



UNIVERSITAT
JAUME·I

UNIVERSIDAD JAUME I

Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas
Departamento de Administración de Empresas y Marketing
Doctorado en Gestión Empresarial

Tesis Doctoral

“FIDELIDAD DE LA DEMANDA EN DESTINOS TURÍSTICOS DE PLAYA. UNA APLICACIÓN METODOLÓGICA EN EL ESTADO DE GUERRERO-MÉXICO”

Doctoranda:

Maria Magdalena Solis Radilla

Dirigida por:

Dr. Miguel Ángel Moliner Tena

Dr. Javier Sánchez García

Castellón de la Plana, febrero del 2012.

Dedicatorias:

En memoria de unas personas entrañables y especiales que me enseñaron lo bueno y malo de la vida, contribuyendo así en mi formación y madurez como persona, haciéndome saber que en la vida debemos fomentar el amor, el respeto, la bondad, la paciencia, la tolerancia y la fe en dios.

Para esas personas que compartieron mis triunfos como los suyos propios y quienes siempre tuvieron un abrazo para festejar.

De pocas palabras pero con gran decisión de ganar sus luchas siempre en beneficio de los demás, altruista, paciente y bondadoso.

Quienes se han marchado sin enseñarme como superar su ausencia y cubrir el vacío tan grande que han dejado en mi vida.

Para ti Papá y Mamá, que ya no están para darme ese abrazo para festejar, pero desde donde estén sé que compartirán conmigo este nuevo logro.

A Bernardo Jesús Solis Solano y Demetria Radilla Galindo (Q. E. P. D.)

Agradecimientos

Al **Dr. Miguel Ángel Moliner Tena**, por su paciencia, su tiempo y apoyo desinteresado en el desarrollo de este trabajo de investigación.

Al **Dr. Javier Sánchez García**, por su disposición, impulso y motivación en la culminación de este trabajo.

Al **Dr. César Camisón Zornoza**, por su gran apoyo, orientación y enseñanzas durante nuestra estancia en la Universidad Jaume I.

A **Esperanza Sastre Mestre, Josefina Tobarra Peláez, y María Fe Sebastián Gago**, por estar siempre dispuestas a auxiliarnos en cualquier trámite o información requerida.

A mis amigos **Rosa Jiménez Alcalá, José Luis San Máximo, Tomasa Rodríguez y Antonio**, por el gran apoyo desinteresado que nos brindaron y hacernos sentir como en casa.

Un agradecimiento muy especial a mis hijos **Lucio y Magda Lucia**, por su paciencia y comprensión, esperando que esto sea una motivación a su superación personal diaria.

A mi esposo **Lucio Hernández Lobato**, por compartir el riesgo de vivir esta experiencia y su contribución en el logro de esta nueva meta.

■ **INDICