas.....	142
Tabla 50: s Mi percepción es que las Instituciones Privadas de este lugar al ofrecer sus servicios Tienen la habilidad necesaria para realizar su trabajo ...	143

Tabla 51: Mi percepción es que las Instituciones Privadas de este lugar al ofrecer sus servicios Tienen la experiencia necesaria en servicios turísticos..143

Tabla 52: MI percepción es que las Instituciones Privadas de este lugar al ofrecer sus servicios Tienen la destreza necesaria para realizar sus actividades144

Tabla 53: Mi percepción es que las Instituciones Privadas de este lugar al ofrecer sus servicios Conocen a los turistas como para ofrecerles los servicios que necesita144

Índice de Figuras:

Figura 1: Modelo conceptual de destino turístico.....	51
Figura 2: Enfoque del aprendizaje cognitivo	66
Figura 3: Teoría Conductista del aprendizaje de Schiffman	68
Figura 4: Aprendizaje Observacional	69
Figura 5: Modelo de Confianza propuesto	79
Figura 6: Escala de medición de la Confianza de los Habitantes	87
Figura 7: Escala de confianza para instituciones públicas.....	88
Figura 8: Escala de Confianza instituciones privadas.....	88
Figura 9: Escala de medición de la Satisfacción.....	89
Figura 10: Medición variable sociodemográfica.....	89

Índice de Gráficas

Gráfica 1: Turismo internacional 1999-2011	29
Gráfica 2: Demanda Turismo Nacional	29
Gráfica 3: Demanda Global de Acapulco.....	30
Gráfica 4: Ocupación Hotelera de Acapulco	30

RESUMEN

El propósito central de esta investigación, es conocer la confianza que se genera entre las turistas con respecto al destino Acapulco; considerando las variables: honestidad, benevolencia y competencia, relacionada con la satisfacción, Se aplicaron 400 cuestionarios a mujeres turistas aplicándose a estas por la importancia decisoria de consumo y de viaje, en este se observó que existe poca confianza, sin llegar a la confianza total del destino, sin embargo se obtuvo una elevada satisfacción.

Palabras Clave:

Confianza, honestidad, benevolencia, competitividad y satisfacción.

ABSTRACT

The central purpose of this research is to know the trust that develops between the tourists with respect to Acapulco destination; considering the variables: honesty, benevolence and competence related to satisfaction, 400 questionnaires were administered to female tourists to apply to such by the determining importance of consumption and travel, this was observed that there is little confidence, short of confidence the destination, however a high satisfaction was obtained.

Keywords:

Trust, honesty, kindness, competitiveness and satisfaction

Introducción

Durante los últimos diez años Acapulco ha sufrido notablemente un descenso en su economía, como puede observarse en los siguientes indicadores: un desempleo recurrente, salarios mal pagados, una inseguridad galopante y sobretodo una imagen deteriorada de las empresas de servicios quienes no han remodelado en años recientes. Las razones que describen el anterior escenario giran en torno a la falta de turismo de un buen poder adquisitivo, ocasionado por la falta de un turismo internacional que desde hace un buen tiempo se deja ver en pocas cantidades en este destino de playa, como lo es por ejemplo: el turismo extranjero que viene de los estados unidos (que es nuestro principal mercado), con un segmento que es representado por los “*spring breakers*”. La ausencia de turismo extranjero es motivado por la crisis económica mundial (hiperinflación en los Estados Unidos, recesión estadounidense, crisis económica europea, boom económico de Cuenca del Pacifico, entre otros fenómenos económicos).

Los empresarios del sector turístico han enfocado su interés en un mercado nacional que ha sido segmentado para cada uno de los espacios que integran el producto turístico Acapulco (playas, recreación, museos) Este turismo nacional ha venido a fortalecer la economía de las empresas turísticas en Acapulco, pese a vivir también ellos (los turistas nacionales) una serie de problemas que van desde la inestabilidad política, falta de empleo, inseguridad, y a pesar de eso han sido fieles al destino. Por otra parte los empresarios viven su propia problemática por el pésimo manejo de políticas turísticas del Gobierno Federal, estatal y municipal, reproduciéndose con una inseguridad galopante. De estos indicadores se tiene que sopesar cual es el que más repercute en el desarrollo turístico de Acapulco, en donde al parecer la ausencia del turismo es el detonante que ha conducido a la consideración de que Acapulco tiene de manera permanente una baja en la ocupación hotelera.

El propósito de esta investigación, fue analizar la confianza de las turistas sobre la honestidad, la benevolencia y la competencia en el Destino de Playa Acapulco. Se plantea un paradigma multidimensional de la confianza hacia un producto turístico, apoyado en los criterios de honestidad, benevolencia y competencia. La satisfacción percibida actúa como factor posterior, por lo que el modelo propuesto busca hacer una propuesta que satisfaga la baja demanda turística del puerto, tanto de los habitantes, como de las instituciones públicas y privadas del destino en cuestión.

Planteamiento del problema

La importancia que le da el Secretario de la Organización Mundial de Turismo en la presentación del informe sobre turismo y género en donde Talef Rifai señaló lo siguiente: «*Este informe pone de relieve el papel crucial del turismo en el empoderamiento de la mujer en el plano político, social y económico*»(OMT 2013) permite inquirir sobre el comportamiento de la mujer como turista, de igual manera establecer la existencia de una línea de investigación que permita constituir la importancia que tiene el género en la actividad turística.

La satisfacción del turismo como una premisa se ha establecido para reconocer el grado de aceptación de un producto, servicio o destino de manera general en algunos estudios (SWANJ & TRAWICK, 1993) (TSE & WILTON, 1985) (MOLINER B. , 2004), sin embargo en esta tesis se ha focalizado a la opinión de la mujer como el factor más importante de estudio en su actividad como turista.

Se ha convertido en una constante reconocer a la mujer en la toma decisiones, en la conducción y administración de la familia, conducción de empresas y en su razonamiento intelectual; incluso en la selección de un destino para vacacionar.

Sin embargo dentro de este comportamiento se desconoce el nivel de confianza con que cuenta la mujer para tomar decisiones; la confianza se ha

transformado en un elemento significativo al tiempo de preferir un destino turístico. La honestidad, benevolencia y competencia de los organismos y sociedades del lugar, juegan un rol esencial en la conformación de la confianza.

Importante es destacar que México figura como un país peligroso para las mujeres turistas (Informe del Observatorio de Derechos Humanos 07/04/2013) por lo que es importante conocer su nivel de confianza hacia el destino que está seleccionando y que en este caso es Acapulco.

Por tanto la pregunta que se presenta, parte del desconocimiento de la confianza de las turistas hacia el destino turístico Acapulco.

Resulta de vital importancia conocer el nivel de confianza de las turistas acerca de la Honestidad, la Benevolencia y la Competencia con que son atendidas al momento de que visitan el destino. Para que a partir de ahí se vayan haciendo propuestas promocionales que incidan en la mujer para que la conquiste.

Considerando que es la primera administradora del hogar, en consecuencia es quien ahorra y decide las compras, apoyada en sus hijos. Con base en lo anterior se busca conocer el papel que juega la mujer en la sociedad, en la familia, en los grupos de referencia y considerando su papel decisorio en los viajes de placer se plantea el siguiente problema y consecuentemente las preguntas de investigación:

¿Cuál es el grado de confianza que tienen las turistas de las autoridades, habitantes y prestadores de servicio?

¿Qué relación existe entre la confianza y la satisfacción de las turistas?

Objetivo general:

Analizar la confianza de las turistas que visitaron Acapulco y su relación con la Satisfacción, a partir de tres indicadores honestidad, benevolencia y competencia, y en relación con la confianza hacia los habitantes, prestadores de servicio y autoridades del lugar.

Objetivos particulares

1. Explorar la situación turística de Acapulco.
2. Encuadrar la teoría del estudio de la confianza de las turistas.
3. Construir un modelo que permitió analizar la confianza de las turistas.
4. Diseñar una metodología para estudiar la confianza de las turistas.
5. Analizar las variables que integran la confianza de las turistas.
6. Patentizar la relación confianza satisfacción de las turistas.
7. Dilucidar sobre la teoría y los hallazgos de la investigación empírica de la confianza, sus componentes y la satisfacción.

Justificación del estudio

Acapulco constituye para el estado de Guerrero desde la perspectiva económica la ciudad más importante de dicha entidad. Es el centro generador de utilidades e impuestos con el cual se mueve todo el estado; la vida política, económica, social, cultural, ecológica y el reordenamiento territorial están en torno al turismo. Así, para el gobierno actual, el eje del desarrollo económico de Guerrero tiene en la actividad turística un elemento aglutinador que espera asiente las bases para generar condiciones de desarrollo que extraigan a Guerrero de sus ancestrales rezagos y lo inserten en la vía del progreso (MARTINEZ CASTELLANOS, 2012); el que exista un declive financiero en el mercado turístico para Acapulco. Es una repercusión para toda la entidad, incluso a manera de imagen, si en alguna ciudad del estado existiera algún suceso negativo, repercute en Acapulco; internacionalmente en los medios, la referencia es Acapulco, dicho lo anterior se observa que los cambios en la realidad en un destino, o en la percepción de los individuos, puede modificar la imagen de un destino Turístico (PEARCE, 2000). Por tanto reconocer la imagen de Acapulco es importante y por ello su justificación para estudiar esta temática.

Estructura de la tesis

El trabajo de investigación presenta la siguiente estructura:

En la parte introductoria se presentó el planteamiento del problema, los objetivos, la justificación y la estructura del trabajo.

En el capítulo uno se presentó la diacrónica turística de Acapulco.

En el capítulo dos se presentó el marco teórico, en él se reflexionó sobre la mujer, el turismo, el marketing, la confianza, el comportamiento del consumidor, la propuesta de modelo de estudio y las hipótesis.

En el capítulo tres se presentó la metodología.

En el capítulo cuatro se presentan los resultados de la investigación empírica.

Por el último se presentaron las conclusiones del estudio haciendo una referencia a la cuestión teórica y empírica de la investigación. De igual manera se presentan algunas recomendaciones que se consideran factibles y estratégicas para el logro de la investigación.

CAPITULO I

Diacrónica turística de Acapulco

I.1 Localización y Antecedentes turísticos de Acapulco

De acuerdo al Gobierno del estado de Guerrero (2012) el municipio de Acapulco de Juárez se localiza al sur del estado de Guerrero, en el litoral de la costa guerrerense. Sus límites territoriales son al norte con los municipios de Chilpancingo de los Bravo y Juan R. Escudero, al sur con el Océano Pacífico, al este con el municipio de San Marcos y al oeste con el municipio de Coyuca de Benítez (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2005). Tiene una extensión de 1.882,60 km² que corresponden al 2,6 % respecto al territorio total del estado y su litoral posee una longitud de 62 %km representando el 12,3 % de la costa guerrerense. (GONZÁLEZ & GORDILLO, 2006)

I.1.1 Acapulco y su situación en cifras

A continuación se presenta un análisis histórico de Acapulco de número de cuartos, ocupación, demanda nacional, su variación, demanda extranjera, su variación, total de la demanda y variación global del Siglo pasado a partir de 1975.

I.1.1.1 Número de cuartos

Acapulco en 1975 contaba con 15450 habitaciones, en 1977 y 1978 se continuó con el crecimiento hasta de 15930 habitaciones; sin embargo, en 1979 este crecimiento decae, por el cierre de hoteles, cambio de giro, transformación de empresa de hotel a tiempo compartido, departamentos o locales para oficinas, conformándose un capital de cuartos de 13587; una disminución 2343 cuartos. En la década de los años 80 el número de habitaciones creció hasta

16640 cuartos. La década de los años 90, se destaca por su crecimiento de 17001 cuartos.

En el Siglo XXI que va del año 2000 al 2011, existen altibajos en el número de habitaciones; en el año 2000 y 2001, el número de cuartos creció respecto al año anterior 439 cuartos; para el año 2002 creció a 18069 cuartos y para el resto de los años de la primera década del siglo se dieron reducciones significativas en el 2003; 16587 cuartos; 2004, 16547 cuartos; 2005, 16518 cuartos; 2006, 16329 cuartos; en los años siguientes hasta el 2011 se dan ligeros repuntes año con año hasta llegar a 18345 cuartos.

1.1.1.2 Ocupación hotelera

La ocupación que se registró ha variado cada año, no ha habido una constante permanente, de igual manera no ha habido una constante creciente, en la tabla 1, se pueden observar que en el año de 1975 un porcentaje de ocupación de 56.9%; al siguiente año (1976) el 51.7%; un repunte del 58.5 y 64.4 por ciento en los años siguientes (1977 y 1978) y una variación a la baja en 1979 de -4.79%.

Para la década de los 80's, los primeros tres años fueron descendientes a 58.2; 56.4 y 55.9 por ciento, con una variación de -6.9%; en 1983 la ocupación hotelera crece hasta un 63.3% con un crecimiento de 7.4% respecto de 1979; para el año de 1984 de nuevo hay una caída al 55.10% y para los años de 1985 y 986 una baja al 50.00 y 50.30 por ciento de ocupación; en el año 87, crece la ocupación a 55.30%; en el 88 vuelve a bajar la ocupación a 50.60% y la década se despide en el 89, con un 52.20% de ocupación; con un resumen de la década en la ocupación hotelera de 54.73% global.

La década de los 90's en general sufre un descenso ya que en ninguno de los años el porcentaje supera el 50 por ciento, con un 44.88% global de ocupación en esa década.

El nuevo siglo trae consigo una esperanza de crecimiento, sin embargo la distribución del mercado en los destinos turísticos nacionales, la oferta extra

hotelera y otros factores hacen que el destino turístico maduro de litoral en el segmento de ocupación hotelera sea descendiente esta década obtuvo un porcentaje global del 44.02; década muy parecida a la última década del siglo pasado.

El año 2011 casi igual al 2010, tiene una ocupación menor al uno por ciento y es notoria la pobreza en Acapulco.

Para el año 2012 la ocupación hotelera obtuvo un 48%.

1.1.1.3 Comportamiento de la demanda nacional.

Acapulco a partir del año de 1975, año en que se formalizó la estadística por parte de la Secretaría de Turismo y del Consejo de Fomento Turístico del Gobierno del Estado de Guerrero, tuvo un conteo de 807,000 turistas nacionales en ese año, al siguiente (1976) se contabilizaron 843,200 frecuencias; para 1977; 839,200, para 1978; 824,700 turistas y para el último año (1979) de esa década, el principio de una baja notable de turistas nacionales, un conteo de 785,100 turistas, un notorio descenso de 58100 turistas.

Para la década de los 80's el descenso es notorio en el 80, 81 y 82; dado que cada vez son menos los turistas nacionales que viajan a Acapulco llegando a un conteo de 700,800 turistas; para el año de 1983 existió un notorio crecimiento de 252,500 turistas respecto del año anterior; el año 84, tuvo un descenso pero en el año 85 se elevó la demanda a 1,094,600 turistas los cuales demarcan un inicio de crecimiento de la demanda para Acapulco superando el millón de turistas, los 2 años siguientes fueron superiores al millón cien mil turistas; 1988 y 1989 tuvieron una baja en la demanda con variaciones porcentuales de -11.89 y -2.97 por ciento.

En la década de los 90's, las cifras de la demanda son superiores al millón de turistas, el año de 1999 supera las cifras anteriores con una demanda de 3, 664,900 turistas nacionales, argumentando algunos estudiosos que eran

cifras políticas, producto de una promesa de campaña del gobernador en turno de esa época.

En la primera década del nuevo Siglo hay una disminución de -51.51% turistas nacionales, pero al parecer, esta caída no eran para alarmarse, ya que las anteriores cifras habían sido efecto de una promesa política.

Los años siguientes de la década (2000, 2001, 2002, y 2003) dan fortaleza a los comentarios ya que se manejan cifras no muy desligadas de crecimiento y de decremento. A partir del año 2004, hubo un crecimiento mayor al 100% respecto del año anterior, y así sucesivamente; el año más álgido fue el 2008 con 5,188,360; 2011 tuvo una demanda de 3,791,559 turistas.

1.1.1.4 Comportamiento de la demanda extranjera.

El comportamiento de la demanda del turismo extranjero de 1975 a 1979 observó frecuencias mayores a los 600 mil turistas, con variaciones porcentuales a la baja de -6.55; -0.33; 9.77; -4.82; durante esta década, si se puede observar la demanda del turismo desde ese tiempo ya estaba a la baja.

Para la década de los años 80's el turismo extranjero respecto del año anterior sufre una variación porcentual a la baja de -3.92; al año siguiente (1981), este segmento vuelve a bajar dos puntos con cuarenta y cuatro respecto del año anterior; para el año de 1982 la baja es de -4.78; para 1983 el turismo extranjero recupera 8.49 puntos porcentuales; en los años 84, 85, 86 de la década este segmento turístico recae aproximadamente 19 puntos pero se recupera en 1987 con 682300 turistas extranjeros; 32.53 puntos porcentuales, 1988 y 1989 sufren recaídas.

Iniciando la década de los 90's; este segmento recae -32.47 puntos porcentuales iniciando una nueva etapa a la baja, inferiores al medio millón de turistas, salvo el año de 1999 que atrajo a 561500 turistas extranjeros. El promedio de turistas fue de 359.2 (miles) turistas extranjeros; el año de 1998 demarcó la época de las nuevas cifras a la baja 236.2 (miles).

A partir del nuevo siglo y milenio la baja de la demanda se dio con una tendencia baja de casi 74 puntos porcentuales del 2000 al 2003; en el 2004 se dio una recuperación de 71.20 puntos; sin embargo posterior a ese auge que fue de 383600 turistas del año mencionado (2004) al 2005 la caída de la demanda fue de 158300 frecuencias una variación porcentual de -58.70; en el año 2006, vuelve a caer significativamente la demanda extranjera, la variación porcentual esta vez con -60.50; con una frecuencia de 62400 turistas extranjeros. Para el 2007, Acapulco se recupera con 70168 frecuencias, 12.30% más que el año anterior. En el 2008 la recuperación es de casi el 280%, tres veces mayor que el año anterior; el 2009 sufre una tendencia a la baja del -53.80%; 2010, vuelve a subir un 13.74% y para el 2011 una baja de -19.07%.

1.1.1.5 Comportamiento Global de la demanda turística en Acapulco.

Como se observa en la tabla de referencia sobre Acapulco en la década de los setenta, el 54.37% corresponde a la demanda nacional y el resto al turismo extranjero, se podría decir que existía casi un empate técnico en la demanda global, situación que con el paso del tiempo fue cambiando, la demanda nacional fue creciendo y la extranjera decreciendo hasta el año 2011.

Con base en el análisis sobre el comportamiento de la demanda y de la oferta hotelera se desprenden diferentes interrogantes que nos llevan a reflexionar sobre la posibilidad de encontrar las causas por las cuales existe un decremento en la utilización de los establecimientos de hospedaje, una retirada del turismo extranjero y un aumento en la demanda nacional. Una postura para dar respuesta se focaliza por parte del equipo investigador en saber el comportamiento del turista, desde diferentes perspectivas, las cuales se darán a conocer en el marco teórico, para dar respuesta a esta problemática, solo se pondrá en “tela de juicio” el siguiente planteamiento del problema, ya que el estudio es más extenso. (BERGERET & GORDILLO, 2011) (QUINTERO, 2014)

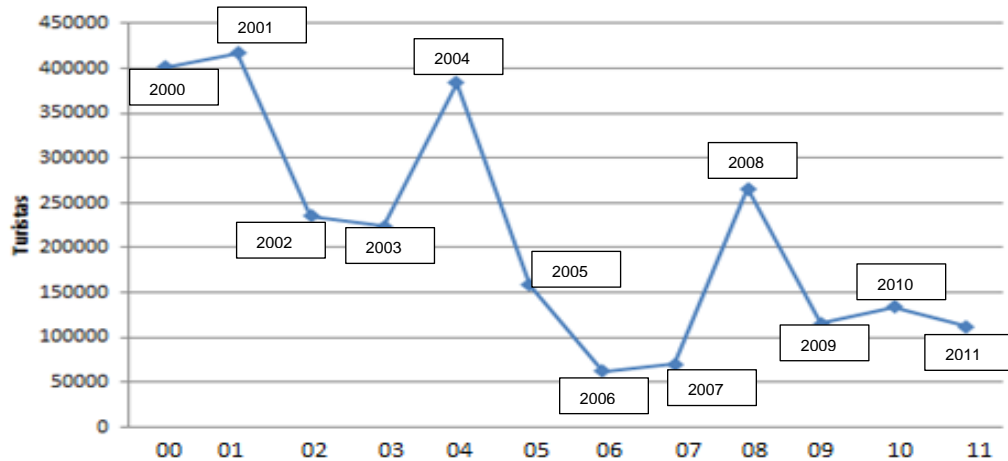
Tabla 1 Comportamiento de la demanda turística de Acapulco (1975-2011)

Año	Numero Cuartos	Ocupación (%)	Demanda Nacional	Variación (%)	Demanda Extranjera	Variación (%)	TOTAL Turistas	Variación (%)
1975	13.800	56.9	807,800		677,700		1.485,500	
1976	15.450	51.7	843,200	4,38	633,300	-6.55	1.476,500	-0,61
1977	15.634	58.5	839,200	-0,47	627,400	-0.93	1.466,600	-0,67
1978	15.930	64.4	824,700	-1,73	688,700	9.77	1.513,400	3,19
1979	13.587	62.8	785,100	-4,73	655,500	-4.82	1.440,600	-4,81
1980	14.087	58.2	754,300	-3,92	629,800	-3.92	1.384,100	-3,93
1981	14.212	56.4	735,900	-2,44	614,400	-2.44	1.350,300	-2,44
1982	15.054	55.9	700,800	-4,77	585,000	-4.78	1.285,800	-4,78
1983	16.162	63.3	953,300	36,03	634,700	8.49	1.588,000	23,5
1984	16.431	55.10	826,200	-13,33	624,900	-1.54	1.451,100	-8,62
1985	16.290	50.00	1.094,600	32,48	522,200	-16.43	1.616,800	11,42
1986	16.747	50.30	1.130,800	3,31	514,800	-1.1	1.645,600	1,78
1987	16.729	55.30	1.103,800	-2,39	682,300	32.53	1.786,100	8,54
1988	16.607	50.60	972,600	-11,89	638,500	-6.42	1.611,100	-9,8
1989	16.640	52.20	943,700	-2,97	617,700	-3.26	1.561,40	-3,08
1990	17.001	45.60	1.049,200	11,18	417,100	-32.47	1.466,300	-6,09
1991	16.659	45.90	1.251,600	19,29	329,000	-21.12	1.580,700	7,80
1992	17.202	46.70	1.415,600	13,1	368,300	11.94	1.783,900	12,86
1993	17.139	46.90	1.592,200	12,48	309,200	-16.05	1.901,500	6,59
1994	17.647	43.10	1.617,000	1,6	313,000	1.23	1.930,800	1,5
1995	15.574	42.70	1.406,30	-13,03	375,300	19.9	1.781,700	-7,72
1996	15.756	44.30	1.577,000	12,13	336,200	-10.42	1.912,200	7,30
1997	16.214	42.60	1.513,400	-4,03	346,200	2.97	1.859,700	-2,74
1998	16.434	42.20	1.662,400	9,8	236,200	-31.77	1.898,700	2,09
1999	16.434	48.80	3.664,900	120,46	561,500	137.72	4.226,400	122,59
2000	17.440	47.05	1.777,200	-51.51	401,200	-28.55	2.178,400	-48,46
2001	17.440	44.01	1.779,800	0.14	416,900	3.92	2.196,700	0,84
2002	18.069	37.24	1.742,200	-2.11	235,300	-43.56	1.977,500	-9,98
2003	16.587	31.59	1,500,600	-13.87	224,100	-4.80	1.724,60	-12,79
2004	16,547	41.25	3.147.400	109.4	383,600	71.20	3.531.000	104,70
2005	16,518	40.76	3,617.400	14.9	158,300	-58.70	3.775.600	14,90
2006	16,329	39.33	4.100,150	13.3	62,400	-60.50	4.166,550	10,20
2007	16,435	42.16	4.589,606	11.90	70,168	12.30	4.659,774	11,80
2008	16,419	45.34	5.188,360	13.00	266,108	279.6	5.454,468	17,05
2009	16,792	34.77	4.761,050	24.70	115,336	-56.80	4.876,386	5.60
2010	18,513	38.76	4.756,745	25.00	133,711	13.74	4.890.456	12,05
2011	18345	37.73	3.791,559	25.45	112,290	-19.07	3,903,849	25,27
2012	18420	41.31	4,643,540	22.47	130.683	16.37	4,782,223	22,50

Fuente: Tomado de Quintero (2014) y Bergeret (2011) Con base a datos del CIETAL

El análisis de los últimos 12 años, del 2000 al 2011, muestra que el turismo extranjero ha tenido una caída bastante notable, obsérvese en la gráfica 1:

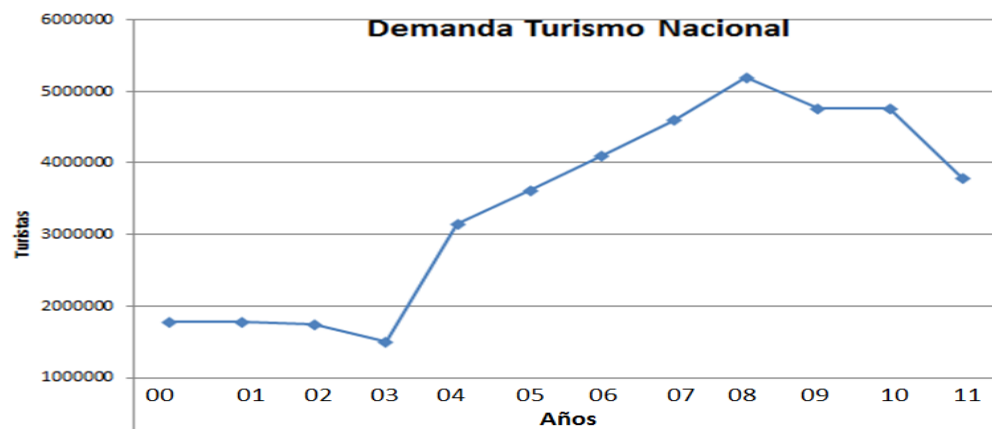
Gráfica 1: Turismo internacional 1999-2011



Fuente: Bergeret (2011) y Quintero (2014) con base a datos tomados del CIETAL

Por otra parte el turismo nacional a pesar de tener una alza a partir del 2003 hasta el 2008, empieza a declinar en los siguientes años (2009-2011), lo cual demuestra hipotéticamente que existe un problema con el turista, que es quien está abandonando Acapulco. Obsérvese en la gráfica 2:

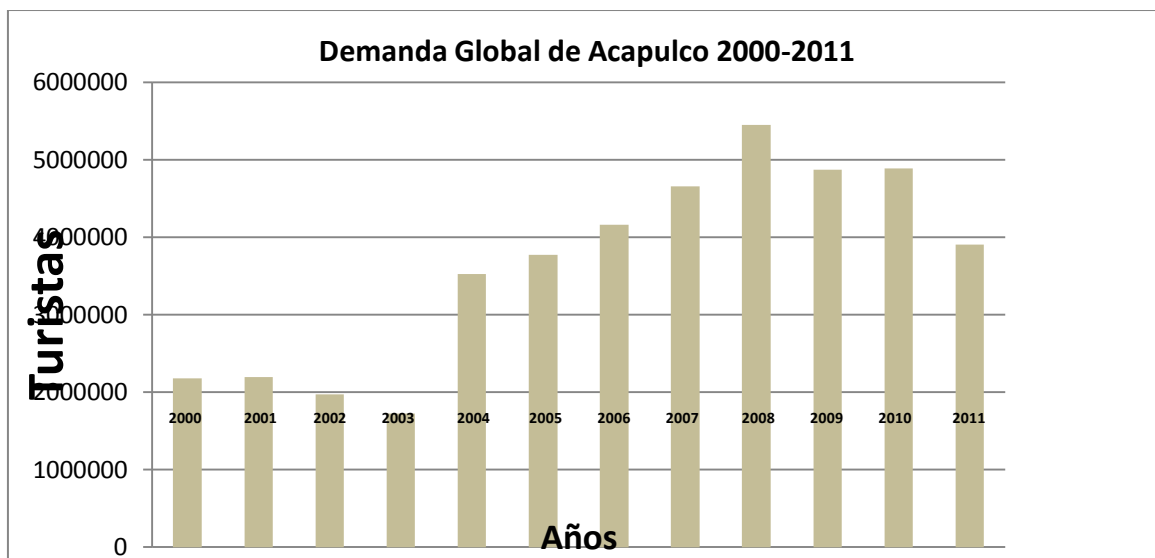
Gráfica 2: Demanda Turismo Nacional



Fuente: Bergeret (2012) y Quintero (2014) con base a datos tomados del CIETAL

Por tanto la demanda global, sumando la nacional con la de extranjeros tuvo un comportamiento a la alza del 2003 al 2008 y un declive en los siguientes tres años obsérvese en la Gráfica 3, siguiente a dicho comportamiento.

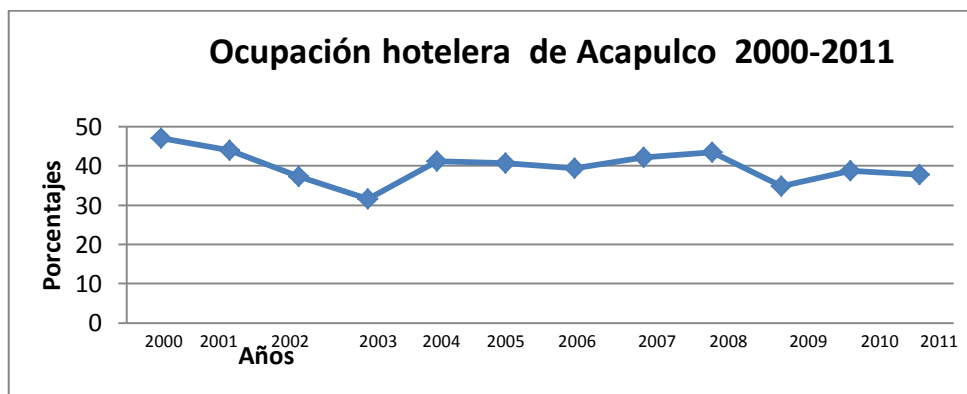
Gráfica 3: Demanda Global de Acapulco



Fuente: Bergeret (2011) y Quintero (2014) con base a datos tomados del CIETAL

En relación a la ocupación hotelera se observa un declive bastante notorio en tres años (2000-2003), una recuperación de casi 10 puntos porcentuales en el 2004, que parece permanece en los siguientes cuatro años (2004-2008), y que vuelve a caer sin recuperar porcentajes a inicio del siglo.

Gráfica 4: Ocupación Hotelera de Acapulco



Fuente: Bergeret (2012) y Quintero (2014) con base a datos tomados del CIETAL

Como se observa en esta última tabla el comportamiento de consumo del hospedaje ha cambiado, sobre todo en un destino vacacional maduro, en donde las alternativas de hospedaje se han diversificado; segunda residencia, tiempo compartido, visita a familiares y amigos, renta de casas, etcétera, por tanto el problema es el desconocimiento del consumidor en turismo, respecto a su consumo.

Como se observa en las tablas anteriores, Acapulco está pasando por una situación emergente, por una ausencia notable de mercado internacional, y por un exceso de demanda nacional que no se hospeda en establecimientos de hospedaje expofeso para los turistas, sino en la oferta extra hotelera, es notorio el desconocimiento de la demanda, sobre todo de aquella que toma decisiones como lo son las mujeres y que como consumidoras cuando viajan son turistas. Este desconocimiento sobre todo en estos tiempos se relaciona con la confianza que tienen las turistas en las autoridades, prestadoras de servicios y habitantes, y finalmente con la satisfacción, que puede llevar al destino tener un mercado cautivo que está seducido por la confianza.

En este sentido, posterior a la revisión de la estadística oficial sobre Acapulco se observó que no hay un análisis sobre el segmento femenino para tener conocimiento sobre la turista y su comportamiento. En el siguiente capítulo se hizo una analogía para estudiar a la turista.

Capítulo II

Marco teórico

El capítulo que a continuación se presenta parte de un apartado sobre la mujer, continua con la teoría del turismo, las teorías que le dan sustento al marketing, la confianza y el comportamiento de consumidor.

II.1 La Mujer

En los años noventa se ha propagado el concepto “mujer”, como cosa de conocimiento del feminismo, para fabricar una crítica que teniendo en cuenta las diferentes culturas y subculturas que pausadamente se van reuniendo, acceda tomar el enredo de las relaciones entre varones y mujeres, y analizar y vislumbrar no sólo las tipologías que los precisan sino sus similitudes y desigualdades, para la comprobación de la dominación, contrarrestar las desigualdades de poder.

Tras la revolución por el sufragio universal durante el siglo XX y el Movimiento de Liberación de las Mujeres de la década de 1970, se promovió dentro del mundo feminista el «examinar activamente» las versiones más comunes y aceptadas de la historia conocida hasta ese momento.

A partir de entonces se han realizado diferentes tipos de estudio sobre la mujer y género; en este contexto, importante es mencionar que han proporcionado materiales teóricos de sumo interés sobre la discriminación sexual de la mujer (BOOHAN, 1993) en ellos y con un enfoque interdisciplinar y con una metodología analítico categorial centrada en la experiencia de las mujeres se contribuyó a explicar las desigualdades entre los sexos y a develar el androcentrismo¹ científico.

Por ello en las diversas disciplinas los estudios sobre las diferencias y desigualdades sexuales, a pesar de prevalecer en ellos un enfoque

¹ Se entiende como la construcción del actor como masculino, Destaca los intereses masculinos sobre los femeninos.

universalista, se continua haciendo investigación relacionada exclusivamente con el género masculino; situación que en este estudio se separó para trabajar exclusivamente con las mujeres turistas.

Asentando las bases en lo anterior se consideró hacer un estudio sobre la confianza que tienen las turistas, por la razón hipotética de considerar, que es la mujer quien toma las decisiones de compra, no importando su nivel social, económico político, estructural, antropológico y psicológico considerándola como el mayor valor potencial comercial y de conocimiento para plantear el problema de compra o consumo, para buscar y encontrar alternativas; seleccionando, obteniendo resultados que la lleven a la satisfacción. (ENGEL & BLACKWELL, 1982).

En la búsqueda de la literatura no se encontró una teoría que determine el concepto mujer, quizá exista en la biblia, la inspiración de los poetas o en algún ensayo sobre la mujer. Sin embargo, se encontró lo relacionado a la teoría del género que la equipara como un ser humano igual que los hombres. Es un ser humano, sin embargo, determina decisiones sustantivas de consumo y es en la mayoría de los casos la persona que decide que comprar o que consumir. (MOLINA BRIZUELA, 2010)

El mencionado autor apoya su metáfora en Martínez Benlloch y Bonilla (2000)

“...para la construcción de su identidad, los individuos a pesar de los cambios generacionales, continúan utilizando modelos generizados...de tal forma que la construcción de los géneros será al mismo tiempo, proceso y producto de su representación social. La representación social del género incide en su construcción en el plano subjetivo (individual) y la representación subjetiva del género influye en su construcción social.”

Esto nos permite comprender que la identidad está dada como un sistema de codificación que autorreferencia al sujeto, es la síntesis de un proceso por el que las personas establecen la diferencia entre el yo y la alteridad o los otros individuos, en lo que la diferencia sexual es fundamental. Lo que permite replantearse “*el yo*” (soy yo, y no el otro, como sistema de

codificación). La identidad debe entenderse como expresión de dinámicas de origen interno y externo del sujeto. (MOLINA BRIZUELA, 2010)

Se hace necesario hacer una clara diferenciación en lo que respecta a la definición de identidad, como parte del sexo y como parte del género. El primero se refiere a la elaboración cognitiva que ambos sexos realizan partiendo de la toma de conciencia de su propia imagen corporal, de su sexo morfológico, lo que implica la autopercepción y convicción de la pertenencia a un sexo determinado y la comprensión de lo que ello supone; es un juicio de auto clasificación como hombre o mujer basada en aquellos aspectos que a lo largo de la historia de la especie, han ido incorporando culturalmente al hombre y a la mujer. El segundo es resultado de un proceso evolutivo por el que se interiorizan las expectativas y normas sociales relativas al dimorfismo sexual y hace referencia al sentido psicológico del individuo de ser varón o mujer con los comportamientos sociales y psicológicos que la sociedad designa como femeninos o masculinos. (MOLINA BRIZUELA, 2010).

II.2 Turismo

II.2.1 Conceptualización

Antes de señalar algunas de las definiciones de turismo, es importante conocer la raíz etimológica de esta palabra, *“...Es posible que durante la dominación romana, esta palabra se haya incorporado al latín vulgar que era la lengua de los antiguos romanos, la cual ya latinizada, viene a ser “tornare” (“gírar”) cuya connotación equivaldría a viaje circular...”* (DE LA TORRE, 1989).

Para analizar la definición del turismo, se inicia con el origen etimológico. Sus raíces son: *tour* y *turn* a su vez originadas de *“turnus”* del verbo *ternare* al que agregado el sufijo *ismo*, completa el término turismo referido a la acción realizada por una persona o también por un grupo de ellas, con fines únicamente lúdicos o de conocimiento. Además resulta conveniente citar y examinar las definiciones que otros autores han elaborado para conocer los

elementos componentes y las líneas de interés que tomaron en consideración (RAMÍREZ BLANCO, 1998).

De la Torre F., hace referencia a que *“Los romanos extendieron su territorio por todas las tierras que rodeaban el Mediterráneo, incluyendo el territorio que hoy en día ocupa Francia, de ahí que al conquistar los romanos esas tierras, se adoptara el latín como lengua oficial y, obviamente, el vocablo referido, el que, al evolucionar debido a las barreras geográficas se convirtiera en “tour”, que significa viaje o excursión.”*

Como se puede apreciar esta postura expone que, el turista al realizar un viaje es ineludible que retorne a su residencia habitual, de lo contrario no se le podrá dar esta denominación a la actividad. Si bien es cierto, las personas que realizaban un viaje, no conocían cómo se le llamaba a la acción de desplazarse a otro sitio, sin embargo ellos se trasladaban a diferentes lugares por diversos motivos tales como: el intercambio comercial, por el peregrinaje o simplemente por la evolución biológica y social, es decir para satisfacer sus necesidades.

Durante el siglo XVII a los recorridos que se realizaban en París se les denominó el *“grand”* y el *“petit tour”*; y en Inglaterra, en el siglo XVIII en francés se le llamaba *“faire le gran tour”* refiriéndose al viaje que realizaban los ingleses, para complementar su educación por diversos países europeos. A esos viajeros, se les empezó a llamar *“turistas”*.

En 1930, en su libro *Die Lehre Von Fremdenverkehr*, Bormann ya hablaba del turismo como el conjunto de viajes cuyo objeto es el placer o los motivos comerciales o profesionales u otros análogos (DE LA TORRE PADILLA, 1992). Es importante destacar que el autor ya incluía los motivos de trabajo como razones del turismo. Más adelante, en 1936, el inglés A. J. Norwal en su libro *La industria del turismo* define al turista como aquél que viaja a un lugar diferente al de su residencia sin intenciones de trabajar ahí regularmente o de fijar su residencia en éste, pero que gasta su dinero en él.

En (1967), la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (actualmente la Organización Mundial del Turismo, OMT) define al turismo de la

siguiente manera: “Es la suma de relaciones y servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntario, no motivado por razones de negocios o profesionales”.

La definición no incluye a las personas que viajan con fines de negocios a otros lugares fuera de su residencia habitual, pero conforme avanza dicha actividad la Organización Mundial del Turismo (1994) formaliza los aspectos relacionados a la actividad turística y la define en el año antes señalado de la siguiente manera: “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros” y publicado como libro en 1998. (OMT, 1998).

Quedan incluidas las personas que se desplazan con fines de trabajo, como pueden ser firmas de contratos, congresos y convenciones. De la misma forma, es importante señalar que no hay que confundir entonces al turismo con cualquier tipo de viaje, pues si bien el turismo es una forma de viaje, también lleva consigo otras características que dependen del objetivo y la motivación turística. Según la OMT, 60% de los viajes internacionales tiene algún motivo turístico (CUELLAR RIO, 2013) o.

La necesidad del viaje se ha dado desde que el hombre era nómada y se desplazaba de un lugar a otro. Ahora bien, por entorno habitual se entiende, según la OMT, una cierta área alrededor del lugar de residencia de una persona, incluidos aquellos lugares que visita frecuentemente, como el mercado o su lugar de trabajo (OMT, 1998, pág. 44).

Posteriormente, McIntosh, (1999) describe al turismo como: *“La suma de todos los fenómenos y relaciones que surgen de la interacción de turistas, proveedores de negocios, gobiernos y comunidades anfitrionas en el proceso de atraer y alojar a estos turistas y otros visitantes”* (MCINTOSH, 1999).

Menciona que para poder definir al turismo y sus efectos en la población, se debe tomar en cuenta a los grupos que participan como son: el turista, las

empresas que proporcionan los bienes y servicios al turista, el gobierno de la comunidad anfitriona y la comunidad anfitriona.

II.2.2 Definición de turismo

El profesor W. Hunziker en su obra *Le Tourisme Social*, editada en Ginebra, considerado uno de los primeros teóricos del estudio metodológico del turismo, como fenómeno socioeconómico, lo define en los siguientes términos: “Conjunto de relaciones y de hechos producidos por el desplazamiento y la permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dicha permanencia y desplazamiento no estén motivados por una actividad lucrativa” (ORTUÑO MARTÍNEZ, 1966).

De la definición anterior se desprenden varios elementos; no se trata de una relación aislada ni de hechos fortuitos, habla de éstos como resultado de la acción producida por la suma de relaciones que se derivan de los viajes y del tiempo que efectuados por los seres humanos en espacios fuera del lugar de su residencia; siempre y cuando los anteriores carezcan de efectos remunerativos. Aquí se considera que existe una polémica ya que en la actualidad *viajes de negocios* es otra tipología del turismo. Aunque cabe señalar que de acuerdo con Hunziker las personas que cambian de lugar de residencia para desempeñar actividades profesionales, técnicas, laborales con la finalidad de una percepción salarial y quienes sólo cruzan los límites fronterizos por breves periodos para desempeñar sus labores, ir a la escuela, de compras entre otros no caben en la definición que se analiza.

A continuación se muestra la definición de los académicos Burkart y Medlik quienes en 1981 entienden al turismo como “*los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos*” (OMT, 1999).

Este concepto hace referencia a componentes básicos de toda definición de turismo, pues menciona los traslados fuera de su lugar de origen por un

lapso de tiempo corto, sin especificar el tiempo exacto como lo hace la OMT (más de 24 hrs. y menos de 12 meses); dejando libre la finalidad del viaje, practicando diversas actividades, tales como la visita a familiares y/o amigos, recreación, salud, descanso, actividades científicas, deportivas, etc. y a su vez excluye únicamente la posibilidad de realizar actividades turísticas en cualquier desplazamiento con fines laborales, al igual que el profesor W. Hunziker (Mencionado por Muñoz de Escalona, 2003).

José Ignacio de Arillaga (1962) considera que *“el turismo es todo desplazamiento temporal, determinado por causas ajenas al lucro; tendrán que hacer uso del conjunto de bienes, servicios y organización que en cada nación determinan y hacen posibles esos desplazamientos, las relaciones y hechos que entre estos y los viajeros tienen lugar”* (RAMÍREZ BLANCO, 1998).

La definición arriba citada abarca factores más específicos comparados con las definiciones anteriores, por lo que se considera que es, una de las definiciones más completas pues abarca distintos elementos que son necesarios para un mejor entendimiento del turismo como tal, ya que involucra el traslado de un lugar a otro, su temporalidad sin especificar la duración, y sus causas. Éste es un panorama amplio para considerar cualquier tipo de actividad pues al dejar ambiguo las causas pueden ser cualesquiera; haciendo hincapié en que estos desplazamientos sean con fines lucrativos. Factores que se vinculan con los agentes internos que a cada sitio turístico presenta para lograr el desplazamiento de los viajeros haciendo la referencia del uso de los servicios turísticos que ofrece el destino para alcanzar una interacción adecuada entre los visitantes y el desarrollo turístico.

Continuando con el análisis, Bormann en Berlín en 1930, se define el turismo como: *“Conjunto de los viajes cuyo objetivo es el placer o por motivos comerciales o profesionales u otros análogos, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal. No son los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo”* (FERNÁNDEZ FUSTER L., 1995)

Se considera que Bormann hace uso de un lenguaje simple pero muy conciso de lo que es turismo, pues señala varios componentes de la definición que enriquecen su complejidad. Teniendo como principal factor la causa del desplazamiento, pues se observa que él no considera importante el motivo del viaje y hace mención que puede ser por placer, motivos comerciales, profesionales o de cualquier índole. Mientras exista un desplazamiento temporal de un grupo de personas fuera de su lugar de origen ya se está practicando turismo.

Bormann descarta una actividad que es el desplazamiento del lugar de residencia hacia el sitio laboral, un ejemplo concreto para fundamentar dicha postura es el caso de Europa, donde los resultados del proceso de integración de la Unión Europea permiten el libre tránsito de fuerza laboral pues el hecho de trabajar en otra región, ciudad o país es común y los desplazamientos son cotidianos tanto matutinos como vespertinos ya que las distancias son cortas. (FERNÁNDEZ FUSTER L., 1995)

A continuación se presentan distintas definiciones de turismo:

Tabla 2: Definiciones de turismo

AUTORES	DEFINICIONES
McIntosh, <i>et al</i> (1999:26)	"La suma de los fenómenos y relaciones que surgen de la interacción de turistas, proveedores de negocio, gobiernos y comunidades anfitriones en el proceso de atraer y alojar a estos turistas y otros visitantes".
De la Torre Padilla, (1997:16)	"Es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivo de recreación, descanso, cultura o salud se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejerce ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural".
Álvarez (2002:6)	"Constituye un fenómeno de carácter económico, social y cultural. Consiste en el desplazamiento voluntario y temporal, de forma individual o grupal, del lugar de residencia habitual, con motivo de recreación, descanso, cultura y salud, a otro sitio donde no se realiza actividad remunerada y en él pueden no existir actividades, espacios, bienes y servicios planeados, construidos y operados para el disfrute".
Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994:44)	"Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado".
CONACULTA-UNESCO, (2002:25).	"Es una actividad compleja que demanda la participación interdisciplinaria donde se integren diferentes sectores económicos y sociales y, desde el punto de vista de la ciencia, se alimenta de diversas disciplinas científicas".

Fuente: Tomado (LUNA GARCÍA, 2009)

En las definiciones presentadas en el cuadro anterior, se pueden encontrar semejanzas y diferencias entre los conceptos, existen diferentes puntos de vista, dado que fueron escritos en diferentes periodos; el turismo no puede ser estático, sino que está en constante cambio; se puede decir que cada día es más especializado para atender las necesidades de los visitantes, lo cual influye directa o indirectamente en el lugar donde se realiza la actividad turística.

El motivo por el cual se eligieron estos autores, es porque tienen relevancia para el objeto de estudio y porque cuentan con mayor número de elementos para ser discutidos y analizados.

La OMT, hace énfasis al considerar al turista como: “aquella persona que se desplaza a un lugar distinto en un periodo consecutivo e inferior a un año, para que sea considerado como persona que realiza la práctica de turismo” (OMT, 1994)

De los cinco conceptos analizados, tres de ellos: (DE LA TORRE PADILLA, 1997); (ALVAREZ & DE LEON, 2002) y la (OMT, 1994) señalan que, para que se nombre turismo a la actividad, las personas que realizan el viaje no deben ejercer ninguna actividad lucrativa, ni remunerada en el lugar que visita. Por otra parte, los autores que cuentan con menos elementos para definir al turismo es el de (MCINTOSH R, GOELNER C, & RITCHIE J, 1999) y (CONACULTA-UNESCO, 2002), ya que no señalan el tiempo de desplazamiento, así como la forma de realizar la actividad.

Una vez identificadas las características que manejan los autores, se llega a la conclusión que para el objeto de estudio los que más se aplican son los elementos que integran las definiciones de Álvarez y la OMT dado que en ambos se encontraron componentes que sustentan al objeto de estudio. Álvarez por ejemplo, argumenta que las personas se desplazan por motivos económicos, sociales y culturales, dado que el objeto de estudio está enfocado a la relación del turismo y la cultura, así como a la conservación de los recursos.

Por otra parte, el órgano de mayor representatividad en cuanto a turismo, la OMT, en su definición señala el tiempo de viaje (periodo consecutivo inferior a un año) en que se realiza la actividad turística, mientras que De la Torre Padilla y Álvarez sólo señalan que es voluntario y temporal, a lo que no esgrimen un tiempo real.

A partir de la literatura consultada sobre la conceptualización del turismo se enumeran una serie de **aclaraciones de la definición de turismo**:

- El turismo implica necesariamente que haya alojamiento en el destino, aunque deberíamos distinguir entre excursionista y turista, siendo el excursionista el visitante que llega a un lugar y se marcha durante el mismo día, y turista el visitante que pernocta en el destino.
- Se considera turismo no solo a los viajes de placer, sino también a los viajes educativos, religiosos, ecológico y de negocios.
- Se debe distinguir entre turismo y ocio, porque muchas veces se consideran términos sinónimos y sin embargo no lo son el ocio es una actividad que tiene lugar en la residencia habitual de una persona mientras que el turismo no.
- Si no hay desplazamiento de un lugar a otro no hablaríamos de turismo, aunque muchas veces hay desplazamiento y sin embargo no hay turismo como cuando nos desplazamos al trabajo, realizamos compras. Al igual que tampoco se consideraría turismo: aquel que visita un lugar turístico mediante internet, donde no habría desplazamiento de un lugar a otro.

Entonces para fines de este trabajo de tesis, se propone la siguiente definición a través del análisis de las anteriores y de las prioridades del tema de investigación:

Se entenderá por turismo el fenómeno socio-económico, en donde existe un desplazamiento voluntario y temporal de una persona o grupo de personas de su lugar de origen por más de 24 horas y menos de 12 meses con el objetivo de placer, recreación, interacción con la naturaleza, salud, descanso, cultura, motivos comerciales, profesionales u otros análogos.

II.2.3 Definición de turista

Es importante dejar en claro el concepto de turista, puesto que existen diversas definiciones para el mismo. En este caso se considera a un organismo gubernamental en México que es la Secretaría de Turismo (2002) y la organización mundial de turismo OMT (1994).

En este caso la SECTUR plantea como principal elemento al individuo, es decir la persona que realiza visitas a destinos turísticos siempre y cuando sean fuera de su lugar de origen y además por periodos cortos haciendo uso de los servicios turísticos; sin embargo, al señalar que se debe hacer uso de los servicios ofrecidos por los guías de turistas se considera que se establece una limitante al uso de algunos otros como alojamiento, alimentación y transporte, incluyendo también aquellos servicios prestados por los organismos públicos y privados que se encargan de regular las actividades turísticas o el de proporcionar información gratuita, etc. Por lo tanto, se considera que la definición que proporciona la SECTUR define al turista como: la persona que se desplaza por un periodo de tiempo y se limita a utilizar los servicios que son proporcionados única y exclusivamente por los guías de turistas, como son: "orientación, información profesional, y servicios de asistencia" es limitada e incompleta.

La OMT considera como turista a *"toda persona que viaja a lugares distintos al de su entorno habitual por un periodo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios y otros motivos"*. (EAGLES F, MCCOOL , & STEPHEN)

La definición anterior se basa en la de turismo proporcionada por la misma institución ya antes estudiada, en donde asocia como factor básico al individuo quien aplica los elementos considerados para realizar turismo como el desplazamiento de un lugar a otro fuera de su lugar de origen con el objetivo de recreación, actividades profesionales u otras causas.

Asimismo, la OMT propone una clasificación del visitante de acuerdo a las características del mismo, como a continuación se presenta:

Visitante internacional:

“toda persona que viaja, por un periodo no superior a 12 meses, a un país distinto de aquél en el que tiene su residencia habitual pero fuera de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado”.

Visitante interno

“toda persona que reside en un país y que viaja, por una duración no superior a 12 meses, a un lugar dentro del país pero distinto al de su entorno habitual y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado”.

Visitante que pernocta:

“visitante que permanece en un medio de alojamiento colectivo o privado en un lugar visitado una noche por lo menos. Esta definición incluye a los pasajeros de crucero que son las personas que llegan a un país a bordo de su buque de crucero y que vuelven cada noche, aunque este permanezca en el puerto durante varios días. Están comprendidos en este grupo, por extensión, los propietarios o los pasajeros de yates y los pasajeros que participan en un viaje de grupo y están alojados en un tren”.

Visitante del día:

“visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado”.

Las definiciones antes señaladas cuentan con los elementos suficientes para su fácil entendimiento; sin embargo, se considera pertinente señalar aquellas características que diferencian a cada tipo de visitante según sus condiciones a modo de englobar en éste análisis a todas las definiciones.

En primer término se le considera visitante internacional a la persona que se desplaza fuera de su país de residencia para realizar actividades turísticas, en contraste con el visitante interno que viaja únicamente en el interior del país en donde reside pero atendiendo actividades que vinculan como son el uso de los servicios turísticos (alojamiento, alimentación y transporte) los motivos del viaje (recreación, salud, profesionales, religioso entre otros) y su temporalidad.

Mientras que el visitante que pernocta es aquel individuo que hace uso de los servicios de alojamiento del destino en la medida en que le sean necesarios, ya que los turistas de cruceros (caso concreto) muchas veces pernoctan en el lugar sin hacer uso de los servicios del sitio turístico que visita debido a este servicio está incluido, y finalmente el visitante de día es aquel individuo que se desplaza de un sitio a otro durante el día y hace uso de los servicios turísticos al igual el visitante interno, el internacional o quien pernocta, sin embargo por su corta estadía en el lugar no pernocta en el destino turístico. Por lo tanto, al realizar una comparación se distingue que existen algunas diferencias, ya que en la definición que proporciona la SECTUR no se menciona el periodo de estancia ni las características que debe tener el turista; detalles importantes para poder caracterizarlo.

Es así como se considera la definición de la SECTUR muy general y cae en la ambigüedad prestándose así a confusiones. Sin embargo, la OMT establece el periodo, el desplazamiento fuera de su lugar de residencia ya sea en el exterior del país o dentro del mismo y hagan uso de servicios turísticos.

Por último, la Organización Mundial del Turismo (OMT) establece que el **consumidor turístico** (o *turista*) es aquella persona que se desplaza desde su lugar habitual de residencia a otro, por un periodo superior a 24 horas y menor de 1 año, sin integrarse en el sistema laboral o académico de la zona de destino. Es importante destacar de esta definición varios aspectos clave de la actividad turística: en primer lugar, la necesidad de que exista un desplazamiento, lo que implica la utilización de algún medio de transporte; en segundo lugar, la inhabitualidad de la residencia lo que obliga al turista a buscar

nuevos alojamientos y lugares de restauración; en tercer lugar la no-integración en la nueva zona que descarta movimientos no-turísticos (laborales, migratorios de estudios...); y por último, los límites de duración permiten diferenciar al turista del excursionista (la duración de su viaje es inferior a 24 horas) y del residente (más de 1 año).

Expuesto y analizado lo anterior, se concluye que turista es *la persona que se desplaza de su lugar de origen hacia el extranjero o al interior de su país, por un periodo de 24 horas. Y menos de 12 meses haciendo uso de servicios turísticos sin importar el motivo del viaje.* Así esta será la definición a utilizar en este trabajo de investigación.

II.2.4 Diferencias entre visitante, turista y excursionista

La Organización Mundial del Turismo (OMT, 1974) era partidaria de diferenciar en el turismo internacional términos como **visitante, turista y excursionista**, con el fin de clarificar estos conceptos al objeto de la elaboración de estadísticas, por lo que las definiciones que aporta (OMT, 1993) son las siguientes:

Un visitante es *"una persona que visita por no más de un año un país diferente de aquél en el cual tiene de ordinario su residencia y cuyo motivo principal para la visita es distinto del de ejercer una ocupación remunerada en el mismo país que visita".*

En la definición anterior del concepto de visitante se están contemplando las siguientes dos categorías distintas, turistas y excursionistas:

"turistas, *visitantes como se definen anteriormente, que permanecen al menos 24 horas pero no más de un año en el país que visitan y cuyos motivos de viaje pueden clasificarse del modo siguiente: placer, distracción, vacaciones, deporte; negocios, visita a amigos o parientes, misiones, reuniones, conferencias, salud, estudios, religión.*

Excursionistas, visitantes como se definen anteriormente, que permanecen menos de 24 horas en el país que visitan (incluidos los pasajeros en crucero)".

A su vez, también debe contemplarse el turismo que se realiza dentro del mismo país en que está fijada la residencia del turista. En este sentido, la O.M.T. (*op.cit.*51) definía así el término visitante nacional:

***Un visitante nacional** "denota una persona, cualquiera que sea su nacionalidad, que resida en un país y que viaje a un lugar situado en ese mismo país para permanecer en él no más de un año y cuyo motivo principal para la visita sea distinto del de ejercer una ocupación remunerada en el mismo lugar visitado".*

De nuevo, la definición anterior de visitante nacional comprende las mismas dos categorías que las apuntadas para la denominación general de visitante, es decir, que también puede clasificarse en turistas, excursionistas, nacionales. (CAMISON ZORNOZA, 1997). Nos define el turismo como la "suma de los fenómenos y relaciones surgidas de la interacción de los turistas foráneos y los residentes (proveedores de servicios, autoridades locales y comunidad local) en el proceso de atraer y acomodar a los turistas.

Es una conjunción de actividades, servicios e industrias que influyen en la experiencia del turista, englobando el negocio de los hoteles, restaurantes, transportes y cualquier otro componente que contribuya a satisfacer las necesidades y deseos de los turistas".

II.2.5 Destino turístico

De este modo, de acuerdo con la revisión bibliográfica efectuada se va a introducir una aproximación al concepto de destino turístico, definiéndose como la suma de los diferentes productos turísticos ofertados por una determinada zona geográfica delimitada, que al mismo tiempo pueden complementarse o competir entre sí.

La Organización Mundial del Turismo (1994) **define un destino turístico** como aquel lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda para consumir el producto turístico.

Dentro de este enfoque de demanda otra sería la aportación de (1994) que define el destino turístico como la ciudad, región o país hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo, de ahí que se diga que el destino turístico se conciba únicamente como una zona geográfica perfectamente delimitada.

Desde el punto de vista de la oferta un destino turístico se define como un paquete de facilidades y servicios turísticos que está compuesto por múltiples atributos que de forma conjunta determinan su atractivo (HU & RICHIE J. R., 1993), además también se tiene en cuenta la concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas y finalmente también se ha de tener en cuenta la experiencia compleja que resulta de un proceso donde los turistas utilizan múltiples servicios turísticos durante el curso de su visita (GUNN C. , 2002).

Un destino turístico no debe ser solamente un conjunto de instalaciones y servicios a disposición de los individuos (BIGNE J. & SANCHEZ M., 2001); (BIGNE J., 2005), sino que también se debe de tener en cuenta la experiencia personal del propio turista.

Como sabemos los destinos turísticos tienen una naturaleza multidimensional; entre las múltiples aproximaciones a su multidimensionalidad existe un modelo teórico de destino turístico que clasifica los destinos turísticos en dos dimensiones (MURPHY., PRITCHARD M., & SMITH, 2000).

Dimensión entorno del destino turístico que incluye los siguientes atributos:

- Factores político-legales: estabilidad política.
- Factores tecnológicos: comunicaciones
- Factores económicos: nivel de precios.
- Factores culturales: patrimonio histórico

- Factores sociales: hospitalidad de los residentes.
- Entorno natural: clima
- **Dimensión *infraestructuras del servicio* que a su vez incluye:**
 - Compras
 - Recreo y atracción
 - Acomodación
 - Transporte
 - Restauración
 - Viaje

Respecto a este modelo se debería destacar la importancia otorgada al entorno del destino turístico, dimensión que han identificado (MO, HOWARD D., & HAVITZ M., 1993) como un factor fundamental de la experiencia turística. Por otra parte como segundo nivel del modelo se hace referencia a un conjunto de servicios que constituyen un componente del destino muy relevante (HU & RITCHIE R., 1993.) Por lo tanto, tanto el entorno del destino como sus infraestructuras de servicios modelan la experiencia global del turista.

Desde un enfoque más amplio, basado en la oferta del propio destino turístico, éste puede definirse como “un paquete de facilidades y servicios turísticos que está compuesto por múltiples atributos que de forma conjunta determinan su atractivo” (HU & RITCHIE, 1993) o, en términos de (COOPER, FLETCHER, GILBERT, & WANHILL, 1993), como “la concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas”. En este contexto, el destino turístico está integrado por la combinación de diferentes actividades, eventos, productos y servicios (KIM H. B., 1998); (JOPPE, MARTIN D., & WAALEN, 2001) que, a juicio de (MOLINA, 2002), pueden agruparse bajo dos categorías: recursos del destino turístico “naturaleza o monumentos, entre otros”, y su oferta básica y complementaria “entretenimiento, restauración o eventos culturales, entre otros”. De forma paralela, y bajo la consideración del destino como una marca, (RUIZ A, OLARTE , & IGLESIAS, 1999) establecen que este último se configura como

una “agrupación multiactividad que compite sobre la base de una estrategia de cooperación espacial ofertando productos turísticos integrados que resulta evaluada y juzgada por el turista potencial”. Por tanto, el destino turístico no se encuentra definido sólo por varios límites de naturaleza geográfica, tal y como asegura el primer enfoque, sino también por la oferta de distintos productos y servicios al turista.

Por último, bajo una perspectiva más enriquecedora, diversas aproximaciones dotan al concepto de destino turístico de un importante contenido subjetivo. Más concretamente, otorgan mayor relevancia a la experiencia personal del turista en su delimitación.

Algunos autores definen los destinos como “combinaciones de productos turísticos que ofrecen una experiencia integrada a los turistas”. De modo similar, (MURPHY., PRITCHARD M., & SMITH, 2000) consideran el destino turístico como una auténtica “amalgama de productos individuales y oportunidades que se combinan para formar una experiencia total dentro del área visitada por el turista”. Por último, (GUNN C. , 2002) expresa que el producto destino es una “experiencia compleja que resulta de un proceso donde los turistas usan múltiples servicios turísticos durante el curso de su visita”. (BIGNE J, FONT, & ANDREU, 2000)

En consonancia con esta última postura, (MANNELL R & ISO-AHOLA S, 1987) destacan que el examen conceptual de los destinos turísticos debe realizarse sobre la base del conjunto de experiencias y vivencias que puede aglutinar el individuo durante su visita a un determinado destino turístico.

Como consecuencia de todo ello, cabe concluir que el eje fundamental bajo el que debe realizarse cualquier aproximación al concepto de destino turístico es la experiencia global del turista. Por tanto, resulta necesario abordar este concepto, no sólo desde una tradicional óptica objetiva, sino también desde un enfoque subjetivo (HAAN, ASHWORTH, & STABLER, 1990). En definitiva, el destino turístico no puede definirse únicamente como un conjunto de instalaciones y servicios a disposición de los individuos (BIGNE J. &

SANCHEZ M., 2001); (BIGNE J., 2005), sino que debe tenerse en cuenta también la experiencia subjetiva del turista. Además, varios estudios muestran un especial énfasis en la complejidad del concepto de destino turístico debido a su marcado carácter intangible (GARTNER W, 1989) y su naturaleza multidimensional (KIM H. B., 1998).

Dada la naturaleza multidimensional de los destinos turísticos, es necesaria una exploración de las distintas dimensiones o atributos que pueden integrarlos. Son diversas las aportaciones realizadas en la literatura, si bien puede destacarse con carácter inicial la agrupación realizada por (GEARING C, SWART W, & VART, 1974), quienes distinguen entre factores naturales, factores sociales, factores históricos, facilidades de compra y recreo y, finalmente, infraestructura, restauración y hospitalidad. Recientemente, el trabajo de (BIGNE J. & SANCHEZ M., 2001) proponen las siguientes dimensiones: social y cultural, trayectoria histórica, sistema económico y político y, por último, dimensión humana.

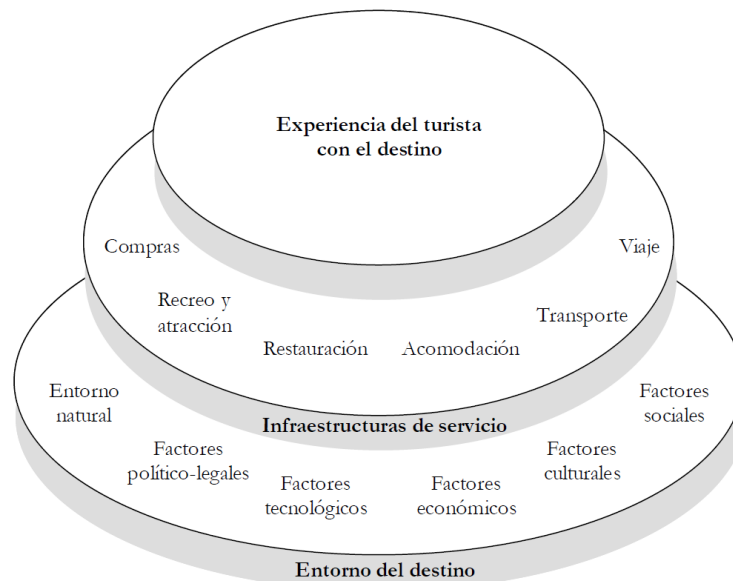
Estas y otras aportaciones conceptuales pueden resumirse en el modelo teórico de destino turístico propuesto por (MURPHY., PRITCHARD M., & SMITH, 2000). Estos autores ponen de manifiesto que la experiencia global del individuo con un determinado destino turístico se forma a partir de dos grandes dimensiones o niveles, entorno del destino e infraestructuras de servicio.

Respecto a este modelo, cabe destacar inicialmente la importancia otorgada al “entorno del destino turístico”, dimensión que identifican Mo, Howard y Havitz, como el factor fundamental de la experiencia turística. Esta dimensión puede incluir atributos tales como el entorno natural “clima”, factores políticos “estabilidad política”, factores tecnológicos “comunicaciones”, factores económicos “nivel de precios”, factores culturales “patrimonio histórico” y/o factores sociales “hospitalidad de los residentes”. (MO, HOWARD D., & HAVITZ M., 1993)

En relación con estos últimos, varios trabajos ponen de relieve la importancia que presentan los residentes del destino dentro de la definición de

éste (RITCHIE, 1993); (SMITH, 1994). Por otra parte, el segundo nivel del modelo hace referencia a un conjunto de servicios de diferente índole “acomodación, restauración o compras, entre otros” que, como se comentó anteriormente, constituyen igualmente un componente del destino muy relevante (HU & RICTHIE J. R., 1993). En definitiva, tanto el entorno del destino como sus infraestructuras de servicios modelan la experiencia global del turista.

Figura 1: Modelo conceptual de destino turístico



Fuente: Murphy, Pritchard y Smith (2000).

Como conclusión final cabe destacar que, si bien son numerosas y enriquecedoras las diversas aportaciones realizadas en la literatura sobre el concepto de destino turístico, parece existir actualmente un convencimiento generalizado sobre la consideración del destino como un concepto subjetivo vinculado a una experiencia global y de naturaleza multidimensional.

A su vez (RUIZ A, OLARTE, & IGLESIAS, 1999) consideran a los destinos turísticos como una “agrupación multi-actividad que compite sobre la base de una estrategia de cooperación espacial ofertando productos turísticos integrados que resulta evaluada y juzgada por el turista potencial”. En este caso, se funde la idea del destino turístico definido por varios límites de

naturaleza geográfica con el de la oferta de distintos productos y servicios al turista.

El *destino turístico* representa la unidad base de gestión, lo que hace patente su importancia y hace necesario profundizar en sus cinco características básicas (VALLS J., 2000).

1. Una de ellas es el espacio geográfico homogéneo capaz de soportar objetivos de planificación. Así, y desde un punto de vista parcialmente estricto, éste se ha venido identificando con una localidad (SCARAMUZZI, 1993) o con un núcleo turístico, una zona turística o cualquier espacio geográfico (SANCHO, 1998), cuando en realidad éste se puede asociar a cualquier unidad territorial que tenga vocación de planificación y pueda disponer de cierta capacidad administrativa para desarrollarla.
2. La segunda de las características es que debe ser un territorio que los viajeros tomen como objetivo de visita, por lo que resulta imprescindible el desplazamiento como elemento determinante de la experiencia turística (SANCHO, 1998).
3. La tercera, por su parte, señala que el destino debe presentar una oferta estructurada al servicio de unas determinadas satisfacciones de los clientes, concibiéndolo como un sistema integrado en el que los recursos, los atractivos y las empresas se ofrecen en conjunto a los turistas (EJARQUE, 2003).
4. La cuarta característica del destino es que debe existir una marca que se presente en forma de imagen atractiva que simbolice toda la oferta, facilite su identificación en los mercados y genere una interacción de afectos y sentimientos.
5. Por último, la quinta característica hace referencia a que debe estar dotada de una función comercializadora conjunta, de forma que sea indispensable la presencia de una cooperación vertical en materia de marketing para todo el espacio geográfico del destino, articulada sobre la

base de una visión estratégica o de plan de conjunto (BRACKENBURY, 2000).

Así, la existencia de un determinado destino vendría determinada por la existencia de grandes unidades geográficas agrupadas o áreas que disponen de atracciones y servicios, de un aumento considerable en la población durante la temporada turística y una economía dependiente, en un porcentaje elevado, de las transacciones que realizan los turistas (JAFARI J. , 2000).

En definitiva, un destino turístico podría ser definido como un espacio geográfico determinado, con rasgos propios de clima, raíces, infraestructuras y servicios, y con cierta capacidad administrativa para el desarrollo de instrumentos de planificación comunes, que adquiere centralidad atrayendo a turistas mediante productos estructurados y adaptados a las satisfacciones perseguidas gracias a la puesta en valor y ordenación de los atractivos disponibles; dotado de una marca, y que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral (VALLS J., 2000).

Una vez se ha revisado conceptualmente que se entiende por destino turístico se realizará más adelante una revisión conceptual de la imagen de un destino turístico.

II.2.6 Recursos turísticos

Definir recursos turísticos es esencial para conformar el inventario turístico y proponer las actividades turísticas en un sitio. Manuel Ramírez Blanco define este término como: *“Aquellos elementos naturales, objetos culturales o hechos sociales, que mediante una adecuada y racionada actividad humana, pueden ser utilizados como causa suficiente para motivar el desplazamiento turístico”* (RAMÍREZ BLANCO, 1998).

La definición antes citada marca específicamente tres factores considerados como un recurso, el primero se refiere a los elementos que se encuentran en el entorno natural ya sea especies de fauna, flora, ríos, lagunas, playas, etc.; es decir, que cualquier componente del medio ambiente es apreciado como un recurso natural que posteriormente podría convertirse en

atractivo turístico con la intervención del ser humano; de la misma manera están los recursos culturales que engloban las tradiciones de la región, objetos característicos de la comunidad para su vida diaria, construcciones, entre otros.

Finalmente, los hechos sociales que por el interés que los turistas tienen en el destino podrían ser capaces, de la misma forma que los anteriores, de atraer al turista a visitar el lugar ya sea por sí solos o por la interacción entre ellos, y podrían ser considerados como un recurso potencial turístico por su belleza y/o misticidad, pero el área donde se desarrollan carecen de la infraestructura y de los servicios necesarios para que el turista satisfaga sus necesidades.

Por tanto, para fines de esta investigación se entiende por recurso turístico a los “*elementos naturales y culturales con potencial turístico atribuidos a su belleza y riqueza sin interacción del hombre*”.

II.2.7 Atractivos turísticos

Es difícil encontrar definiciones que muestren una clara distinción entre un recurso turístico y un atractivo turístico debido al fuerte vínculo que existe entre ambos conceptos. Sin embargo, con las definiciones siguientes se intenta establecer esta diferencia.

La OMT define a los atractivos turísticos como “*todos aquellos bienes y servicios que por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las actividades de la demanda, es decir, un recurso se construye sobre la existencia de un conjunto potencial (conocido o desconocido) de los bienes materiales o inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse mediante un proceso de transformación.*” (OMT, 1978)

De acuerdo a la definición anterior propuesta por la OMT, se detecta que en principio únicamente existe un elemento natural o cultural que puede ser considerado recurso turístico cuando los visitantes nacionales e internacionales muestran su interés en él y, el recurso se convierte en atractivo turístico, mediante la intervención humana que contribuya a satisfacer una necesidad del

turista, en este caso las necesidades a las que se hace referencia son las motivaciones, preferencias, modas o tendencias del mercado, que incitan al hombre a experimentar nuevas situaciones o actividades fuera de su lugar de origen.

Gurria Di Bella presentan una definición con pocos elementos que la hacen ser por sí misma simple y práctica para su entendimiento, pues atractivo turístico son las “*características que motiven el desplazamiento temporal de los viajeros, porque son los que llaman y atraen su atención*”. (GURRIA DI BELLA, 2001)

Se entiende así que el atractivo debe de ser un recurso o un conjunto de éstos que cuenten con elementos especiales que sean capaces de atraer la atención del turista de acuerdo a los gustos, preferencias o tendencias del mercado. De esta manera para hacer un mejor análisis de los elementos, se estudia la clasificación de los atractivos y se muestran dos grandes grupos: naturales y culturales.

Dentro de ésta clasificación los atractivos turísticos naturales son considerados aquellos elementos creados por la naturaleza con elementos especiales (especies en peligro de extinción, paisaje, estructuras geológicas, etc.) capaces de llamar la atención a una persona o grupo de personas, es decir, que en su formación no haya intervenido directamente la acción humana, sin embargo, que ésta se encuentre involucrado para realizar actividades sin perturbar el medio ambiente. Y los atractivos turísticos culturales son aquellos elementos en que interviene o ha intervenido la acción humana en el devenir histórico: zonas arqueológicas, tradiciones, poblados típicos, etc. O bien se establecen por razones culturales refiriéndome así a atractivos contemporáneos como obras monumentales, invernaderos, zoológicos, etc. o comerciales como los parques de diversiones, campos deportivos y otros. (GURRIA DI BELLA, 2001, pág. 48).

Por lo tanto, al analizar estas definiciones se entiende, para fines de esta investigación, a los atractivos turísticos como “*aquellos elementos tanto*

naturales como culturales que sean capaces de atraer permanentemente a personas de otros lugares con servicios y estructura suficientes para aprovechar estos recursos bajo una planeación de manejo”.

II.2.8 Servicios turísticos

Una vez analizadas las definiciones de turismo, turista, recurso turístico y atractivo turísticos; se aprecia que se ha hecho un uso constante del término *servicios turísticos* siendo éste un elemento esencial en dichas definiciones, por lo tanto, de acuerdo a la definición de Manuel Gurría Di-Bella un servicio turístico es *“una combinación de bienes y servicios formada por las instalaciones y el equipo de producción que satisfagan las necesidades del turista en los desplazamientos y estancias en el destino turístico”.* (GURRIA DI BELLA, 2001, pág. 52)

Aunque éste forma parte de la *estructura turística* se describe de manera independiente por su importancia en la presente tesis, pues se considera un factor importante para que los turistas deseen o no regresar a un destino dependiendo de su nivel de satisfacción. Según las características de la comunidad anfitriona y de los negocios que ofrecen los bienes y servicios a los turistas, se va a determinar este importante elemento del turismo, definido por Óscar de la Torre como el servicio que se presta a través de una organización adecuada y de personal especializado, destinado a satisfacer las necesidades y deseos de los turistas. (DE LA TORRE PADILLA, 1992)

Dos de las características de los servicios turísticos son: *su interdependencia*, la cual se refiere a que cada organización no puede laborar de forma independiente, sino que tiene que interactuar con las demás empresas y con la comunidad para lograr sus objetivos y *su naturaleza intangible*, la cual se refiere a que los servicios turísticos no son materiales y su valoración dependerán de la percepción de cada persona. En este sentido cabe mencionar que es común que al servicio turístico se le relacione con objetos tangibles

incorporados a él, como la condición física de una cama, al obtener su servicio de hospedaje.

Sin embargo, para el estudio de los servicios turísticos Francisco de la Torre, presenta una clasificación: 1) *generales* y 2) *específicos*. Los primeros son “*los servicios que, en forma gratuita, se ofrecen al turista por el simple hecho de serlo y los proporcionan tanto el sector público como el privado y, en algunos casos, en forma conjunta*” (DE LA TORRE, 1989, pág. 75). Con la primera clasificación el autor se refiere a las prestaciones que ofrece la superestructura turística conformada por los organismos públicos y privados encargados de regular las actividades turísticas; con la segunda clasificación comprende aquellos “*que se prestan con el fin de percibir una remuneración económica*”.

Los servicios antes mencionados tienen un costo y principalmente los proporciona el sector privado a través de empresas que ofrecen alojamiento, alimentación, transporte y comercialización del destino o actividades como en una agencia de viajes.

En suma, del análisis anterior y para los fines de este trabajo se entenderá por servicios turísticos a “*cualquier actividad remunerada que sea ofrecida por una persona física o moral, pública o privada con la finalidad de satisfacer las necesidades específicas del turista*”.

II.2.9 Oferta turística

Los negocios que proporcionan los bienes y servicios turísticos están incluidos en la oferta turística. En términos económicos la oferta es la cantidad de un bien (o servicio) que las empresas producen y venden por su propia voluntad, a un precio determinado (SAMUELSON PAUL, 1995).

Ahora bien, según Óscar de la Torre, la oferta turística se divide en dos, la **oferta primordial**, conocida como el *patrimonio turístico* de un lugar, de una región o de un país, integrado por el conjunto de atractivos turísticos que pueden ser atractivos naturales o atractivos culturales; y la **oferta**

complementaria, que se refiere a los diversos factores que facilitan el traslado y permanencia de los individuos, como las obras de *infraestructura* –el acceso, adaptación y acondicionamiento que apoyan e impulsan el desarrollo de la actividad turística-, la *estructura turística* -que incluye instalaciones, establecimientos, equipos, servicios y transportes especiales-, y por último la *supra estructura turística* cuya entidad se integra con organismos e instituciones públicas o privadas que vigilan, promueven y armonizan la producción o venta de bienes y servicios. (DE LA TORRE PADILLA, 1992)

Por otra parte McIntosh afirma que la oferta turística se puede clasificar en cuatro categorías principalmente: los recursos naturales, la infraestructura, la transportación y los recursos culturales (MCINTOSH R, GOELNER C, & RITCHIE J, 1999), todas ellas incluidas en la clasificación anterior.

Así pues, se puede definir la oferta turística como el conjunto de atractivos culturales y naturales de un sitio, así como las condiciones materiales y de accesibilidad del lugar incluidos los negocios que buscan satisfacer las necesidades de los turistas a través de sus bienes y servicios y la comunidad receptora que interactúa con ellos.

II.2.10 Demanda turística

La demanda en términos económicos es la cantidad de un bien que los individuos compran en un momento dado a un precio determinado, se dice que mientras más alto sea éste, menor será la cantidad que el público estará dispuesto a comprar y cuanto más bajo sea el precio de mercado, más unidades se demandarán “Ley de la Demanda” (SAMUELSON PAUL, 1995).

En términos turísticos, la demanda está formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de los bienes y servicios turísticos (OMT, 1993) Así cuando un destino se sabe que es más caro en comparación a otros de su mismo tipo, la demanda a éste baja, por el contrario si los precios en el destino son adecuados y además inferiores a los de otros sitios, su demanda tiende a aumentar.

Los bienes pueden ser materiales o inmateriales, la diferencia entre ellos es que los primeros son productos con existencia física; la valoración de los segundos, al no ser materiales, depende de la percepción de las personas (SAMUELSON PAUL, 1995) Éstas van a determinar, de acuerdo a sus *expectativas* y la *utilidad* que le generen dichos bienes, si son o no de su agrado.

II.3 Marketing

II.3.1 Definición

Un primer paso es su definición, apoyados en Kotler y reconstruyendo la definición se le considera que es un proceso social, económico, psicológico y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos para la satisfacción de sus deseos y necesidades. (KOTLER, 1989; KOTLER, 2004) De igual manera la define *“un proceso social y gerencial mediante el cual particulares y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y de valor”*. En la segunda edición de 1974 la definió como *“la facilitadora de las relaciones e intercambio entre individuos, entre individuos con organizaciones y entre organizaciones con organizaciones”* (KOTLER, 1974).

II.3.2 Origen del marketing

El marketing nace desde tiempos ancestrales, tiene su origen con el hombre primitivo, un primer acontecimiento se dio con la primer gran división del trabajo cuando algunos hombres y mujeres se dedicaba a la caza de animales, otros se dedicaban a la fabricación de armas, otros a construir trampas y otros a cocinar construir armas, entonces empezaron los primeros intercambios y dio paso a las primeras formas de mercadeo, un acontecimiento de mercadeo fue es esclavismo, posterior a ello el feudalismo y finalmente el capitalismo.

La palabra marketing nace en Estados Unidos de Norte América y para la década de 1960 ya se emplea el término en una gran cantidad de países en donde se tiene como principal objetivo la producción de libre mercado, aun cuando no se llega a tener muy claro el concepto integral del mismo, considerándolo como una simple técnica de acercamiento hacia el consumidor no como la naturaleza y sincronización de ciertas funciones y actividades, como: estudio de mercados, promoción, publicidad, ventas, etc., encaminadas a transferir y hacer llegar el producto del fabricante al consumidor (RAMIREZ CARBASSA, 2006).

El concepto de marketing surge asociado al mercado, pero no en el sentido físico y estático de un lugar comercial, sino como un área o espacio en donde se sucede de manera intrínseca al mismo la acción, el movimiento, en suma una dinámica de permanente evolución debida a las conductas de los responsables de las operaciones comerciales por un lado, y de los que propician sus requerimientos de acuerdo con la diversidad de sus necesidades. (KOTLER, 2004)

II.4 Comportamiento del Consumidor

Del tema de “las enseñanzas del pasado” (KRAPF K. , 1953), Explica por qué la economía política no trata de esa materia. En el que menciona

“...El análisis de las funciones desempeñadas por agentes económicos también definidos... parecían como, los agentes de la demanda del mercado, pero no se tenían en cuenta los elementos físicos y espirituales que provocan la demanda. La demanda se concebía como voluntad de comprar, como elección tomada. El papel de los consumidores... no participaban directamente en ninguna escena, eran simplemente el marco indispensable en el que tiene lugar de intercambio de cantidades masivas de bienes de acuerdo con reglas racionales... los consumidores pasan a ser demandantes anónimos y su aparición en el mercado, su participación real en la formación de precio, se inserta en la teoría del intercambio de un modo lógico, sin relación directa con el modo en que realmente tiene lugar la consumición...”

Este concepto nos permite ver que el término utilizado como consumidor se reduce a un elemento simple que compra el producto que los productores venden sin tomar en cuenta las necesidades del consumidor.

Sin embargo, en el mismo texto menciona como el liberalismo el término consumición es considerada como "...La finalidad última de la actividad económica; es decir, podía ser perfectamente presentada teóricamente como objetivo final del proceso económico, pero estaba, desprovista en la práctica, de los medios de influenciar la evolución de las condiciones de la producción, sirviendo, de contrapeso en la formación de monopolios..." Tomando la afirmación de Ammón, en la Tesis de Krapf "si bien es correcto decir que la producción existe porque existe la, y no a la inversa, que la consumición es el objetivo último de la economía y que la producción no es más que un medio, es correcto igualmente decir que no se puede haber consumición sin producción y que una política que tenga en cuenta los intereses de , está obligada, a tener en cuenta, igualmente los intereses de la producción y, en consecuencia, los del productor."

II.4.1 Definición de la teoría comportamiento del consumidor

Para definir el comportamiento del consumidor R. (ARELLANO CUEVA, 2003) "...que el comportamiento del consumidor es "aquella actividad interna o externa del individuo o grupos de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes y servicios..."

El comportamiento del consumidor abarca una amplia variedad de aspectos, la cual comprenderá los consumidores individuales (amas de casa niños, hombres, adultos, campesinos o gente de la ciudad, empresas, etc.) a las diferentes agrupaciones de compra (individual o colectiva, familiar, empresarial o industrial, etc.), a los fenómenos internos y externos (lealtad de marca, percepción, publicidad, compra o búsqueda

de servicio, etc.) y las diferentes etapas que tienen relación con el proceso de consumo (por ejemplo desde la aparición del hambre hasta la satisfacción y evaluación de la calidad de lo consumido). Para continuar con esta guía de glosario tendremos que definir al consumidor como “aquel individuo que usa o dispone finalmente del producto o servicio en cuestión, mientras que se considerara al cliente” aquel que compra o consigue el producto” para no hacer en errores conceptuales nos referimos simplemente al consumidor quien es el destinatario final del producto...”

El mismo autor menciona:

“el análisis debe estar en la base del mercadeo moderno, si se desea segmentar un mercado o diseñar una adecuada mezcla de mercadeo (marketing mix) es necesario conocer en detalle las características socio demográficas, socioeconómicas, psicológicas, los estilos de vida, los gustos y las preferencias de los consumidores. Ambos conceptos están fundados en el análisis mismo del consumidor. En este texto plantea que la segmentación de mercadeo consiste en una división del mercado total diferenciado de consumidores, en mercados más pequeños y específicos con características similares entre sí, que los diferencian del resto de los consumidores. Estas características pueden estar dadas en relación con una serie de variables de consumo, tal como patrones similares en la compra de un producto o en su uso, disposición o consumo; variables demográficas, pictográficas, socioeconómicas, etc. Es importante mencionar que no debe confundirse segmento con grupo. Sera segmento y no grupo, aquel conjunto de consumidores cuya respuesta a las variables de marketing sea realmente diferenciada es decir, que su respuesta sea muy parecida. (...) los segmentos de mercados son agrupaciones de consumidores, y las estructuras de mercados son agrupaciones de consumidores, y las estructuras de mercados son agrupaciones de bienes y servicios que definen la oferta de una empresa en particular. (...) desde el punto de vista del comportamiento se puede decir que las dos estrategias (mercado generalizado o mercado individual) se manifiesta en dos aspectos: en el nivel de satisfacción de las necesidades de los consumidores y en el precio a pagar por el producto...). Lo cual nos remite a que es necesario o elemental conocer el marketing mix la cual tiene por regla las cuatro P’s según Richard D. Irving (1968). La primera variable

producto se relacionan con la percepción global que el consumidor tiene del producto, por ejemplo la marca o el tipo de empaque. Todos sabemos que la apreciación que los individuos hacen de un mismo producto físico cambia, si este se encuentra respaldado por una marca prestigiosa o por un empaque lujoso. (...) otros elementos son la tipografía, la combinación de colores, el diseño del logotipo y toda la parte grafica que acompaña un producto y que constituye la imagen de marca. Lo mismo sucede con la decoración de los locales en las instituciones de servicio, y en general, con todo aquello que lleva a diferenciación e identificación del producto o servicio.

[la segunda P del marketing, el precio justo es la traducción monetaria que está decidido a cambiar desde este punto de vista, la determinación misma del precio es una variable que tiene significados diferentes para cada individuo... el valor de un producto trasciende la consideración de precio o el valor de intercambio (equivalente en dinero si se compran otros productos para pasar a considerar otro tipo de variables como la relación del producto con el consumidor, lo que algunos economistas han denominado valor de uso...]

[La tercera P de la mercadotecnia o la distribución, es la variable que se encarga de lograr que los productos de la empresa estén disponibles para los consumidores, o, dicho de otra manera, es la encargada de la intermediación entre el consumidor y la empresa...]

[La cuarta P, de publicidad y promoción, es, aquella en la que más énfasis se ha hecho respecto a la utilización de técnicas de comportamiento del consumidor...]

[La otra P es la opinión pública, que busca lograr una adecuada imagen de la empresa y del producto, no solamente en los consumidores a los cuales se está dirigiendo, sino en la sociedad en su conjunto...]

II.4.2 El comportamiento del consumidor

El campo del comportamiento del consumidor tiene sus raíces en el concepto de mercadotecnia, estrategia de mercado que es utilizada para despertar el interés de los consumidores por los productos que se mueven con fines de intercambio. Y que surgió a fines de los años cincuenta (siglo XX). Cuando termino la segunda guerra mundial, los mercado logos encontraron que

podían vender a los consumidores casi cualquier artículo que pudieran producir, y de los que se habían visto privados cuando todas las instalaciones de producción del país se dedicaban a la fabricación de material de guerra. El objetivo de la mercadotecnia está implícito en la orientación de producción el cual busca una producción barata y eficiente, así como una distribución intensiva. Sin duda, que una orientación de la producción de mercancías es una estrategia de mercadotecnia factible cuando los consumidores están interesados en obtener el producto, que en obtener algunas características específicas. Cuando la demanda excede la oferta, una orientación de producción puede funcionar. Los consumidores compraran lo que haya, en lugar de esperar a obtener lo que en realidad quieren. (SHIFFMAN, 2005).

A fines de los años cuarenta cuando los artículos comenzaron a obtenerse con mayor facilidad y la competencia entre las empresas iba en ascenso, algunos mercadólogos adoptaron una orientación de producto, mientras otros siguieron una orientación de ventas. El supuesto subyacente a la orientación del producto es que los consumidores compraran el producto que les ofrezca mayor calidad, el mejor desempeño y las mejores características. Una orientación de producto lleva a una empresa a luchar constantemente para mejorar la calidad de su producto, con un resultado que se conoce con frecuencia como “miopía de mercadotecnia” (es decir, el enfoque sobre el producto más que la necesidad del consumidor que pretende satisfacer).

Las empresas que cambiaron a una orientación de ventas, modificaron su enfoque primario del mejoramiento del producto a vender el producto. Durante este periodo, las compañías ejercieron una tremenda táctica de “ventas duras” sobre el consumidor, con el fin de mover los bienes que habían decidido producir de forma unilateral. El supuesto implícito en la orientación de ventas es que es improbable que los consumidores adquieran un producto, a menos que se vean persuadidos de manera activa y agresiva al hacerlo. El problema con una orientación de ventas es que no toma en cuentas la satisfacción del consumidor.

A principios de los años cincuenta muchos mercados logos comenzaron a darse cuenta de que podían vender muchos bienes, con más facilidad, si producían solo aquellos artículos que ya los consumidores habían determinado previamente que comprarían. En lugar de persuadir a los consumidores a comprar lo que las empresas habían fabricado, las empresas orientadas a la mercadotecnia se dedicaron a fabricar solo que ya habían investigado que los consumidores habrían de comprar. Las necesidades y deseos del consumidor se convirtieron en el punto primario de la empresa. Esta filosofía orientada al consumidor llego a ser conocida como el concepto de mercadotecnia. De esa manera la mercadotecnia tiene como finalidad conocer y comprender al consumidor también que le producto o servicio satisfaga sus necesidades y se venda sin promoción alguna (KOTLER, 1989).

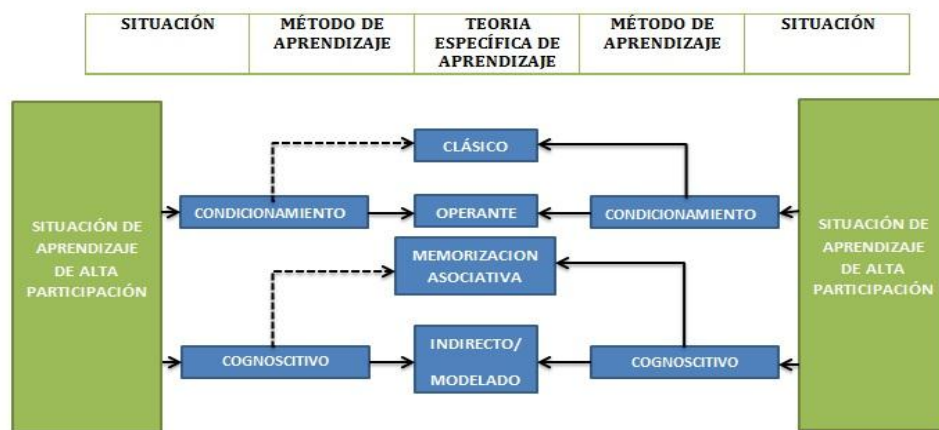
El enfoque del aprendizaje cognoscitivo abarca las actividades mentales de los seres humanos cuando trabajan para solucionar problemas, enfrentar situaciones complejas o funcionar eficazmente en su entorno. Incluyen el aprendizaje por memorización asociativa (formular asociaciones con estímulos no condicionados sin premios), el aprendizaje indirecto o modelado (imaginando los resultados u observando a otros) y el razonamiento. (HAWKINS & et al., 2004)

La fuerza del aprendizaje depende de 6 factores básicos:

1. Importancia. El valor que los consumidores atribuyen a la información que aprenderán: a mayor importancia, mayor aprendizaje.
2. Refuerzo. Cualquier cosa que aumente la probabilidad de que una respuesta se repita en el futuro.
3. Estado de ánimo. Estado mental temporal o sentimiento del consumidor. Se aprende más en estados de ánimo positivos.
4. Participación en el mensaje. Grado hasta el que el consumidor se interesa en el propio mensaje.

5. Repetición. También conocida como práctica, se refiere a la cantidad de veces que nos exponemos a la información o que practicamos un comportamiento.
6. Imaginería. Grado hasta el cual los conceptos evocan imágenes mentales bien definidas. Los que tienen alto contenido de imágenes son más fáciles de aprender.

Figura 2: Enfoque del aprendizaje cognitivo



Fuente: Hawkins 2004

Para Schiffman hay diferentes tipos de aprendizaje, explicados en diversas teorías, las cuales en su mayoría se incluyen elementos como motivación (se basa en las metas y necesidades), señales (estímulos que dan dirección a esos motivos), respuestas (forma en que reaccionan ante un impulso o señal) y reforzamiento (incremento de la probabilidad de que una respuesta específica se presente en el futuro como resultado de ciertas señales o estímulos específicos).

Teorías conductistas del aprendizaje

- Teorías de estímulo y respuesta. Se basan en respuestas observables ante estímulos externos específicos que indican que el aprendizaje se llevó a cabo.

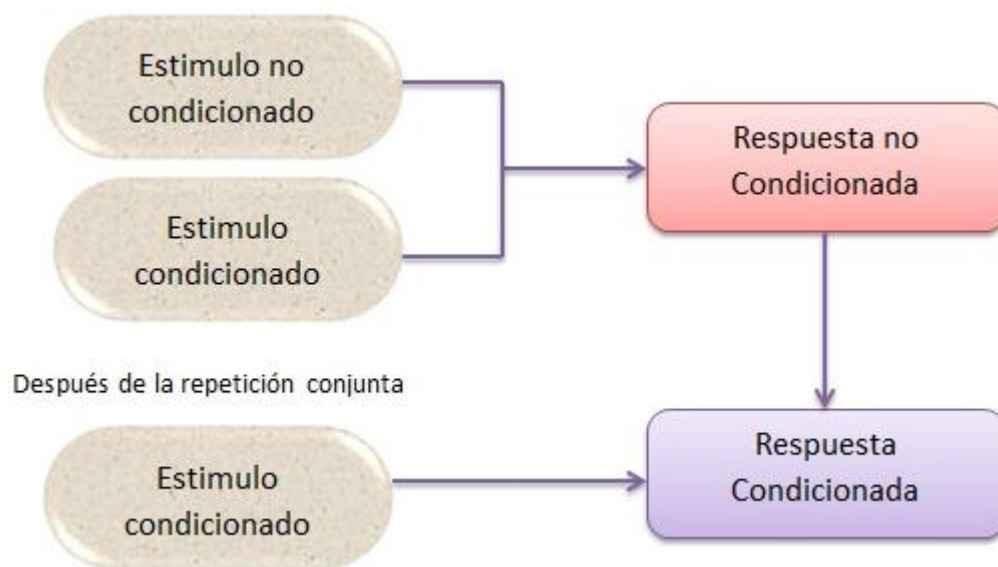
Dos teorías conductistas de utilidad de marketing son el Condicionamiento clásico (el de Pavlov, y considerado por científicos como el aprendizaje de asociaciones entre eventos que permiten al organismo anticiparse y representarse la imagen de su medio ambiente) y condicionamiento instrumental (u operante) (el de Skinner, el cual dice que la mayor parte del aprendizaje individual se produce en un ambiente controlado, donde los individuos son “recompensados” cada vez que eligen un comportamiento adecuado; requiere vínculo entre un estímulo y una respuesta, y es el proceso ensayo error). (SHIFFMAN, 2005)

Dentro del condicionamiento clásico se encuentran los siguientes conceptos:

- Repetición: Acrecienta la fuerza de la asociación entre un estímulo condicionado y un estímulo no condicionado y vuelve más lento el proceso del olvido.
- Generalización del estímulo: Según teóricos, el aprendizaje no sólo depende de la repetición sino de la capacidad de los individuos para realizar generalizaciones, que es responder de la misma forma a estímulos ligeramente distintos.
- Extensiones de la línea, la forma y categoría de productos: Con la extensión de la línea se agregan productos conexos a marcas ya establecidas, a sabiendas que el nuevo artículo tendrá más probabilidad de ser adoptado cuando lo asocien los consumidores con un nombre de marca conocido.
- Extensiones de la forma del producto son presentaciones de un producto.
- Extensiones de la categoría de productos buscan nuevos segmentos del mercado.
- Marca de familia: Técnica de comercializar toda una línea completa de productos de la compañía bajo el mismo nombre de marca.
- Uso de licencias: El nombre de marca bien conocido se asigna a productos de otro fabricante.

- Discriminación entre estímulos es el caso opuesto de la generalización de estímulos y produce la selección de un estímulo específico de entre varios similares.
- Posicionamiento: Que el consumidor diferencie un producto de los demás de la competencia.
- Diferenciación de productos: Distinguir un producto de sus competidores basándose en algún atributo que a los consumidores les parezca adecuado, significativo y valioso.

Figura 3: Teoría Conductista del aprendizaje de Schiffman



Schiffman Leon 2005

Solomon *argumenta sobre la Teoría cognoscitiva del aprendizaje en donde* considera que las personas son solucionadores de problemas que usan de forma activa la información del mundo que les rodea para dominar su entorno. Se destaca el papel de la creatividad y los conocimientos durante el proceso de aprendizaje.

Aprendizaje Observacional

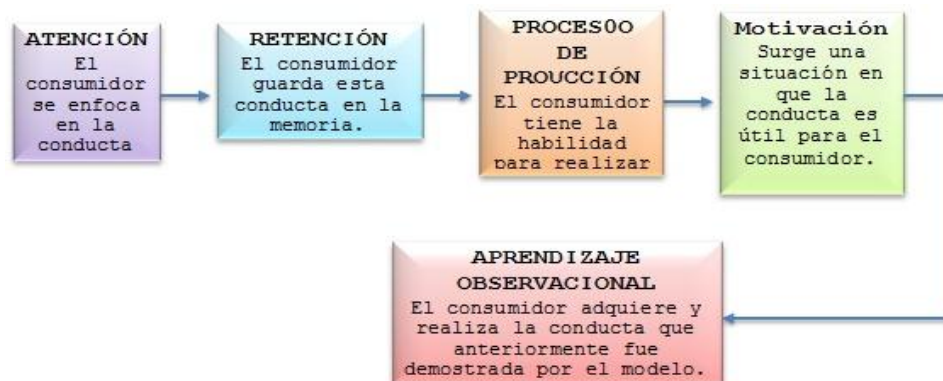
- Ocurre cuando la gente observa los actos de otros y se percata de los reforzamientos que reciben por sus conductas. El aprendizaje resulta de

una experiencia vicaria y no de una experiencia directa. El proceso de imitar la conducta de otro se denomina Modelamiento.

Componentes del aprendizaje observacional

- Memoria: Implica un proceso en el que se adquiere y almacena información durante un tiempo, de manera que esté disponible cuando se requiera.
- Memoria sensorial: Permite almacenar la información que recibimos con nuestros sentidos, es temporal tan sólo unos segundos. Si la información se retiene para un mayor procesamiento, atraviesa un Puente de atención y se transfiere a la memoria de corto plazo.
- Memoria de Corto Plazo (MPC): también almacena información durante un periodo limitado y posee una capacidad limitada, mantiene información que procesamos en el momento.
- Memoria a Largo Plazo (MLP): es el sistema que nos permite retener información durante mucho tiempo se requiere de ensayo de elaboración para que la memoria de corto plazo se convierta a largo plazo.
- Aprendizaje: Comprende los cambios en la conducta que resultan de la observación y la experiencia. Excluye el comportamiento por instinto como la respiración, o los estados temporales, como el hambre o fatiga. (SOLOMON, 2008)

Figura 4: Aprendizaje Observacional



Por otra parte Stanton menciona que una teoría del aprendizaje con aplicación directa a la estrategia de marketing es la del estímulo respuesta. De acuerdo a la teoría del estímulo respuesta el aprendizaje ocurre cuando una persona: 1) Responde a un estímulo conduciéndose de una manera particular y 2) Es recompensada por una respuesta correcta o castigada por una incorrecta. Cuando la misma respuesta correcta se repite en reacción al mismo estímulo, se establece un patrón conductual, o aprendizaje. (STANTON, 2004).

II.4.2.1 Sobre las teorías que compone el comportamiento del consumidor

Tabla 3: Teorías que componen el comportamiento del consumidor

Teorías que componen el comportamiento del consumidor				
	Teoría Económica	Teoría Aprendizaje	T. Psicoanalítica	T. Sociológica
Modelo de consumidor	Racional	Conductual	Emocional	Social
Necesidad Primaria	Coherencia Interna	Reforzamiento	Reducción de la tensión mediante la compra	Integración al grupo social
Tipo de producto buscado	Atributos tangibles y objetivos satisfactorios (valor de utilidad)	Consecuencias agradables derivadas del consumo (valor de recompensa)	Imagen de marca y atributos simbólicos (valor hedónico)	Cuyo consumo sea aceptado y reforzado socialmente (valor de compañía)
Estrategia de Marketing	Convencimiento de las bondades del producto a través de una consideración de ventajas y desventajas (vía cognoscitiva)	Prueba y ensayo del producto (vía conductual)	Insistencia en la imagen de marca: la capacidad del producto para expresar o simbolizar (vía afectiva)	Vincular al producto con otros significativos: grupos de pertenencia y grupos de aspiración (vía afectiva y conductual)
Publicidad	Centrada en el producto (publicidad racional)	Centrada en las consecuencias (publicidad sensorial)	Centrada en la notoriedad de la marca (publicidad emocional)	Uso de las testimoniales, modelos, expertos, famosos, conocedores y líderes de opinión

Fuente: Arellano 2004

El cuadro que antecede muestra la relación de cuatro teorías que expresan el comportamiento del consumidor desde diferentes perspectivas; siendo este estudio expofeso para la turista se puede observar que existe una

relación de comportamiento para la utilización del tiempo libre y ocio, y el interés hedónico de viajar, estacionarse y restaurarse.

Con ello a continuación se presenta el modelo construido, con que fue realizado el estudio sobre la confianza de las turistas.

II.5 Confianza

La confianza puede ser definida a través de un conjunto de valores que cruzan en forma transversal las relaciones (BUTLER & CANTRELL, 1984)

Ciertos estudios mencionan que los valores miden la confianza de manera unidimensional (LOTHIA, BELLO, & PORTER, 2008); algunos otros indican que la confianza se mide de manera multidimensional (BORDONOVA-JUSTE & POLO-REDONDO, 2004); (FLAVIAN , GUINALÍU, & GURREA, 2005)

Desde esta perspectiva, la confianza puede estar formada por valores como la honestidad, la benevolencia y la competencia (HOSMER, 1995).

II.5.1 Honestidad

La honestidad puede ser precisada como la afirmación de que la contraparte conserva su mensaje, que efectúa sus promesas y deberes y que es sincera (LARZELERE & HUSTON, 1980). Desde el punto de vista de las relaciones entre instituciones, la confianza se mantiene en la honestidad de las partes (BORDONOVA-JUSTE & POLO-REDONDO, 2004). En este sentido, en el trato cedido entre actores colectivos, ambos tendrán la representación de que la distinta parte sea franca y honesta. Además, en esta relación, uno y otro esperarán que la otra cumpla sus promesas. Por otro lado, la confianza basada en la honestidad es relevante en la relación dada entre un proveedor de servicios y su cliente (COULTER & COULTER , 2003). De esta manera, el cliente esperará que el proveedor no solo proteja la confiabilidad de sus servicios productivos y tenga honestidad en la atención prometida, sino que además, los facultados de otorgar dichos servicios, sean personas con principios. Desde esta misma perspectiva, el cliente tendrá la expectativa que

puede confiar en la organización en todo momento, dada su percepción de que es honesta y veraz. No conforme con aquello, el cliente tendrá plena confianza en que la organización siempre hará lo correcto y que el nombre comercial o marca de ella es un buen respaldo (EISINGERICH & BELL, 2008).

Es así que, el cliente, bajo este paraguas, tendrá plena confianza en la veracidad de toda información entregada por la organización.

En este sentido, será mucho más fácil para él, asociar la marca con la buena atención recibida (HESS, 1995). En concreto, una organización honesta y veraz (YILMAZ, SEZEN, & OZDEMIR, 2005), le permitirá al cliente confiar en que hará siempre lo correcto (LOTHIA, BELLO, & PORTER, 2008) lo que ayudará a que la relación entre ambos sea mucho más fluida (GEFEN & STRAUB, 2004)

II.5.2 Benevolencia

La benevolencia puede ser definida como la creencia de que la contraparte considera los intereses y el bienestar de la otra, procurando ayudarla y a orientarla en forma positiva (MAYER, DAVIS, & SCHOORMAN, 1995); (BRIEF & MOTOWIDLO, 1986) Desde el punto de vista de las relaciones entre instituciones, la confianza se basa en la benevolencia de las partes (BORDONOVA-JUSTE & POLO-REDONDO, 2004). De esta manera, se *esperará* que el trato dado entre instituciones sea de una preocupación recíproca. Es así que, entre ambos fragmentos no solo se dependerán del frío mundo de los negocios, sino que también, obtendrán la perspectiva de que la otra, quedará abierta a estrechar lazos un poco más allá de la costumbre productiva y esperarán encontrar siempre a un compañero que este de su parte. Viendo de otra manera, las instituciones pueden ser observadas por sus clientes, como benevolentes o no benevolentes (KUMAR, SCHEER, & STEENKAMP, 1995.). Es así que, el cliente tendrá la perspectiva que la institución invariablemente se preocupa de él y que cuida sus intereses (MOLINER, SANCHEZ, RODRIGUEZ, & CALLARISA, 2007.). Además,

esperará que la institución constantemente esté puesta a ayudarlo y a que haga sacrificios por él. Sin embargo, la confianza apoyada en la benevolencia es relevante en la relación dada entre las personas. Desde esta perspectiva, la benevolencia juega un rol estelar en las relaciones dadas entre un vendedor y un cliente.

En este caso, el cliente asumirá la perspectiva que el vendedor siempre estará interesado de su bienestar y que sus trabajos estarán determinados por esta preocupación. Al mismo tiempo esperará que el vendedor constantemente camine más allá de sus compromisos.

En concreto, una organización que pretenda ser percibida como benevolente debe estar dispuesta, por un lado, a hacer el bien a sus clientes y por otro, a anteponer los intereses individuales de sus clientes por sobre sus intereses muchas veces corporativos (GEFEN, 2000.). Esto supone, estar no solo interesado en la venta de un producto o servicio, sino más bien en solucionar a través de estos las verdaderas necesidades del cliente. (HESS, 1995). La sensibilidad mostrada por la empresa a través de la benevolencia ayudarán a que sea percibida por sobre otras, como más confiable (KEH & XIE, 2008.).

II.5.3 Competencia.

La competencia puede ser definida como la creencia de que la contraparte posee las habilidades, el conocimiento y el dominio específico para realizar sus actividades (SIRDESHMUKH, SINGH, & SABOL, 2002.). En este sentido, las capacidades así como el dominio de lo que hace la empresa, aumentarán o disminuirán su nivel de confianza (KEH & XIE, 2008.). Desde esta perspectiva, el cliente tendrá la expectativa de que la empresa no solo tiene las capacidades suficientes, sino que además, sabe lo que hace (GEFEN, 2000.). Del mismo modo, el menor o mayor grado de competencias de una empresa puede influir en su reputación. (LAAKSONEN, PAJUNEN, & KULMALA, 2007.), lo que por ende afectará su confiabilidad. En otro sentido, la

competencia cumple un rol fundamental en la relación dada entre los profesionales de una empresa y los clientes (MCKNIGHT, CHOUDHURY, & KACMAR, 2002.). Desde esta perspectiva, el comprador poseerá la confianza que señalados expertos no sólo harán bien su trabajo, sino que también darán muestras de conocer de su área de especialización. A sí mismo, los clientes esperarán que los expertos de la organización den ejemplo de eficacia y premura en la atención. No acorde con ello, también esperarán que dicha atención sea en orden y que exista una rápida y eficiente atención post venta (SIRDESHMUKH, SINGH, & SABOL, 2002.). En concreto la buena o mala percepción de competencias de una empresa no solo estará determinada por su capacidad de cumplir con sus obligaciones, sino que además deberá poseer tanto habilidades técnicas como un recurso humano altamente especializado (MOLINER, SANCHEZ, RODRIGUEZ, & CALLARISA, 2007.). En líneas generales, el cliente tendrá la expectativa de encontrar un desempeño altamente técnico basado en las competencias tanto de la empresa como de sus profesionales (HOSMER, 1995). Dichas competencias le permitirán resolver los problemas de los consumidores y satisfacer sus necesidades (MOLINER, SANCHEZ, RODRIGUEZ, & CALLARISA, 2007.), lo que ayudará a que sea apreciada a manera más confiable.

II.5.4 Confianza hacia un destino turístico

La confianza puede ser precisada como la convicción que tiene una de las partes de las relaciones e intercambio, que su contraparte posee integridad y fiabilidad (SIRDESHMUKH, SINGH, & SABOL, 2002) Desde la configuración de un destino turístico, la confianza se podría traducir en la fiabilidad orientada en diferentes recapitulaciones importantes de un lugar. Uno de estos elementos, son los habitantes del lugar (VOGT & FESENMAIR, 1995) (PIZAM, 1999) De hecho, la acogida que los habitantes del lugar brinde al turista podría tener un efecto directo en el nivel de confianza hacia el lugar, toda vez, que la confianza es una variable de la personalidad que hace ahínco en los

sentimientos, emociones y valores de las personas (LEWIS & WEIGERT, 1985), que los habitantes del lugar pudiesen hacer tangible en la relación con los turistas. Además de las personas, la confianza depositada en un destino turístico estará marcada por su relación con las instituciones privadas y las instituciones públicas. Por un lado, el turista en su rol de consumidor, tendrá la expectativa que los proveedores de servicios del lugar serán confiables al momento de ofrecer sus servicios (VÁZQUEZ, A.L., & DÍAZ, 2005) (KIM, KIM, & KIM, 2004). Recibir de un restaurante la comida tal y como fue ordenada o recibir de un hotel la habitación en las condiciones ofrecidas, influirá en el grado de confianza que el turista pueda depositar en un lugar. Por otro lado, el turista en su rol de visitante, al momento de requerir en el lugar información relacionada principalmente con su integridad, esperará obtener respuestas que le den la seguridad necesaria para desarrollar sus actividades turísticas. En este sentido, dado que la confianza permite a las personas tomar riesgos (McALLISTER, 1995.), se esperará que la información entregada por las oficinas de información turística del lugar (por ejemplo, respecto a las rutas de acceso a un parque o de senderos debidamente autorizados para realizar caminatas), sea certera y de este modo permita aumentar el grado de confianza depositada por el turista.

Si bien de una perspectiva general, la confianza cumple un importante rol en la relación entre el turista y un destino turístico, se espera, que tanto los habitantes como las instituciones del lugar cumplan algunos atributos básicos. Estos atributos que se traducen en percepciones del visitante son la honestidad, benevolencia y competencia (MORGAN & HUNT, 1994). La honestidad puede ser concebida como la creencia de que la contraparte mantiene su palabra, cumple sus promesas y obligaciones y es sincera (SANZO, SANTOS, VÁZQUEZ, & ÁLVAREZ, 2003). Es un valor aprendido a través de un proceso social permanente (SOMANATHAN & RUBIN, 2004). La benevolencia por su parte, es la creencia de que la contraparte considera los intereses y el bienestar de la otra, procurando ayudarla y orientarla en forma

positiva (MAYER, DAVIS, & SCHOORMAN, 1995) Es un conjunto de actitudes hacia otras personas en condiciones de fragilidad, que genera un sentimiento positivo y que tiende a forjar comportamientos pro-sociales, como por ejemplo, el ayudar a otro con un mayor grado de empatía (GLICK & FISKE , 1996).

Finalmente, la competencia puede ser concebida como la creencia de que la contraparte posee habilidades, conocimiento y dominio específico para realizar sus actividades (SIRDESHMUKH, SINGH, & SABOL, 2002)

Es la expectativa de que la otra parte involucrada en la relación tendrá un rol eminentemente técnico basado en sus capacidades y experiencia (MAYER, DAVIS, & SCHOORMAN, 1995). Como queda en evidencia, en el contexto turístico, son escasos los estudios realizados de la confianza hacia los destinos turísticos. Desde esta perspectiva, en el presente estudio, se propone un modelo multidimensional de confianza hacia un destino turístico centrado en las instituciones privadas, las instituciones públicas y los habitantes del lugar, donde la imagen percibida actúa como factor antecedente, el que es influido a la vez por la familiaridad y la reputación del lugar

II.6 Sobre la Satisfacción

Conocer el grado de satisfacción que obtienen los visitantes es muy importante para todos los agentes sociales dado el gran peso que tiene la actividad turística en Acapulco. El reconocimiento por parte del gobierno y la iniciativa privada desde el siglo pasado ha repercutido considerablemente.

Como se observa en el modelo de esta tesis el termino satisfacción es la parte terminal de la misma y no resulta fácil encontrar una definición cuantificable de satisfacción del turista para la que exista un amplio consenso entre los investigadores, pero sí que existe ese asentimiento en el caso de hablar de las consecuencias que tiene la satisfacción del cliente sobre la organización. La literatura revela la existencia de un fuerte vínculo entre la satisfacción del cliente y la lealtad e intención de recompra (ANDERSON & SULLIVAN, 1993)

Al revisar la literatura sobre satisfacción, lo primero que llama la curiosidad es descubrir la gran multiplicidad de definiciones que se han propuesto sobre el término. Como reconocen en su trabajo Giese y Cote (2000), la inexistencia de una definición de consenso conduce a la imposibilidad de que los investigadores puedan seleccionar una definición apropiada para un contexto dado, puedan desarrollar medidas válidas de satisfacción y puedan comparar e interpretar resultados empíricos.

Oliver asienta (1997), una frase que bien puede resumir toda esta problemática. Su traducción podría ser la siguiente, *“Todo el mundo sabe lo que es la satisfacción hasta el momento en el que se le pide que la defina. Entonces, de repente, parece que nadie lo sabe”*. Como forma de obviar esta circunstancia muchos investigadores han desarrollado sus trabajos partiendo de la base de que la satisfacción ya ha sido definida y se han centrado en la validación de distintos modelos explicativos.

II.6.1 La Satisfacción del Consumidor: modelos explicativos

Son numerosos los modelos que se han desarrollado con el propósito de medir la satisfacción de los clientes. En este epígrafe intentaremos mostrar los diferentes enfoques que se han seguido a lo largo de los años por diferentes investigadores, siguiendo uno de los posibles esquemas que se pueden utilizar y que distingue entre modelos cognitivos y modelos afectivo-cognitivos.

Los modelos cognitivos estudian al ser humano desde la óptica del procesamiento de información. Bajo este enfoque se entiende la satisfacción como una evaluación de carácter cognitivo, es decir, se parte de la concepción del cliente como un ser racional que analiza los diferentes aspectos y características de un bien o servicio y los evalúa. Dentro de este grupo podemos distinguir el modelo de confirmación de expectativas, los modelos basados en la teoría de la equidad y los basados en la teoría de la atribución causal. (CARDOZO, 1965)

II.6.1.1 Modelo de confirmación de expectativas.

El modelo de la confirmación de expectativas concibe la satisfacción como el resultado de un contraste o comparación entre la realidad percibida por el individuo y algún tipo de estándar de comparación (expectativas, normas basadas en la experiencia, etcétera. (MOLINER B. , 2004)

II.6.1.2. Modelos basados en la teoría de la equidad.

Al final de la década de los 70, se realizaron los primeros trabajos sobre satisfacción que tomaban como marco de referencia la teoría de la equidad, y se encontró que las situaciones de equidad y de injusticia influían en la satisfacción (HUPPERTZ & ARENSON, 1978). Sin embargo, en estos trabajos iniciales no quedaban claros muchos aspectos de la teoría entre los cabe citar las características de los costes y beneficios de las partes que intervienen en la transacción o las diferentes interpretaciones que se podían dar al término de equidad, finalmente estos temas se trataron ampliamente en las investigaciones de Oliver y Swan (1989a)

II.6.1.3 Modelos afectivos - cognitivos

La atención a las emociones y a la influencia que estas podían tener sobre los juicios de satisfacción se ha generalizado en la década de los noventa.

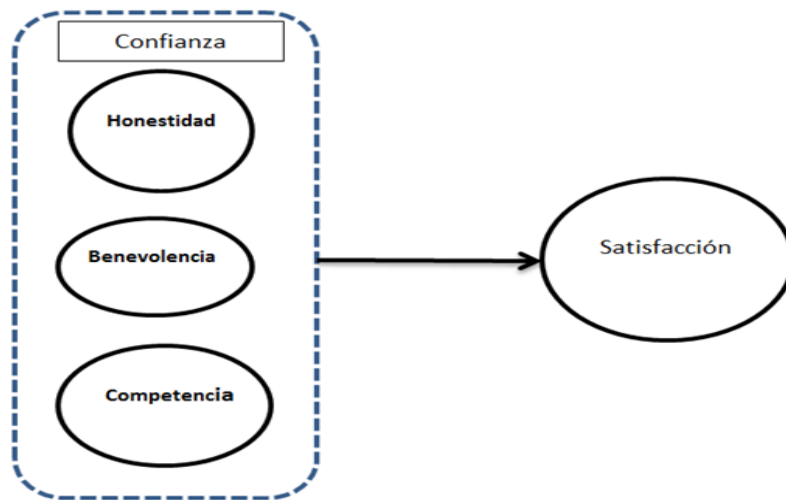
La concepción de la satisfacción como emoción ha sido desarrollada por Oliver (1981) admitiendo que la satisfacción es el resultado de un proceso cognitivo pero, estableciendo que este proceso cognitivo es sólo uno de los determinantes de la satisfacción, asociándola con distintas emociones.

La forma misma de denominar este tipo de modelos indica, que no se trata de construir otros nuevos que expliquen el grado de satisfacción de los clientes dejando a un lado, los vistos con anterioridad, sino más bien de complementarlos incluyendo en los mismos una nueva variable explicativa: el afecto, suponiendo que mientras se realiza el consumo se experimentan sentimientos

II.7 Modelo teórico

En el modelo que se presenta, la confianza la integran la honestidad, la benevolencia, y la competencia de los habitantes del destino, de las autoridades o administración pública y de la iniciativa privada o prestadores de servicios privados. Como se puede observar la suma de estas variables influyen en la satisfacción.

Figura 5: Modelo de Confianza propuesto



Fuente: Betancourt Flores apoyada en (Marinao 2010) y (Quintero 2014)

II.8 Integración de las Hipótesis

Las hipótesis que se plantean vienen hacer supuestos de manera afirmativa que se considera sucede en la relación turistas con el destino turístico y a continuación se exponen.

H1: Mientras mayor sea la confianza percibida por parte de las turistas con respecto al destino, mayor será el nivel de satisfacción que se tenga con respecto al lugar.

H2: Que la satisfacción de las turistas depende positivamente de la honestidad de los habitantes del destino.

H3: Que la satisfacción de las turistas depende positivamente de la honestidad de los prestadores de servicios del destino.

H4: Que la satisfacción de las turistas depende positivamente de la honestidad de la Administración pública del destino.

H5: Que la benevolencia de los habitantes incide positivamente en satisfacción de las turistas.

H6: Que la benevolencia de los prestadores de servicio incide positivamente en la satisfacción de las turistas.

H7: Que la benevolencia de los servidores públicos incide positivamente en la satisfacción de las turistas.

H8: Que la satisfacción de las turistas depende positivamente de la competencia los habitantes del destino.

H9: Que la satisfacción de las turistas depende positivamente de la competencia de los prestadores de servicio del destino.

H10: Que la satisfacción de las turistas depende positivamente de la competencia los servidores públicos del destino.

CAPITULO II: METODOLOGIA

II.1 Característica del Estudio

La investigación que se ha llevado a cabo, ha buscado indagar acerca de la opinión que han tenido las turistas que han visitado el puerto de Acapulco, considerando los niveles de confianza y satisfacción, que ha venido a darle una característica metodológica a la investigación.

Al marcar las características de este trabajo investigativo, se busca ubicar los instrumentos y acciones metodológicas utilizadas para llevar a cabo el registro de las variables principales como es el caso de: la honestidad, benevolencia y la competencia.

II.1.1 Tipo de estudio

Considerando los objetivos de la investigación, el alcance de la misma, será de tipo correlacional, porque se conoció los atributos de las variables confianza y satisfacción como las variables de estudio. En una primera fase, se relacionarán las variables confianza y satisfacción considerando cada uno de sus indicadores como lo son en el caso de la confianza (honestidad, benevolencia y competencia) como se menciona en el modelo teórico. Se ha deducido que existe una potencial relación entre las variables a medir dentro de la investigación, así mismo la investigación conforma una serie de conceptos y categorías que se derivaron de las opiniones vertidas por las mujeres turistas con respecto a las dos variables en comento, una vez que visitaron el puerto de Acapulco.

II.1.2 Enfoque

El enfoque utilizado en la investigación fue cuantitativo. A partir de que el estudio se enfocó a precisar cada uno de los atributos que conformaron la variable, sus características son.

Un estudio cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para restablecer patrones de comportamiento y probar teorías. (Roberto, Fernandez Collado , & Baptista Lucio, 2010)

Transversal porque se tomará la captura de la información en una sola ocasión (un periodo), refiere también a que un solo momento o tiempo único se recogió la información. (Roberto, Fernandez Collado , & Baptista Lucio, 2010).

Es prospectivo porque la información se tomará del presente y tiende a generar información a futuro.

Es observacional de acuerdo a la injerencia del investigador, no experimentará. (MENDEZ, 2006..).

Es correlacional debido a que se relacionan diferentes variables, como se menciona en las hipótesis planteadas.

II.1.3 Método

Se apoyó en el método hipotético deductivo; partiendo de lo general a lo particular.

II.1.4 La Técnica

Se utilizó la encuesta para la obtención de datos.

II.1.5 El instrumento

El cuestionario, constó ____ de preguntas cerradas de opción múltiple.

II.1.6 Características de la población objetivo

La población en específico comprende a todas las mujeres turistas que visitaron el puerto de Acapulco.

II.1.6.1 Criterios de inclusión

Que sean mujeres Turistas Nacionales que hayan pernoctado al menos una noche en Acapulco, no importando su situación social, civil, de empleo, escolaridad e ingreso.

II.1.6.2 Criterios de Exclusión

Se excluyó a los hombres (sexo masculino), a las residentes de Acapulco, a quien viniese llegando (que no haya pernoctado) ni aquellas menores de 18 años.

II.1.7 Ubicación Espacio temporal

En relación al tiempo se llevó acabo en la temporada vacacional de “semana santa” periodo que transcurrió en abril 2014.

En relación al espacio en los lugares turísticos, tales como playas, terminales, hoteles, etcétera.

. (Sampieri, Fernadez Collado Carlos, & Baptista Lucio Pilar, 2010).

II.2 Determinación Estadística

II.2.1 Tamaño de la muestra.

Se utilizó una muestra representativa aleatoria, utilizando la fórmula de poblaciones infinitas, debido que se desconoce el número de mujeres turistas que visitarían el puerto.

El tamaño de la muestra fue de 400 cuestionarios válidos, con un Error del 5% Nivel, un nivel de confianza 95.5% (Z=2) para el caso más desfavorable p=q=0.5

Se utilizó la fórmula de muestreo para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

e=Error de 5%

Z=Nivel de confianza de 95.5% =4

P=Probabilidad a favor de 50%

Desarrollándose: $n = \frac{2^2 (50)(50)}{5^2}$

Q=Probabilidad en contra 50%
n= 400

II.2.2 Aplicación de prueba de bondad para la relación entre variables

Se utilizó para darle significancia a la relación entre variables la Ji cuadrada de Pearson.

La prueba estadística de χ^2 para una muestra de emplea frecuentemente como prueba de bondad de ajuste.

$$\chi^2 = \sum_{n=1}^{\infty} \left(\frac{f_o - f_e}{f_e} \right)^2$$

En donde:

χ^2 = ji cuadrada

Σ =Sumatoria

Fo= Frecuencias observadas

Fe= Frecuencias esperadas.

II.2.3 Confiabilidad

Si el estudio es confiable es necesario utilizar la siguiente formula Para conocer.

Se utilizó el análisis de Alfa de Cronbach bajo la siguiente formula.

$X = t + e$

Dónde:

X= valores observados

t= valores verdaderos

e= grado de error en la medición

De acuerdo a (HERNANDEZ SAMPIERI, R., FERNANDEZ, & BAPTISTA, 2010). Los coeficientes de confiabilidad pueden oscilar entre 0 y 1, donde un coeficiente de 0 significa nula confiabilidad y 1 representa un máximo de confiabilidad (confiabilidad total), Cuanto más se acerque el coeficiente a la

unidad, existirá la confiabilidad. La confiabilidad varía de acuerdo al número de ítems; según algunos autores el valor mínimo aceptado es de 0.7 en adelante.

De acuerdo a (HERNANDEZ SAMPIERI, R., FERNANDEZ, & BAPTISTA, 2010). Los coeficientes de confiabilidad pueden oscilar entre 0 y 1, donde un coeficiente de 0 significa nula confiabilidad y 1 representa un máximo de confiabilidad (confiabilidad total). Cuanto más se acerque el coeficiente a 0 mayor error habrá en la medición. La confiabilidad varía de acuerdo al número de ítems.

II.2.4 Validez de Contenido

La validez de contenido se presenta a través de una extensión de la literatura que facilita, para cada concepto, la definición de varios indicadores que miden verdaderamente cada contenido.

Por otra parte se apoyó en la lectura de destacados investigadores que externaron su opinión sobre el caso.

En la validez de criterio se relacionó la medición con el criterio este coeficiente se tomó como coeficiente de validez.

En el cuestionario se indaga el conocimiento, en esta técnica se revela en que extensión la variable de investigación es conocida. Se utilizan preguntas cerradas (tiene alternativas fijas), y preguntas abiertas (que no ofrecen una lista de respuestas).

Para poder medir la confianza de las féminas turistas con relación a la confianza y a la satisfacción, se apoyó en diferentes preguntas, o ítems, o sub-variables a través del cuestionario.

La primera es sobre honestidad.

La segunda destaca la benevolencia.

El tercer bloque contiene las variables de competencia.

La cuarta a la satisfacción y la

Quinta al perfil sociodemográfico

Para ello se llevó un análisis factorial, para darle validez confirmatoria.

II.2.4.1 Análisis factorial

El análisis factorial es una técnica de reducción de datos que sirve para encontrar grupos homogéneos de variables a partir de un conjunto numeroso de variables. Esos grupos homogéneos se forman con las variables que correlacionan mucho entre sí y procurando, inicialmente, que unos grupos sean independientes de otros. Este análisis permitió dar validez a las variables de estudio (ANDERSON & GERBING, 1988). El mínimo valor aceptado es de 0.400 como lo menciona Field (FIELD, 2009)

Para todas las preguntas se recurrió a la opción de expertos de reconocido prestigio para avalar el instrumento de medición.

II.3 Sistema de Información Utilizado:

La información obtenida de los cuestionarios se codificaron en el programa SPSS No.22

II.4 Recolección de Datos y Escalas de Medición

La recolección de datos se llevó a través de la aplicación de 400 cuestionarios de 40 preguntas para llevar a cabo la recolección de los datos. Se presentan de acuerdo a la perspectiva teórica dando una respuesta al concepto de las variables.

A continuación se presentan los instrumentos de medición que registraron datos observables de los conceptos que se capturaron en el cuestionario aplicado.

Toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir dos requisitos: confiabilidad y validez.

II.4.1 Escala de Medición

Para analizar el cuestionario de la relación de la confianza-satisfacción se diseñó una escala en la que se incluyeron una serie de variables que comprendía tanto factores internos como externos.

Estas variables fueron seleccionadas en relación a los objetivos planteados, En este estudio se presentaron los tres tipos de variables, es decir, de interés primario (la honestidad, la benevolencia, la competencia) las

sustitutas a interés primarios que se utilizaran en la correlación y las variables auxiliares que son llamadas sociodemográficas.

A continuación se explicará la metodología empleada para el desarrollo de las escalas de medición.

Remsis Likert en 1976 propuso una escala de medición que permite medir las actitudes, la calidad y la satisfacción, la cual consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales

Las variables de nivel ordinal son las que se ordenan por categorías como las que se presentan con valor de escala tipo Likert. (HAYES, 1999).

El formato de tipo Likert está diseñado para permitir a los consumidores turísticos en grados variables a cada elemento que describe.

II.4.1.1 Escala de Medición de la confianza de los habitantes

De la variable de la confianza de los habitantes se define como uno de los estímulos que hacen tener mayor satisfacción de las féminas turistas que visitan el puerto de Acapulco. Esta variable posee con 6 ítems con 7 categorías, es decir del 1 al 7; con un rango potencial que a continuación se presentan.

Figura 6: Escala de medición de la Confianza de los Habitantes

Mi percepción es que la gente de este lugar...	1	2	3	4	5	6	7
Nunca realiza falsas afirmaciones							
Es honesta							
Es clara y oportuna							
Es siempre franca							
Mi percepción es que la gente de este lugar...							
Tiene en general una elevada cultura turística							
Tiene habilidad para tratar con los turistas							
Tiene experiencia para tratar con los turistas							
Tiene la destreza necesaria para hacer sus actividades							
Mi percepción es que la gente de este lugar...	1	2	3	4	5	6	7
Tiene en cuenta como repercuten sus acciones en los turistas							
Entrega orientación adecuada a los turistas							
No haría nada intencional que pudiera perjudicar a los turistas							
Se interesa por el bienestar del turista							

II.4.1.2 Escala de confianza para la Instituciones públicas

Figura 7: Escala de confianza para instituciones públicas

Instituciones Públicas: Oficinas de Turismo, Ayuntamiento							
Mi percepción es que las Instituciones Públicas de este lugar al entregar información...	1	2	3	4	5	6	7
Asumen sus compromisos							
Son claras y oportunas							
Son fiables							
Se caracterizan por su transparencia							
Se preocupan por el bienestar de los turistas							
Tienen en cuenta como repercuten sus decisiones en los turistas							
Actúan en beneficio de los turistas							
Están abiertas a las necesidades de los turistas							
Tienen la habilidad necesaria para realizar su trabajo							
Tienen bastante conocimiento del lugar							
Tienen la destreza necesaria para realizar sus actividades							
Conocen a los turistas como para ofrecerles la información que necesitan							

II.4.1.3 Escala de confianza para la Instituciones privadas.

Figura 8: Escala de Confianza instituciones privadas

Instituciones Privadas: Hoteles; Hospedajes; Restaurantes...							
Mi percepción es que las Instituciones Privadas de este lugar al ofrecer sus servicios...	1	2	3	4	5	6	7
Asumen sus compromisos							
Son claras y oportunas							
Son fiables							
Se caracterizan por su transparencia							
Se preocupan por el bienestar de los turistas							
Tienen en cuenta como repercuten sus decisiones en los turistas							
Actúan en beneficio de los turistas							
Están abiertas a las necesidades de los turistas							
Tienen la habilidad necesaria para realizar su trabajo							
Tienen la experiencia necesaria en servicios turísticos							
Tienen la destreza necesaria para realizar sus actividades							
Conocen a los turistas como para ofrecerles los servicios que necesitan							

II.4.1.4 Escala de Medición de la variable Satisfacción

Figura 9: Escala de medición de la Satisfacción

He disfrutado durante mi estancia actual en Acapulco	1	2	3	4	5	6	7
Mi elección de Acapulco fue acertada	1	2	3	4	5	6	7
Estoy satisfecho con mi experiencia actual en Acapulco	1	2	3	4	5	6	7
Acapulco es exactamente el destino turístico que yo necesitaba	1	2	3	4	5	6	7

Esta variable está compuesta por 4 ítems con un rango de 7 categorías. Es decir del 1 al 7; así como se presenta a continuación:

II.4.1.5 Variables Sociodemográficas

Los ítems considerados como segmento de las variables sociodemográficas se apoyaron en los siguientes autores que tiene referencia en estudios realizados en todo el mundo. En la variable sociodemográfica tomada del estudio de (BALOGLU & McCLEARY, 1999). Se utilizaron 12 ítems de las que sus valores son de tipo: nominal, nominal dicotómica o categórica.

Figura 10: Medición variable sociodemográfica

VARIABLES NOMINAL	CATEGORÍAS					
	Estas variables no tienen un orden ni jerarquía					
GÉNERO	Mujer 1			Mujer=1		
ESTUDIOS	Sin estudio=1	Primaria=2	Secundaria=3	Bachillerato=4	Universitario=5	Postgrado=6
ESTADO CIVIL	Soltero =1	Casado=2	Viviendo en Pareja=3	Separado =4	Divorciado =5	Viudo =6
OCUPACIÓN	Trabajador activo =1	Desempleado =2		Estudiante =3	Ama de Casa=4	Jubilado =5

RESIDENCIA Estado	Categorías		
Aguascalientes =1	Baja California Norte=2	Baja California Sur=3	Campeche= 4
Coahuila =5	Colima = 6	Chiapas= 7	Chihuahua= 8
D. F. = 9	Durango =10	Guanajuato =11	Guerrero =12
Hidalgo =13	Jalisco =14	México= 15	Michoacán =16
Morelos =17	Nayarit=18	Monterrey =19	Oaxaca =20
Puebla=21	Querétaro = 22	Quintana Roo =23	San Luis Potosí=24
Sinaloa =25	Sonora =26	Tabasco =27	Tamaulipas= 28
Tlaxcala =29	Veracruz =30	Yucatán =31	Zacatecas =32

Variable medición ordinal, que se ordenan de menor a mayor, y son:	Categorías					
TRANSPORTE UTILIZADO	Auto propio=1	Auto amigos=2	Autobus=3	Avión=4	Otro=5	
INGRESO FAMILIAR	\$0.00-\$6,000 =1	\$6,001-\$12,000 =2	\$12,001-\$18,000 =3	\$18,001-\$24,000 =4	\$24,001-\$30,000 =5	\$31,001- a más =6
EDAD	18-25 =1	26-35=2	36=45=3	46-55=4	56-65=5	66-80=6
TAMAÑO DEL HOGAR CUANTAS PERSONAS COMPONEN SU FAMILIA	Uno=1	Dos=2	Tres=3	Cuatro=4	Cinco=5	Seis o más=6
¿CON QUIEN VIENE VIAJANDO?	Solo=1	Pareja=2	Con amigos=3	Familia=4	OtroCuál=5	
¿CUANTAS PERSONAS DEPENDEN DE ESTE VIAJE?	Una persona=1		Dos personas=2		Más de 3 personas=3	
¿EN DONDE SE HOSPEDA?	Amigos, familiares=1	Rento Casa=2	Casa Propia=3	Tiempo Compartido=4	Condominio=5	Hotel=6
¿QUIÉN DECIDIÓ EL VIAJE?	Usted=1	Su pareja=2	Sus amigos=3	Familiares=5	Sus hijos=6	Agencia de viajes=7

Ya citadas las escalas se expresan los estudios de donde fueron extraídas para la elaboración del cuestionario.

Los ítems apreciados como parte de la variables sociodemográficas se afirmaron en los siguientes autores que tienen reseñas en estudios realizados

en otras partes del mundo, con motivo a su valiosa experiencia para la preparación del cuestionario de esta investigación.

II.5 Ficha técnica de investigación

Tabla 4: Ficha Técnica

<i>Ficha técnica de la investigación.</i>	
Tipo de Estudio	Cuantitativo
Población o universo	Turista (mujer)
Ámbito geográfico	Playas y zona dorada, tradicional y diamante de Acapulco
Procedimiento de muestro	Poblaciones infinitas.
Recogida de información	Encuesta a mujeres turistas.
Tamaño de la muestra	400 encuestas válidas.
Error muestral	5%.
Nivel de confianza	95.5 % (Z=2) para el caso más desfavorable p=q= 50%
Fecha de trabajo de campo	Semana santa del 2014
Variables	Confianza Satisfacción y variables sociodemográficas.
Escalas de medición	Medidas por escala tipo Likert. De 7 categorías (1-7)
Pruebas cuantitativas	Medidas de Tendencia Central. Ji cuadrada (para significancia), Alfa de Conbrach para la fiabilidad y análisis factorial para la validez.
Medición estadística	Medidas de tendencia central, porcentajes y frecuencias.
Programa para la codificación	SPSS versión no.19

CAPITULO III: RESULTADOS

En este capítulo se planean los resultados alcanzados durante el transcurso de esta investigación empírica. Los resultados se presentan en cuatro elementos temáticos. El primer bloque se presenta lo referente a la validez de los ítems, en segundo la confiabilidad del instrumento de medición, en tercer el resultado de las variables sobre las medidas de tendencia central; en cuarto el análisis de cada uno de los ítems que lo forman. El quinto bloque la aplicación de la Chi cuadrada que sirvió para probar que hay aceptación de relación entre 2 variables y para identificar la viabilidad de las hipótesis.

III.1 Análisis Factorial y fiabilidad

III.1.1 De la Honestidad Habitantes

Para poder dar validez a las variables correspondientes a la honestidad de los habitantes se recurrió hacer un análisis factorial, observándose que existe una validez en sus valores mayores al puntaje 0.843 y con una máxima de 0.904. Obsérvese en la tabla 5; Análisis Factorial de la Honestidad de los habitantes.

III.1.2 Análisis Factorial de Competencia Habitantes

Para el análisis de la competencia de los habitantes de Acapulco se encontró un mínimo de 0.525 y un máximo de 0.823; en este sentido se puede decir que se encuentra dentro del parámetro de aceptación debido a que el mínimo aceptado es de 0.400 como lo menciona Field (FIELD, 2009) . Obsérvese en la tabla III.1 Análisis Factorial de la Competencia de los habitantes.

III.1.3 Análisis Factorial de Competencia Habitantes

Sobre la benevolencia se encontró que el mínimo fue de 0.637 y un máximo de 0.872; interpretándose que de igual manera como en los otros casos

tiene una validez confirmatoria los ítems que forman esta variable. Obsérvese en la tabla 5; Análisis Factorial de la Benevolencia de los habitantes.

Como se puede observar las cargas factoriales que se obtuvieron le dan validez a cada uno de los ítems debido a que tienen un valor superior a 0.400; esta justificación apoyada en Field (FIELD, 2009). De igual manera en la misma tabla se muestra la fiabilidad del instrumento de medición por segmentos de la confianza de los habitantes y de manera general; en esta se muestra que el instrumento es fiable debido a que es superior al 0.700 (HERNANDEZ SAMPIERI, R., FERNANDEZ, & BAPTISTA, 2010)

Tabla 5: Fiabilidad y validez de la escala de medida de la confianza de los habitantes

	Ítem	Cargas factoriales	Fiabilidad Alfa de Cronbach	
Honestidad de los habitantes	Nunca realiza falsas afirmaciones	.843	.948	.908
	Es honesta	.904		
	Es clara y oportuna	.872		
	Es siempre franca	.852		
Competencia de los habitantes	Tiene en general una elevada cultura turística	.525	.839	
	Tiene habilidad para tratar con los turistas	.823		
	Tiene experiencia para tratar con los turistas	.800		
	Tiene la destreza necesaria para hacer sus actividades	.632		
Benevolencia de los habitantes	Tiene en cuenta como repercuten sus acciones en los turistas	.787	.882	
	Entrega orientación adecuada a los turistas?	.817		
	No haría nada intencional que pudiera perjudicar a los turistas	.637		
	Se interesa por el bienestar del turista	.872		

III.1.4 Análisis Factorial de la Honestidad de la Iniciativa Privada

En relación al comportamiento de la iniciativa privada o sector empresarial del destino se valoraron dentro de la confianza a la honestidad de estos; y se encontró que en todos los casos son cercanos a la unidad: por tanto se puede decir que los ítems tienen una validez confirmatoria. Obsérvese en la Tabla 6.

Fiabilidad y validez de las escala de medida de la confianza de las instituciones privadas

III.1.5 Análisis Factorial de la competencia de la Iniciativa Privada

Para calificar la competencia de la iniciativa privada, al igual que los anteriores se aplicó una prueba factorial y se encontró que en todos los casos existe validez confirmatoria. Obsérvese en la Tabla 6. Fiabilidad y validez de las escala de medida de la confianza de las instituciones privadas

III.1.6 Análisis Factorial de la Benevolencia de la Iniciativa Privada.

En el caso de la benevolencia de la iniciativa privada se focalizó que el valor mínimo de las preguntas es de 0.741 y el máximo es de 0.827, como se puede observar en la Tabla 6, Fiabilidad y validez de las escala de medida de la confianza de las instituciones privadas

Obsérvese también que el parámetro de fiabilidad está dentro de los valores aceptados.

Tabla 6: Confiabilidad y validez de medida de la confianza de la Iniciativa Privada

	Ítem	Cargas factoriales	Fiabilidad Alfa de Cronbach	
Honestidad de la Iniciativa Privada	Asumen sus compromisos	.837	.914	0.952;
	Son claras y oportunas	.873		
	Son fiables	.806		
	Se caracterizan por su transparencia	.840		
Competencia la Iniciativa Privada	Se preocupan por el bienestar de los turistas.	.831	.896	
	Tienen en cuenta como repercuten sus decisiones en los turistas.	.809		
	Actúan en beneficio de los turistas.	.846		
	Están abiertas a las necesidades de los turistas.	.785		
Benevolencia la Iniciativa Privada	Tienen la habilidad necesaria para realizar su trabajo.	.750	.897	
	Tienen la experiencia necesaria en servicios turísticos.	.741		
	Tienen la destreza necesaria para realizar sus actividades.	.827		
	Conocen a los turistas como para ofrecerles los servicios que necesitan.	.782		

III.1.7 Análisis Factorial de la Honestidad de las Instituciones públicas

En el análisis de la honestidad de las instituciones públicas se encontró que el valor mínimo de las preguntas es de 0.792 y un máximo de 0.876 en este caso existe validez confirmatoria. Obsérvese en el cuadro correspondiente en la Tabla 7; Fiabilidad y validez de las escala de medida de la confianza de las instituciones públicas.

III.1.8 Análisis Factorial de la Competencia de Instituciones públicas

En el análisis de la competencia de las instituciones públicas se encontró que en todos los casos tiene un valor a 0.800. Obsérvese en la Tabla 7, Fiabilidad y validez de las escala de medida de la confianza de las instituciones públicas.

III.1.9 Análisis Factorial de la Benevolencia de Instituciones públicas

En el análisis de la benevolencia de instituciones públicas se observó que en todos los casos tiene un valor mayor al 0.800, por tanto estos ítems tienen una validez confirmatoria. Obsérvese en la Tabla 7; Fiabilidad y validez de las escala de medida de la confianza de las instituciones públicas.

Tabla 7: Fiabilidad y validez de las escalas de medida de la confianza de las instituciones públicas

	Ítem	Cargas factoriales	Fiabilidad Alfa de Cronbach	
Honestidad de la Iniciativa Privada	Asumen sus compromisos	.837	.914	0.957
	Son claras y oportunas	.873		
	Son fiables	.806		
Competencia la Iniciativa Privada	Se caracterizan por su transparencia	.840		
	Se preocupan por el bienestar de los turistas.	.831	.896	
	Tienen en cuenta como repercuten sus decisiones en los turistas.	.809		
	Actúan en beneficio de los turistas.	.846		
Están abiertas a las necesidades de los turistas.	.785			
Benevolencia la Iniciativa Privada	Tienen la habilidad necesaria para realizar su trabajo.	.750	.897	
	Tienen la experiencia necesaria en servicios turísticos.	.741		
	Tienen la destreza necesaria para realizar sus actividades.	.827		
	Conocen a los turistas como para ofrecerles los servicios que necesitan.	.782		

III.2 Medidas de Tendencia Central

III.2.1 Medidas de tendencia central de los ítems que componen la confianza de las turistas hacia los habitantes de Acapulco.

Los resultados muestran que existe una relativa confianza de las turistas hacia Acapulco, debido a que hay una tendencia de poca confianza hacia la gente (ciudadanos y residentes de Acapulco); en el caso de la mediana se observa que el 50% de las respuestas se estableció en la respuesta número 6 que significa que las turistas tienen confianza; en el caso de la moda solamente en un caso se obtuvo la total aceptación, siete de los casos en el valor número 6 y cuatro en el número 5; lo cual se interpreta que las respuestas son positivas.

Las medidas de tendencia central de los ítems que componen la confianza de las turistas hacia las Instituciones públicas de Acapulco, es positiva dentro del marco poco aceptable.

Como se puede observar en La tabla correspondiente en todos los casos la media se establecido en la poca confianza que las turistas le tienen ala iniciativa publica. En el caso de la mediana se observa que el 50% se focaliza en el valor numero 6; lo mismo sucedió en el caso de la moda.

En el caso de la iniciativa privada, en 6 de los caso es poco aceptable y en los otros 6 casos es aceptable, en ningún caso fue totalmente aceptable. Obsérvese la tabla 8.

III.2.2 Análisis de medidas de tendencia central de los ítems que componen la satisfacción de las turistas.

El análisis hecho a la variable satisfacción muestra que las turistas se van satisfechas y en todos los casos el 50% de las respuestas se estableció en el valor numero 7; para el caso de la moda la respuesta más frecuente fue el valor número 7 que representa el totalmente de acuerdo en haberse ido satisfechas.

Posterior al análisis individual se conglomeraron las respuestas de la variable satisfacción y se encontró existe una respuesta de la satisfacción global positiva. Obsérvese en la tabla 8.

Tabla 8: Análisis de la confianza a través de las medidas de tendencia central

Análisis de la confianza a través de las medidas de tendencia central						
Variable	Segmento	Ítem	Media	Mediana	Moda	Media Global
Habitantes	Honestidad	Tiene en cuenta como repercuten sus acciones en los turistas	5.51	6.00	6	4.54
		Entrega orientación adecuada a los turistas	5.56	6.00	6	
		No haría nada intencional que pudiera perjudicar a los turistas	5.51	6.00	6	
		Se interesa por el bienestar del turista	5.66	6.00	6	
	Competencia	Nunca realiza falsas afirmaciones	5.26	6.00	5	
		Es honesta	5.47	6.00	5	
		Es clara y oportuna	5.48	6.00	5	
		Es siempre franca	5.44	6.00	7	
	Benevolencia	Tiene en general una elevada cultura turística	5.07	5.00	5	
		Tiene habilidad para tratar con los turistas	5.54	6.00	6	
		Experiencia para tratar con los turistas	5.68	6.00	6	
		La destreza necesaria para hacer sus actividades	5.74	6.00	6	
Instituciones Públicas	Honestidad	Asumen sus compromisos	5.29	6.00	6	5.27
		son claras y oportunas	5.30	6.00	6	
		son fiables	5.20	6.00	6	
		Se caracterizan por su transparencia	5.19	6.00	6	
	Competencia	Se preocupan por el bienestar de los turistas	5.59	6.00	6	
		Tienen en cuenta como repercuten sus decisiones en los turistas	5.54	6.00	6	
		Actúan en beneficio de los turistas	5.52	6.00	6	
		Están abiertas a las necesidades de los turistas	5.48	6.00	6	
	Benevolencia	Tienen la habilidad necesaria para realizar su trabajo	5.42	6.00	6	
		Tienen bastante conocimiento del lugar	5.71	6.00	6	
		Tienen la destreza necesaria para realizar sus actividades	5.57	6.00	6	
		Conocen a los turistas como para ofrecerles la información que necesitan	5.66	6.00	6	
Instituciones Privadas	Honestidad	Asumen sus compromisos	5.86	6.00	7	5.91
		Son claras y oportunas	5.93	6.00	7	
		Son fiables	5.86	6.00	7	
		Se caracterizan por su transparencia	5.85	6.00	7	
	Competencia	Se preocupan por el bienestar de los turistas	6.12	6.00	7	
		Tienen en cuenta como repercuten sus decisiones en los turistas	5.99	6.00	7	
		Actúan en beneficio de los turistas	5.89	6.00	7	
		Están abiertas a las necesidades de los turistas	6.10	6.00	7	
	Benevolencia	Tienen la habilidad necesaria para realizar su trabajo	6.17	6.00	7	
		Tienen la experiencia necesaria en servicios turísticos	6.23	6.00	7	
		Tienen la destreza necesaria para realizar sus actividades	6.18	6.00	7	
		Conocen a los turistas como para ofrecerles los servicios que necesitan	6.26	6.00	7	
						5.29

Tabla 9: Análisis de medidas de tendencia central de la satisfacción

Análisis de medidas de tendencia central de la Satisfacción					
Variable	Ítem	Media	Mediana	Moda	Media Global
Satisfacción	Indique, por favor, la opinión que tiene respecto a su experiencia actual: He disfrutado durante mi estancia actual en Acapulco	6.37	7.00	7	6.3400
	Mi elección de Acapulco fue acertada	6.39	7.00	7	
	Estoy satisfecho con mi experiencia actual en Acapulco	6.46	7.00	7	
	Acapulco es exactamente el destino turístico que yo necesitaba	6.48	7.00	7	

III.3 Perfil sociodemográfico de la turista.

III.1.1 Nivel de Estudios

En relación a esta variable se descubrió que la muestra de mujeres turistas encuestadas fue de 400, el nivel de estudios fue de 0.5% con estudios incompletos del nivel básico; de 2% de estudios incompletos de secundaria, de 9% de estudios técnico o de bachillerato, 21.5% de universitarios incompletos y de 5.5% de estudios de posgrado incompletos. De igual manera se encontraron estudios completos de 1.5% de estudios básicos, de 10% de secundaria, del 7% preparatoria, de licenciatura de 36.5%, de 4.0% de estudios de posgrado, y solo el .05% no respondió.

Con esta estadística se puede observar según la muestra, que las turistas en un 40.5% tienen estudios profesionales y de posgrado.

Tabla 10: Nivel de estudios

	F	%
Básica Incompleta	2	.5
Media Incompleta	8	2.0
Técnico (o instituto profesional) Incompleto	36	9.0
Universitario Incompleto	86	21.5
Estudios de Posgrado Incompleto	22	5.5
Básica Completa	6	1.5
Media Completa	40	10.0
Técnico (o instituto profesional) Completo	28	7.0
Universitario Completo	146	36.5
Estudios Posgrado completo	16	4.0
No Sabe No Responde	10	2.5
Total	400	100.0

III.1.2 Situación laboral

Sobre esta variable se encontró que el 13% trabaja de medio tiempo, el 63.5% trabaja de tiempo completo, el 3.5% busca empleo, el 8.0% vive de sus rentas, el 4% es jubilada, el 2.0% es estudiante y el 6% no respondió.

Tabla 11: Situación laboral

	F	%
Trabaja Medio Tiempo	52	13.0
Trabaja Tiempo Completo	254	63.5
Busca Empleo	14	3.5
Dueña de Casa	32	8.0
Jubilada	16	4.0
Estudiante	8	2.0
No sabe - No Responde	24	6.0
Total	400	100.0

Se puede observar que la mayoría de las mujeres que viajan como turistas cuentan con empleo o están ocupadas.

III.1.3 Nivel de ingresos del grupo familiar

En la tabla 12 se observa que existe una diversidad de nivel de ingresos, sin embargo es importante resaltar que el 62% de las turistas gana entre 0 y 12000 pesos y un 18% entre 27 y 30 mil pesos.

Tabla 12: Nivel de ingresos

	F	%
De 0 a 3,000	50	12.5
De 3,001 a 6,000	54	13.5
De 6,001 a 9,000	66	16.5
De 9,001 a 12,000	84	21.0
De 12,001 a 15,000	24	6.0
De 15,001 a 18,000	8	2.0
De 18,001 a 21,000	12	3.0
De 21,001 a 24,000	10	2.5
De 24,001 a 27,000	20	5.0
De 27,001 a 30,000	72	18.0
Total	400	100.0

Los datos demuestran que las mujeres turistas tienen posibilidad económica para viajar.

III.1.4 Estado Civil

De las turistas encuestadas el 61% dijo ser casada, el 22% dijo ser soltera, el 10% divorciada, el 3.5% viuda.

Tabla 12: Estado civil.

	F	%
Casada	244	61.0
Soltera	88	22.0
Divorciada o Separada	40	10.0
viuda	14	3.5
Otro	8	2.0
No Sabe - No Responde	6	1.5
Total	400	100.0

Importante hacer notar que el 35.5% de las mujeres turistas goza de libertad para tomar decisiones.

III.1.4 Intervalo de Edad

La encuesta arrojó que las encuestadas observaron los siguientes intervalos de edad; entre 18 y 24 años de edad el 15%; entre 25 y 34 años de edad el 26%; entre 35 y 44 años de edad el 35%; entre 45 y 54 años de edad el 15%; entre 55 y 64 años de edad el 4.5%; mayor de 65 años de edad el 3.5%, esto permite interpretar que hay entre los 18 y 44 años de edad un segmento significativo del 75% de mujeres viajantes; sin descartar que otro segmento de mujeres entre los 45 a mayores de 65 años que también viajan.

Tabla 13: Intervalo de edad.

		F	%
1	Entre 18 y 24	60	15.0
2	Entre 25 y 34	104	26.0
3	Entre 35 y 44	140	35.0
4	Entre 45 y 54	60	15.0
5	Entre 55 y 64	18	4.5
6	Mayor de 65	14	3.5
7	No Sabe - No Responde	4	1.0
	Total	400	100.0

III.4 Análisis global de la Confianza

El análisis muestra que el 78% de las turistas tienen confianza hacia el destino en sus tres componentes, benevolencia, honestidad y competitividad y con los habitantes, autoridades e iniciativa privada.

Tabla 14: Análisis de la confianza global

	F	%
2.00 Desconfiado	10	2.5
3.00 Poco desconfiado	20	5.0
4.00 Ni confiado, ni desconfiado	58	14.5
5.00 Poco confiado	130	32.5
6.00 Confiado	120	30.0
7.00 Totalmente confiado	62	15.5
Total	400	100.0

III.5 Análisis global de la satisfacción

En relación a la satisfacción la respuesta de las turistas fue de focalizar a un público satisfecho, sin embargo habría que señalar que casi el 10% manifestó estar poco satisfecho.

Tabla 15: Análisis global de la satisfacción

	F	%
1.00 Insatisfacción total	2	.5
2.00 Insatisfecho	8	2.0
3.00 Poco insatisfecho	0	0
4.00 Ni satisfecho, ni insatisfecho	18	4.5
5.00 Poco satisfecho	38	9.5
6.00 Satisfecho	80	20.0
7.00 Satisfacción global	254	63.5
Total	400	100.0

III.5 Análisis de las Relaciones Causales

Al aplicar La prueba Ji cuadrada se encontró que los resultados fueron significativos en todos los casos. Obsérvese en la tabla 14 en donde se observa que en todas las relaciones entre variables son significativas; por tanto las hipótesis planteadas son aceptadas.

Tabla 16: Resultados de la prueba de la ji cuadrada

	Valor	GL	Significancia Asintótica (Bilateral)
Relación Confianza/satisfacción	145.630a	25	.000
Relación Honestidad/satisfacción	123.410	25	.000
Relación Benevolencia/satisfacción	91.982 ^a	25	.000
Relación Competencia/satisfacción	108.622 ^a	25	.000
Relación ingreso/estado civil	86.320	45	.000

Tabla 17: Análisis de la relación ingresos y estado civil de las turistas.

En esta tabla se relacionaron las variables ingresos estado civil encontrándose que las turistas que tienen un estado civil casadas tienen mayor ingreso que las solteras, viudas y divorciadas.

Edo Civil	Ingresos										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Casada	22	30	32	70	6	6	10	10	14	44	244
Soltera	22	16	30	6	6	2	0	0	0	6	88
Divorciada	2	4	4	8	4	0	0	0	6	12	40
Viuda	0	2	0	0	6	0	2	0	0	4	14
otro	0	2	0	0	2	0	0	0	0	4	8
No sabe	4	0	0	0	0	0	0	0	0	2	6
Total	50	54	66	84	24	8	12	10	20	72	400

	Tabla de Ingresos
1	De 0 a 3,000
2	De 3,001 a 6,000
3	De 6,001 a 9,000
4	De 9,001 a 12,000
5	De 12,001 a 15,000
6	De 15,001 a 18,000
7	De 18,001 a 21,000
8	De 21,001 a 24,000
9	De 24,001 a 27,000
10	De 27,001 a 30,000

CONCLUSIONES

En el presente apartado se enmarcan las principales conclusiones que se derivan de esta tesis, iniciando por la parte teórica, continuando con los hallazgos y concluyendo sobre las futuras líneas de investigación.

Sobre la parte teórica

La revisión teórica del estudio sobre la confianza de las turistas hacia un destino turístico llamado Acapulco es el objetivo de esta investigación, primeramente se exploró la situación turística de Acapulco en donde se halló que el destino atraviesa por una situación crítica de mercado, para ello se analizaron indicadores tales como número de hoteles, ocupación hotelera, demanda nacional, internacional y global, importante es puntualizar que en casi todos los casos hay una detracción y que los organismos oficiales, no se han adentrado a conocer y a analizar en específico los estudios de género y en particular sobre la mujer.

Por otra parte apoyado en algunos autores como Ramírez Carbassa (2006) y Kotler (2004) se analizó y se estableció que el estudio parte de la teoría del marketing, buscando una respuesta en la confianza (Butler & Cantrell, 1984) (Lothia, Bello, & Porter, 2008) (Bordonova-Juste & Polo-Redondo, 2004) (Flavian, Guinalú, & gurrea, 2005) (Hosmer, 1995), buscando respuesta en tres actores y en tres variables para su estudio (Honestidad, Competitividad y Benevolencia) (Larzelere & Huston, 1980) (Bordonova-Juste & Polo-Redondo, 2004) (Coulter & Coulter , 2003) (Eisingerich & Bell, 2008) (Hess, 1995) (Yilmaz, Sezen, & Ozdemir, 2005) (Lothia, Bello, & Porter, 2008) (Gefen & Straub, 2004) (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995); (Brief & Motowidlo, 1986) (Bordonova Juste & Polo-Redondo, 2004) (Kumar, Scheer, & Steenkamp, 1995.) (Moliner, Sánchez, Rodríguez, & Callarisa, 2007.) (Gefen, 2000.) (Hess, 1995) (Keh & Xie, 2008.) (Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002.) (Laaksonen, Pajunen, & Kulmala, 2007.) (Mcknight, Choudhury, & Kacmar, 2002.) (Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002.) (Moliner, Sánchez, Rodríguez, & Callarisa, 2007.) en relación

con la satisfacción algunos autores como Cardozo (1965) Moliner (2004) Huppertz & Arenson (1978). Oliver y Swan (1989) Oliver (1981) y del comportamiento del consumidor (Shiffman, 2005) (Kotler, 1989) (Hawkins 2004 (Stanton, 2004)

El tema de la mujer es un tema específico que no han tratado los estudiosos sobre turismo, por ello en este estudio se analiza su comportamiento en relación con la confianza y la satisfacción.

De ahí el constructo evaluativo de la confianza de las turistas y su relación con la satisfacción, en donde la confianza de las turistas conformada por la benevolencia, honestidad y competitividad en los habitantes, autoridades y empresas privadas incidieron en obtener un grado de satisfacción.

Interpretación sobre sobre el trabajo empírico

De acuerdo con las deducciones obtenidas y con los objetivos planteados en el trabajo empírico se puede decir que la medición de la confianza es positiva y con un grado más elevado o positivo el de la satisfacción.

En la muestra tomada de la mujer turista se encontró que estas tienen un alto perfil debido a que en un gran porcentaje de las encuestadas, tienen estudios e ingresos considerables para ahorrar y viajar y que hay que tomar en cuenta que son grandes y magnificas administradoras de la familia.

Al profundizar la relación ingreso estado civil se encontró que las mujeres casadas tienen un mayor ingreso que las solteras (incluyendo viudas, divorciadas y solteras) o sea que tienen una mejor estabilidad económica.

En este estudio el modelo ha sido contrastado y revela hallazgos importantes, por lo que se considera sustancial continuar realizando estudios sobre la confianza en los destinos turísticos, la investigación genera nuevos conocimientos, disipa dudas, aclara la información negativa, por tanto se propone se continúe haciendo investigación en turismo, debido a que es la única que salvará al destino de caer y tocar fondo.

Recomendaciones

Se recomienda que para que la confianza no se extinga se reanime la economía del destino, para que siga siendo el lugar preferido de las turistas y continúen prefiriendo Acapulco, como un sitio fantasioso, seductor de libertad y de valores para la familia, porque así es su cultura.

BIBLIOGRAFIA

- ALVAREZ, P., & DE LEON, G. (2002). *México turismo y cultura*. México: Diana.
- ANDERSON, E. W., & SULLIVAN, M. W. (1993). "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms". *Marketing Science*, 12, 38-44.
- ANDERSON, J., & GERBING, D. W. (Marzo de 1988). Structural Equation Modeling in Practice: A review and recommended Two step approach. *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.
- ARELLANO CUEVA, R. (2003). *ARELLANO, CUEVA ROLANDO (2003): Comportamiento del Consumidor Turístico, Enfoque América Latina*. México: .1ª.Ed .Editorial Mc Graw Hill.
- ASSAEL, H. (1984). Consumer Behavior and Marketing Action. Vol.47 (3), pp. *Journal of Business Research*, 47 (3), 191-20.
- BALOGLU , S., & McCLEARY, K. W. (1999). A model of destinations image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.
- BERGERET, R. J., & GORDILLO, M. C. (2011). Análisis crítico de la evolución del destino del destino turístico Acapulco (1945-2005). En R. J. BERGERET, A. GARAY, & A. QUINTERO, *Acapulco Destino Turístico Maduro de Litoral* (págs. 11-35). Acapulco: UAGro.
- BIGNE J, E., FONT, X., & ANDREU, L. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Madrid: Esic.
- BIGNE J., E. (2005). Nuevas orientaciones del marketing turístico: de la imagen de destinos turísticos a la fidelización de los turistas. *Papeles de Economía Española*, 102, 221 - 235.
- BIGNE J., E., & SANCHEZ M., I. (2001). Evaluación de la imagen de destinos turísticos: una aplicación metodológica en la Comunidad Valenciana. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 189 - 200.
- BOOHAN. (1993).

- BORDONOVA-JUSTE, M. V., & POLO-REDONDO, Y. (2004). Relationships in Franchised Distribution System: the Case of the Spanish Market. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(1), 101 – 127.
- BRACKENBURY, M. (2000). *Promoting destinations: beyond the year 2000. Opportunities and threats. En Destination to Destination Marketing and Management*. Venezia: Ciset.
- BRIEF, A. P., & MOTOWIDLO, S. J. (1986). Prosocial Organizational Behaviors. *The Academy of Management Review*, 11(4), 710 – 725.
- Bull, A. (1994). *La economía del sector turístico*. Madrid: Alianza.
- BUTLER, R. ,., & CANTRELL, R. S. (1984). A behavioral decision theory approach to modeling dyadic trust in superiors and subordinates. *Psicological Reports*, 55(1), 19-28.
- CAMISON ZORNOZA, C. (1997). *Los costes totales de la calidad: un estudio de la empresa hotelera II*. Civitas.
- CONACULTA-UNESCO. (2002). Turismo cultural en América latina y el Caribe. 25.
- COOPER, C., FLETCHER, J., GILBERT, D., & WANHILL, S. (1993). *Tourism: Principles and Practice*. London: Pitman Publishing.
- COULTER , K. S., & COULTER , R. A. (2003). The effects of industry knowledge on the development of trust in service relationships. *Coulter K.S, Coulter R.A. 2003. The effects of industry knowledgeInternational Journal of Research in Marketing*, 20, 31-43.
- CUELLAR RIO, M. (2013). *Apuntes de Economía Turística*. Recuperado el Octubre de 2013, de <http://www.manuelcuellarrio.org/diapositivaet1.pdf>,
- DE ARRILLAGA, J. I. (1962). *Ensayos sobre turismo*.
- DE LA TORRE PADILLA, O. (1992). *El Turismo: Fenómeno social*. México: Fondo de Cultura Económica.
- DE LA TORRE PADILLA, O. (1997). *El Turismo fenómeno social (2 ed.)*. México: Trillas.

- DE LA TORRE, F. (1989). *Introducción al estudio del turismo*. México: Continental S.A de C.V.
- EAGLES F, J., MCCOOL , F., & STEPHEN, F. (s.f.). *Turismo sostenible en áreas protegidas*.
- EISINGERICH, A. B., & BELL, S. (2008). Perceived Service Quality and Customer Trust: Does Enhancing Customers Service Knowledge Matter? . *Journal of Service Research*, 10(3), 256-268.
- EJARQUE, D. (2003). *La destinazione turistica di suceso*. Milán: Ulrico Hoepli.
- ENGEL, j., & BLACKWELL, R. (1982). *Consumer Behavior* (Fourth Edition ed.). Chicago: The Dryden Press.
- FIELD, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. London: SAGE Publications.
- FLAVIAN , C. , GUINALÍU, M., & GURREA, R. (2005). Flavián C., Guinalíu M., Gurrea R. 2005. The role placed by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website royalty. *Information & Management*, Vol. 43, pp. 1-14. *Information & Management*, 43, 1-14.
- GARTNER W, C. (1989). Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques. *Journal of Travel Research*, 28, 16 - 20.
- GEARING C, E., SWART W, W., & VART, T. (1974). Establishing a Measure of Touristic Attractiveness. *Journal of Travel Research*, 22, 1 - 8.
- GEFEN, D. (2000.). E-commerce: the role of familiarity and trust. *The International Journal of Management Science*(28), 725-737.
- GEFEN, D., & STRAUB, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e – Commerce and the importance of social presence: experiments in e – Products and e – Services. *The International Journal of Management Science*, 32, 407 – 424.
- GIESE, J. L., & COTE, J. A. (2000). *Defining Consumer Satisfaccion*. Recuperado el Noviembre de 2013, de Academy of Marketing Science Review: <http://www.amsreview.org/amsrev/theory/giese01-00.html>

- GLICK, P., & FISKE, S. T. (1996). The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating hostile and benevolence sexism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 763 – 775.
- Gobierno del Estado de Guerrero. (2012). *Enciclopedia Guerrerense*. Chilpancingo, Gro.: Guerrero Cultural Siglo XXI, A.C. .
- GONZÁLEZ, J., & GORDILLO, A. J. (2006). La propuesta de un plan de desarrollo urbano integral para el municipio de Acapulco de Juárez Guerrero. *Revista Internacional de Ciencias de la Tierra*.
- GUNN, C. (2002). *Tourism planning: basic, concepts, cases* (4 ed.). New York.
- GURRIA DI BELLA, M. (2001). *Introducción al Turismo*. México: Trillas.
- HAAN, T., ASHWORTH, G., & STABLER, M. (1990). The Tourist Destination as Product: The Case of Languedoc. (G. A. Goodall, Ed.) *Marketing Tourism Places*, 56 - 169.
- HAWKINS, I., & et al. (2004). *Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing* (9° Edición. ed.). México: Ed. Mc Graw Hill.
- HAYES, B. (1999). *Como medir la satisfacción del cliente* (2a. Ed.). México: Oxford University Pres.
- HERNANDEZ SAMPIERI, R., FERNANDEZ, & BAPTISTA. (2010). *Metodología de la Investigación* (3 RA EDICION ed.). México: McGraw-Hill.
- HESS, J. S. (1995). Construction and Assessment of a Scale to Measure Consumer Trust, in Proceedings of the American Marketing Association Educators Conference, ed. B Stern and G. Zinkhan, Chicago: American Marketing Association, Vol. 6, 20 – 26.,. (E. B. Zinkhan, Ed.) *merican Marketing Association*, 6, 20-26.
- HOSMER, L. T. (1995). Trust: The connecting link between organizational theory and Philosophical Ethics. . (A. o. Management., Ed.) *The Academy of Management Review*, 20(2), 379 – 403.
- HU, Y., & RICHTIE J. R., B. (1993). Measuring destination attractiveness: a contextual approach. *Journal of Travel Research*, 25 - 34.

- HU, Y., & RITCHIE R., B. (1993.). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research*, 25-34.
- HU, Y., & RITCHIE, J. R. (1993). Measuring destination attractiveness: a contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34.
- HUPPERTZ, J. W., & ARENSON, S. J. (1978). An application of equity theory to buyer-seller exchange situations". *Journal of Marketing Research*, 15, 250-260.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2005). Recuperado el 25 de junio de 2014
- JAFARI, J. (2000). *Encyclopedia of tourism*. London: Routledge.
- JOPPE, M., MARTIN D., W., & WAALLEN, J. (2001). Toronto's Image as a Destination: A Comparative Importance - Satisfaction Analysis by Origin of Visitor. *Journal of Travel Research*, 39, 252 - 260.
- KEH, H. T., & XIE, Y. (2008.). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management.*, 1 – 11.
- KIM, H. B. (1998). Perceived Attractiveness of Korea Destinations. *Annals of Tourism Research*, 25, 340 - 361.
- KIM, T., KIM, W. G., & KIM, H. B. (2004). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word – of – mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30, 51 – 62.
- KOTLER, P. (1974). *Mercadotecnia*. México : Diana.
- KOTLER, P. (1989). *Mercadotecnia*, (3ra ed.). España: Pearson Prentice Hall.
- KOTLER, P. (2004). *Marketing para turismo* (3ra ed.). Madrid: Pearson Prentice Hall.
- KRAPF, K. (1953). *LA CONSUMICIÓN TURÍSTICA. UNA CONTRIBUCIÓN A LA TEORÍA DE LA CONSUMICIÓN*. Berna.
- KUMAR, N., SCHEER, L. K., & STEENKAMP, J. E. (1995.). The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes. *Journal of Marketing Research*(32), 348-356.

- LAAKSONEN, T., PAJUNEN, K., & KULMALA, H. I. (2007.). Co – evolution of trust and dependence in customer – supplier relationships. *Industrial Marketing Management*, 37(8), 1 – 11.
- LARZELERE, R. E., & HUSTON, T. L. (1980). The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationships. *Journal of Marriage and the Family*, 42(3), 595 – 604.
- LEWIS, J., & WEIGERT, A. (1985). Trust as a Social Reality . *Social Forces*, 63(4), 967 – 985.
- LOTHIA, R., BELLO, D. C., & PORTER, C. E. (2008). Building trust in US – Japanese business relationships: Mediating role of cultural sensitivity. *Industrial Marketing Management*, 38(3), 239 – 252.
- LUNA GARCÍA, M. (2009). *Evaluación de los recursos turísticos culturales de la cabecera municipal de santa maría huatulco, oaxaca, para ser aprovechados como atractivos turísticos*”. Bahías de Huatulco, Oaxaca.: Tesis Universidad delo Mar .
- MANNELL R, C., & ISO-AHOLA S, E. (1987). Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 14, 314 - 331.
- MARTÍNEZ BENLLOCH, I., & BONILLA, A. (2000). *Sistema sexo/género identidades y construcción de la subjetividad*. Valencia : Universitat de Valencia.
- MARTINEZ CASTELLANOS. (07 de DICIEMBRE de 2012). Culturacapulco. ACAPULCO, GUERRERO, MEXICO.
- MAYER, R. C., DAVIS, J. H., & SCHOORMAN, F. D. (1995). An integrative model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*(20(3)), 709 – 734.
- MAYER, R. C., DAVIS, J. H., & SCHOORMAN, F. D. (1995). An integrative model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709 – 734.

- McALLISTER, D. J. (1995.). Affect – and Cognition – Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations. *Academy of Management Journal*, 38(1), 24 – 59.
- MCINTOSH R, W., GOELNER C, R., & RITCHIE J, R. (1999). *Turismo planificación, administración y perspectivas* (2 ed.). México: Limusa.
- MCINTOSH, R. (1999). *Turismo: Planeación, Administración y Perspectivas* (2 ed.). México: Limusa.
- MCKNIGHT, D. H., CHOUDHURY, V. , & KACMAR, C. H. (2002.). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *Strategic Information Systems*(11), 297-323.
- MENDEZ. (2006..). *El protocolo de investigación*. México:: Editorial Trillas.
- MO, C., HOWARD D., R., & HAVITZ M., E. (1993). Testing an international tourist role typology. *Annals of Tourism Research*, 319 - 335.
- MOLINA BRIZUELA, Y. (Octubre de 2010). *Teoría del Género*. Recuperado el 1o. de Octubre de 2014, de www.eumed.net/rev/cccss/10/.
- MOLINA, A. (2002). *Análisis de Imagen y Utilidad Generada por los Folletos de Información Turística: Evaluación e Influencia sobre la Elección de un Destino Turístico*. Tesis Doctoral. Universidad de Castilla - La Mancha.
- MOLINER, B. (2004). *La formación de la satisfacción / insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja: aplicación al ámbito de los restaurantes*. Valencia: Universitat de València Servei de Publicacions C/ Artes Gráficas, .
- MOLINER, M. A., SANCHEZ, J., RODRIGUEZ, R. M., & CALLARISA, L. (2007.). Relationship quality with a travel agency: The influence of the post purchase perceived value of a tourism Packaged. *Tourism and Hospitality Research*(7(¾):), 194 – 211.
- MORGAN, R. M., & HUNT, S. D. (1994). The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.

- MURPHY., P., PRITCHARD M., P., & SMITH, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21, 43 - 52.
- OLIVER , R. L. (Otoño de 1981). "Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings". *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- OLIVER , R. L., & SWAN, J. E. (April de 1989a). "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A field survey approach". *Journal of marketing*, 53, 21-35.
- OLIVER, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw–Hill.
- OMT. (1974). *OMT*.
- OMT. (1978). *Evaluación de los recursos turísticos*. Madrid.
- OMT. (1993). Definiciones relativas a las estadísticas del turismo. 9, 45.
- OMT. (1994). *Introducción al turismo*. Madrid: Egraf.
- OMT. (1998). *Introducción al Turismo*. España: Egraf.
- OMT. (1999). *Introducción al Turismo*. Madrid: Egraf.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. (1994). *Turismo*. Madrid: OMT.
- ORTUÑO MARTÍNEZ. (1966). *Introducción al Estudio del Turismo*. México: Purrúa.
- PEARCE, D. (2000). "Tourism plan reviews". *Methodological considerations and issues from Samoa*. *Tourism Management*(21), 191-203.
- PIZAM, A. (1999). The American Group Tourist as Viewed by British, Israeli, Korean, and Dutch tour guides. *Journal of travel Research*, 38, 119-126.
- QUINTERO, A. (2014). *TESIS DOCTORAL "Seducción y Turismo" un proceso del comportamiento del consumidor en turismo. (No editada)*. Acapulco: UAGro.
- RAMÍREZ BLANCO, M. (1998). *Teoría General de Turismo*. México: Diana.
- RAMIREZ CARBASSA, C. (2006). *Marketing Turístico*. México: Trillas.

- RITCHIE, B. (1993). Crafting a Destination Vision: Putting the Concept of Resident Responsive Tourism in to Practice. *Tourism Management*, 14, 379 - 389.
- Roberto, H. S., Fernandez Collado , C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación- Quinta Edición*. Mexico, D.F.: McGraw-Hill.
- RUIZ A, V., OLARTE , R., & IGLESIAS, V. (1999). Evaluación de los Destinos Turísticos en Función de su Valor de Marca. *Actas del XI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, (págs. 427 - 450). Valladolid.
- Sampieri, R. H., Fernandez Collado Carlos, & Baptista Lucio Pilar. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F.: McGraw-Hill.
- SAMUELSON PAUL, A. (1995). *Economía*. México: Mc Graw Hill.
- SANCHO, D. (1998). *Gestión de servicios públicos: estrategias de marketing y calidad*. Madrid: Tecnos.
- SANZO, M. J., SANTOS, M. L., VÁZQUEZ, R., & ÁLVAREZ, L. I. (2003). The effect of market orientation on buyer – seller relationship satisfaction. *Industrial Marketing Management*, 32, 327 – 345.
- SCARAMUZZI, L. (1993). *Inventare i luoghi turistici*. Padova: Cedam.
- Secretaría de Turismo. (2002). <http://www.datatur.beta.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>. Recuperado el 15 de Enero de 2015, de <http://www.datatur.beta.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>: www.sectur.gob.mx
- SHIFFMAN, L. (2005). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR* (8a ed.). MEXICO: Pearson educacion.
- SIRDESHMUKH, D. , SINGH, J. , & SABOL, B. (2002.). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*(66), 15 – 37.
- SIRDESHMUKH, D. , SINGH, J., & SABOL, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66, 15 – 37.

- SMITH, S. (1994). The Tourism Product. *Annals of Tourism Research*, 21, 582 - 595.
- SOLOMON, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor* (7a. Edición ed.). Mexico: Pearson Prentice Hall.
- SOMANATHAN, E., & RUBIN, P. H. (2004). The Evolution of Honesty. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 54, 1 – 17.
- STANTON, W. J. (2004). *Fundamentos de Marketing* (13a- Edición ed.). México: Ed. Mc Graw Hill.
- SWANJ, J. E., & TRAWICK, F. J. (1993). Consumer Satisfaction Research: 1983–1992 Accomplishments and Future Directions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 28 - 33.
- TSE, D. K., & WILTON, P. C. (1985). “History and Future of Consumer Satisfaction Research”. En D. K. TSE, & P. C. WILTON, *Historical Perspective in Consumer Research: National and International Perspectives* (págs. TSE, D.K. y WILTON, P.C. (1985): “History and Future of Consumer Satisfaction Research”. 251-256.).
- Unión Internacioanal de Organizaciones Oficiales de Turismo. (1967). *Conceptualización del turismo* . Madrid: UIOOT.
- VALERIANO ORTIZ, L. (Diciembre de 2008). La administración como ciencia, técnica y arte. *Gestión en el Tercer Milenio, Rev. de Investigación de la Fac. de Ciencias Administrativas, UNMSM*, 11(22).
- VALLS J., F. (2000). *Gestión de empresas de turismo y ocio: el arte de provocar la Satisfacción*. Barcelona: Gestión 2000.
- VÁZQUEZ, C. R., A.L., S., & DÍAZ, M. M. (2005). Trust as a Key Factor in Successful Relationships between Consumers and Retail Service Providers. *The Service Industries Journal*, 25(1), 83-101.
- VOGT, C. A., & FESENMAIR, D. R. (1995). Tourists and Retailers` Perceptions of Services. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 763 – 780.

YILMAZ, C., SEZEN, B., & OZDEMIR, O. (2005). Joint and Interactive effects of trust and (inter) dependence on relational behaviors in long – term channel dyads. *Industrial Marketing Management*, 34, 235 – 248.

ANEXOS

ANEXO 1



Universidad Autónoma de Guerrero

Maestría en Ciencias: Gestión Sustentable del Turismo, Observatorio Turístico, Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos de América Latina, UAGRO CA-146

ENCUESTA AL TURISMO QUE VISITA ACAPULCO

La información que nos proporcione es confidencial y de carácter científico Académico

Buenos (as) días/tardes. Desde la Universidad Autónoma de Guerrero estamos realizando una investigación acerca de la Imagen de un destino Turístico. Le agradeceríamos mucho su colaboración, dada la importancia de su opinión para el desarrollo de este estudio. Los datos serán tratados en forma confidencial y sólo para fines académicos.

¿Cuál fue el último lugar turístico que Usted visitó?

En relación a éste lugar se plantearán algunas afirmaciones. Por favor, evalúe en un rango de 1 a 7 cada una de estas afirmaciones, donde:

1	2	3	4	5	6	7
Totalmente Desacuerdo	Muy en Desacuerdo	Levemente en Desacuerdo	Ni de Acuerdo ni en Des.	Levemente de Acuerdo	Muy de Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

SECCIÓN I:							
Las instalaciones de éste lugar...	1	2	3	4	5	6	7
Son muy seguras							
Son muy variadas							
Son muy cómodas							

Este lugar se caracteriza por...	1	2	3	4	5	6	7
Su seguridad pública							
Su buena señalización							

Este lugar es...	1	2	3	4	5	6	7
Muy entretenido							
Muy animado							
Muy agradable							
Muy alegre							

Este lugar tiene interesantes...	1	2	3	4	5	6	7
Atractivos culturales							
Atractivos folklóricos							
Atractivos históricos							
Costumbres propias							

Este lugar...	1	2	3	4	5	6	7
Refleja lo que soy							
Es coherente con cómo me veo a mi mismo							
Me identifico con las personas que prefieren ese lugar							
A este lugar viene gente							

En este lugar:	1	2	3	4	5	6	7
Conseguí vacacionar justo como lo necesite							
Encontré las vacaciones							
Siempre es conveniente venir de vacaciones a este lugar							
Comparado con otros lugares similares, este es el mejor lugar para vacacionar							

similar a mi							
--------------	--	--	--	--	--	--	--

Este lugar...	1	2	3	4	5	6	7
Me encanta por sus formas							
Me encanta por su estética							
Es un placer para mis sentidos							
Me encanta observar todos sus sitios							
Es especial para distraerse							

Este lugar...	1	2	3	4	5	6	7
Es de mucho entusiasmo, tanto, que me contagie							
Es ideal para observar cómo se divierten los demás							
Es para gozar la vida							
Me hace escapar de mi rutina diaria							
Me hace sentir en otro mundo							
Me siento tan involucrado a este lugar, que olvido todo lo demás							

Este lugar...	1	2	3	4	5	6	7
Tiene una muy buena reputación							
Tiene mejor reputación que otros lugares similares							
Es muy respetado por la gente							
De este lugar la gente habla bien							
La buena reputación de este lugar la respalda su historia							

Mi percepción es que la gente de este lugar...	1	2	3	4	5	6	7

Este lugar...	1	2	3	4	5	6	7
Me es muy familiar							
Me es muy conocido							
De este lugar siempre estoy bien informado (a)							
De este lugar siempre estoy consciente							
Mis amigos y familiares dicen que conozco muy bien este lugar							

Mi percepción es que la gente de este lugar...	1	2	3	4	5	6	7
Nunca realiza falsas afirmaciones							
Es honesta							
Es clara y oportuna							
Es siempre franca							

Este lugar...	1	2	3	4	5	6	7
Es el mejor que yo he visitado							
Es lo que yo esperaba							
Colma mis expectativas							
Es tal como lo había pensado							
Ha sido mi mejor elección							

Mi percepción es que la gente de este lugar...	1	2	3	4	5	6	7
Tiene en general una elevada cultura turística							
Tiene habilidad para tratar con los turistas							
Tiene experiencia para tratar con los turistas							

Tiene en cuenta como repercuten sus acciones en los turistas							
Entrega orientación adecuada a los turistas							
No haría nada intencional que pudiera perjudicar a los turistas							
Se interesa por el bienestar del turista							

Tiene la destreza necesaria para hacer sus actividades							
--	--	--	--	--	--	--	--

Instituciones Públicas: Oficinas de Turismo, Ayuntamiento							
Mi percepción es que las Instituciones Públicas de este lugar al entregar información...	1	2	3	4	5	6	7
Asumen sus compromisos							
Son claras y oportunas							
Son fiables							
Se caracterizan por su transparencia							
Se preocupan por el bienestar de los turistas							
Tienen en cuenta como repercuten sus decisiones en los turistas							
Actúan en beneficio de los turistas							
Están abiertas a las necesidades de los turistas							
Tienen la habilidad necesaria para realizar su trabajo							
Tienen bastante conocimiento del lugar							
Tienen la destreza necesaria para realizar sus actividades							
Conocen a los turistas como para ofrecerles la información que necesitan							

Instituciones Privadas: Hoteles; Hospedajes; Restaurantes...							
Mi percepción es que las Instituciones Privadas de este lugar al ofrecer sus servicios...	1	2	3	4	5	6	7
Asumen sus compromisos							
Son claras y oportunas							
Son fiables							
Se caracterizan por su transparencia							
Se preocupan por el bienestar de los turistas							
Tienen en cuenta como repercuten sus decisiones en los turistas							
Actúan en beneficio de los turistas							
Están abiertas a las necesidades de los turistas							
Tienen la habilidad necesaria para realizar su trabajo							
Tienen la experiencia necesaria en servicios turísticos							
Tienen la destreza necesaria para realizar sus actividades							
Conocen a los turistas como para ofrecerles los servicios que necesitan							

Indique, por favor, la opinión que tiene respecto a **su experiencia actual en Acapulco**):

He disfrutado durante mi estancia actual en Acapulco	1	2	3	4	5	6	7
Mi elección de Acapulco fue acertada	1	2	3	4	5	6	7
Estoy satisfecho con mi experiencia actual en Acapulco	1	2	3	4	5	6	7
Acapulco es exactamente el destino turístico que yo necesitaba	1	2	3	4	5	6	7

1= total desacuerdo; 2= Desacuerdo; 3=Poco desacuerdo; 4=Ni de acuerdo ni desacuerdo; 5=De acuerdo; 6=De acuerdo; 7= total acuerdo

Indique, por favor, la **probabilidad que concede a las siguientes intenciones** (1= muy improbable; 7= muy probable) (Lealtad):

Intentaré volver a Acapulco en los próximos años	1	2	3	4	5	6	7
Tras mi experiencia actual, creo que visitaré de nuevo Acapulco en el futuro	1	2	3	4	5	6	7
Animaré a mis familiares y amigos a que visiten en algún momento Acapulco	1	2	3	4	5	6	7
Recomendaría Acapulco si alguien me pidiera consejo	1	2	3	4	5	6	7

SECCION II:

Por favor señale su nivel de estudios:

() Básica () Media () Técnico (o () Estudios de () Otro
Incompleta Incompleta instituto Universitario Posgrado _____

profesional) incompleto incompleto
incompleto

() Básica () Media () Técnico (o () Estudios de () No sabe
Completa Completa instituto Universitario Posgrado No responde

profesional) completo completo
completo

¿Cuál es su situación laboral actual?

() Trabaja () Trabaja () Busca () Dueño () ()
medio tiempo tiempo (a) de casa Jubilado Estudiante

trabaja tiempo completo

Nivel de Ingresos del Grupo Familiar:

() De 0 a 3000 () De 3001 a 6000 () De 6001 a 9000 () De 9001 a 12000

() De 12001 a 15000 () De 15001 a 18000 () De 18001 a 21000 () De 21001 a 24000

() De 24001 a 27000 () De 27001 a 30000 () No sabe—No

responde

Genero del entrevistado:() Masculino () Femenino

Estado Civil:

() Casada (o)	() Soltera (o)	() Divorciada (o) Separada (o)	() Viuda (o)	() Otro	() No sabe — No responde
----------------	-----------------	------------------------------------	---------------	----------	------------------------------

Intervalo de edad:

() Entre 18 y 24 () Entre 25 y 34 () Entre 35 y 44

() Entre 45 y 54

() Entre 55 y 64 () Mayor de 65 () No sabe — no responde

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COOPERACION!

ANEXO 2

Tabla de Resultados

**Tablas y gráficas de las variables que componen la
confianza.**

Análisis de la variable confianza por ítem (Habitantes Honestidad)

Tabla 18: Mi percepción es que la gente de este lugar tiene en cuenta como repercuten sus acciones en los turistas.

	%
Totalmente en Desacuerdo	2.5
Muy en Desacuerdo	2.0
Levemente en Desacuerdo	4.5
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	6.0
Levemente de Acuerdo	23.5
Muy de Acuerdo	41.0
Totalmente de Acuerdo	20.5
Total	100.0

Tabla 19: Mi percepción es que la gente de este lugar entrega orientación adecuada a los turistas

	%
Totalmente en Desacuerdo	2.0
Muy en Desacuerdo	3.0
Levemente en Desacuerdo	2.5
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	6.5
Levemente de Acuerdo	21.5
Muy de Acuerdo	44.5
Totalmente de Acuerdo	20.0
Total	100.0

Tabla 20: Mi percepción es que la gente de este lugar se interesa por el bienestar del turista

	%
Totalmente en Desacuerdo	2.5
Muy Desacuerdo	1.5
Levemente en Desacuerdo	3.0
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	5.5
Levemente de Acuerdo	23.0
Muy de Acuerdo	37.5
Totalmente de Acuerdo	27.0
Total	100.0

Tabla 21: Mi percepción es que la gente de este lugar se interesa por el bienestar del turista

	%
Totalmente en Desacuerdo	2.5
Muy Desacuerdo	1.5
Levemente en Desacuerdo	3.0
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	5.5
Levemente de Acuerdo	23.0
Muy de Acuerdo	37.5
Totalmente de Acuerdo	27.0
Total	100.0

Análisis de la variable confianza por ítem (Habitantes Benevolencia)

Tabla 22: Mi percepción es que gente de este lugar nunca realiza falas afirmaciones

	%
Totalmente en Desacuerdo	4.5
Muy en Desacuerdo	2.5
Levemente en Desacuerdo	4.0
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	12.0
Levemente de Acuerdo	28.5
Muy de Acuerdo	25.5
Totalmente de Acuerdo	23.0
Total	100.0

Tabla 23: Mi percepción es que la gente de este lugar es honesta

	%
Totalmente en Desacuerdo	4.0
Muy Desacuerdo	.5
Levemente en Desacuerdo	2.5
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	10.5
Levemente de Acuerdo	29.5
muy de Acuerdo	26.5
Totalmente de Acuerdo	26.5
Total	100.0

Tabla 24: Mi percepción es que la gente de este lugar es clara y oportuna

	%
Totalmente en Desacuerdo	3.0
Muy en Desacuerdo	1.0
Levemente en Desacuerdo	2.0
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	12.0
Levemente de Acuerdo	29.0
Muy Acuerdo	27.0
Totalmente de Acuerdo	26.0
Total	100.0

Tabla 25: Mi percepción es que la gente de este lugar siempre es franca

	%
Totalmente en Desacuerdo	3.5
Muy en Desacuerdo	1.5
Levemente en Desacuerdo	4.5
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	10.0
Levemente de Acuerdo	27.0
Muy de Acuerdo	25.5
Totalmente de Acuerdo	28.0
Total	100.0

Análisis de la variable confianza por ítem (Habitantes Competencia)

Tabla 26: Mi percepción es que la gente de este lugar tiene en general una elevada cultura turística

	%
Totalmente en Desacuerdo	3.0
Muy en Desacuerdo	2.5
Levemente en Desacuerdo	7.0
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	15.0
Levemente de Acuerdo	31.0
Muy de Acuerdo	28.0
Totalmente de Acuerdo	13.5
Total	100.0

Tabla 27: Mi percepción es que la gente de este lugar tiene habilidad para tratar con los turistas

	%
Totalmente en Desacuerdo	1.5
Levemente en Desacuerdo	4.0
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	8.5
Levemente de Acuerdo	25.5
Muy de Acuerdo	44.5
Totalmente de Acuerdo	16.0
Total	100.0

Tabla 28: Mi percepción es que la gente de este lugar tiene experiencia para tratar con los turistas

	%
Totalmente en Desacuerdo	1.0
Muy en Desacuerdo	1.0
Levemente en Desacuerdo	2.0
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	8.0
Levemente de Acuerdo	22.5
Muy de Acuerdo	44.5
Totalmente de Acuerdo	21.0
Total	100.0

Tabla 29: Mi percepción es que la gente de este lugar tiene destreza necesaria para hacer sus actividades

	%
Totalmente en Desacuerdo	.5
Levemente en Desacuerdo	1.0
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	8.0
Levemente de Acuerdo	24.5
Muy de Acuerdo	46.0
Totalmente de Acuerdo	20.0
Total	100.0

Análisis de la variable confianza por ítem (Instituciones públicas Honestidad)

Tabla 30: Mi percepción es que las instituciones públicas de este lugar al entregar información asumen sus compromisos

	%
Totalmente en Desacuerdo	4.0
Muy en Desacuerdo	2.5
Levemente en Desacuerdo	5.0
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	10.5
Levemente de Acuerdo	22.0
Muy de Acuerdo	39.0
Totalmente de Acuerdo	17.0
Total	100.0

Tabla 31: Mi percepción es que las instituciones públicas de este lugar al entregar información son claras y oportunas

	%
Totalmente en Desacuerdo	1.0
Muy en Desacuerdo	4.0
Levemente en Desacuerdo	5.0
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	16.5
Levemente de Acuerdo	19.0
Muy de Acuerdo	37.0
Totalmente de Acuerdo	17.5
Total	100.0

Tabla 32: ES que las instituciones públicas de este lugar al entregar información son fiables

	%
Totalmente en Desacuerdo	3.5
Muy en Desacuerdo	4.5
Levemente en Desacuerdo	5.5
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	12.0
Levemente de Acuerdo	22.5
Muy de Acuerdo	34.0
Totalmente de Acuerdo	18.0
Total	100.0

Tabla 33: Es que las instituciones públicas de este lugar al entregar información se caracterizan por su transparencia

	%
Totalmente en Desacuerdo	3.0
Muy en Desacuerdo	4.0
Levemente en Desacuerdo	3.5
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	14.5
Levemente de Acuerdo	24.5
Muy de Acuerdo	37.0
Totalmente de Acuerdo	13.5
Total	100.0

Análisis de la variable confianza por ítem (Instituciones públicas Benevolencia)

Tabla 34: Mi percepción es que las instituciones de este lugar al entregar información se preocupan por el bienestar de los turistas.

	%
Totalmente en Desacuerdo	.5
Muy en desacuerdo	1.5
Levemente en Desacuerdo	5.5
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	9.5
Levemnete de Acuerdo	24.0
Muy de Acuerdo	32.5
Totalmente de Acuerdo	26.5
Total	100.0

Tabla 35: Mi percepción es que las instituciones públicas de este lugar al entregar información tienen en cuenta como repercuten sus decisiones

	%
Totalmente en Desacuerdo	.5
Muy en Desacuerdo	2.0
Levemente en desacuerdo	5.0
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	12.0
Levemente de Acuerdo	23.0
Muy de Acuerdo	31.5
Totalmente De Acuerdo	26.0
Total	100.0

Tabla 36: Mi percepción es que las instituciones públicas de este lugar al entregar información actúan en beneficio de las turistas

	%
Totalmente en Desacuerdo	1.0
Muy en Desacuerdo	2.0
Levemente en Desacuerdo	4.5
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	11.0
Levemente de Acuerdo	23.5
Muy de Acuerdo	34.0
Totalmente de Acuerdo	24.0
Total	100.0

Tabla 37: Mi percepción es que las instituciones públicas de este lugar al entregar información están abiertas a las necesidades de los turistas

	%
Muy en Desacuerdo	3.5
Levemente en desacuerdo	4.0
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	11.5
Levemente de Acuerdo	22.5
Muy de Acuerdo	39.0
Totalmente de Acuerdo	19.5
Total	100.0

Análisis de la variable confianza por ítem (Instituciones públicas Competencia)

Tabla 38: Mi percepción es que las instituciones públicas de este lugar al entregar información tienen la habilidad necesaria para realizar su trabajo

	%
Totalmente en Desacuerdo	.5
Muy en Desacuerdo	3.5
Levemente en Desacuerdo	6.0
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	11.5
Levemente De Acuerdo	20.5
Muy de Acuerdo	38.5
Totalmente De Acuerdo	19.5
Total	100.0

Tabla 39: Mi percepción es que las instituciones públicas de este lugar al entregar información tienen bastante conocimiento del lugar

	%
Totalmente en Desacuerdo	1.0
Muy en Desacuerdo	1.0
Levemente en Desacuerdo	3.5
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	9.0
Levemente de Acuerdo	19.5
Muy de Acuerdo	38.5
Totalmente de Acuerdo	27.5
Total	100.0

Tabla 40: Mi percepción es que las instituciones Públicas de este lugar al entregar información tiene la destreza necesaria para realizar sus actividades:

	%
Muy en Desacuerdo	1.5
Levemente en Desacuerdo	3.0
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	14.0
levemente de Acuerdo	21.5
Muy de Acuerdo	38.5
Totalmente de Acuerdo	21.5
Total	100.0

Tabla 41: MI percepción es que las instituciones públicas de este lugar al entregar información conocen a los turistas como para ofrecerles la información que necesitan

	%
Totalmente en Desacuerdo	.5
Muy en Desacuerdo	2.0
Levemente en Desacuerdo	2.0
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	10.0
Levemente de Acuerdo	23.5
Muy de Acuerdo	36.5
Totalmente de Acuerdo	25.5
Total	100.0

Análisis de la variable confianza por ítem (Iniciativa privada Honestidad)

Tabla 42: Mi percepción es que las instituciones privadas de este lugar al ofrecer sus servicios asumen sus compromisos

	%
Totalmente en Desacuerdo	4.5
Levemente en Desacuerdo	2.5
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	5.5
Levemente de Acuerdo	14.0
Muy de Acuerdo	32.5
Totalmente de Acuerdo	41.0
Total	100.0

Tabla 43: Mi percepción es que las instituciones privadas de este lugar al ofrecer sus servicios. Son claras y oportunas

	%
Totalmente en Desacuerdo	2.0
Muy en Desacuerdo	2.0
Levemente en Desacuerdo	1.5
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	5.5
Levemente de Acuerdo	13.5
Muy de Acuerdo	36.0
Totalmente de Acuerdo	39.5
Total	100.0

Tabla 44: Mi percepción es que las instituciones privadas de este lugar al ofrecer sus servicios. Son fiables.

	%
Totalmente en Desacuerdo	2.5
Muy en Desacuerdo	.5
Levemente en Desacuerdo	4.0
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	7.5
Levemente de Acuerdo	12.0
Muy de Acuerdo	34.5
Totalmente de Acuerdo	39.0
Total	100.0

Tabla 45: Mi percepción es que las instituciones privadas de esete lugar al ofrecer sus servicios. se caracterizan por su transparencia.

	%
Totalmente en Desacuerdo	2.0
Muy en Desacuerdo	.5
Levemente en Desacuerdo	2.5
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	11.0
Levemente de Acuerdo	13.0
Muy de Acuerdo	32.0
Totalmente de Acuerdo	39.0
Total	100.0

Análisis de la variable confianza por ítem (Iniciativa privada Benevolencia)

Tabla 46: Mi percepción es que las instituciones privadas de este lugar al ofrecer sus servicios. Se preocupan por el bienestar de los turistas.

	%
Totalmente en Desacuerdo	1.0
Muy en Desacuerdo	.5
Levemente en Desacuerdo	2.0
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	3.5
Levemente de Acuerdo	10.5
Muy de Acuerdo	40.0
Totalmente de Acuerdo	42.5
Total	100.0

Tabla 47. Mi percepción es que las instituciones privadas de este lugar al ofrecer sus servicios tienen en cuenta como repercuten sus decisiones en los turistas.

	%
Totalmente en Desacuerdo	1.5
Levemente en Desacuerdo	2.0
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	10.5
Levemente de Acuerdo	10.5
Muy de Acuerdo	31.5
Totalmente de Acuerdo	44.0
Total	100.0

Tabla 48. Mi percepción es que las Instituciones Privadas de este lugar al ofrecer sus servicios Actúan en beneficio de los turistas

	%
Totalmente en Desacuerdo	1.5
Muy en Desacuerdo	.5
Levemente en Desacuerdo	4.0
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	8.5
Levemente de Acuerdo	11.5
Muy de Acuerdo	35.5
Totalmente de Acuerdo	38.5
Total	100.0

Tabla 49: Mi percepción es que las Instituciones Privadas de este lugar al ofrecer sus servicios Están abiertas a las necesidades de los turistas

	%
Muy en Desacuerdo	.5
Levemente en Desacuerdo	2.0
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	5.0
Levemente de Acuerdo	15.5
Muy acuerdo	34.0
Totalmente de Acuerdo	43.0
Total	100.0

Análisis de la variable confianza por ítem (Iniciativa privada Competencia)

Tabla 50: s Mi percepción es que las Instituciones Privadas de este lugar al ofrecer sus servicios Tienen la habilidad necesaria para realizar su trabajo

	%
Totalmente en Desacuerdo	1.0
Muy en Desacuerdo	.5
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	5.5
Levemente de Acuerdo	11.5
Muy de Acuerdo	35.5
Totalmente De Acuerdo	46.0
Total	100.0

Tabla 51: Mi percepción es que las Instituciones Privadas de este lugar al ofrecer sus servicios Tienen la experiencia necesaria en servicios turísticos

	%
Levemente en Desacuerdo	1.0
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	6.0
Levemente de Acuerdo	11.0
Muy de Acuerdo	33.0
Totalmente de Acuerdo	49.0
Total	100.0

Tabla 52: MI percepción es que las Instituciones Privadas de este lugar al ofrecer sus servicios Tienen la destreza necesaria para realizar sus actividades

	%
Totalmente en Desacuerdo	1.0
Levemente en Desacuerdo	1.5
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	5.5
Levemente de Acuerdo	10.5
Muy De Acuerdo	32.5
Totalmente de Acuerdo	49.0
Total	100.0

Tabla 53: Mi percepción es que las Instituciones Privadas de este lugar al ofrecer sus servicios Conocen a los turistas como para ofrecerles los servicios que necesita

	%
Totalmente en Desacuerdo	1.0
Muy en Desacuerdo	.5
Levemente en Desacuerdo	.5
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	4.0
Levemente de Acuerdo	12.0
Muy de Acuerdo	28.0
Totalmente de Acuerdo	54.0
Total	100.0

La tesis para obtener el Grado de Maestría en Ciencias área: Gestión Sustentable del Turismo, del Programa Nacional de Posgrado de Calidad de la Universidad Autónoma de Guerrero, titulada: Confianza de las Turistas que visitan Acapulco, presentada por la Licenciado en Turismo y Egresada del Posgrado en Gestión Sustentable del Turismo; Gloria Betancourt Flores, se concluyó en el mes de Noviembre del 2014.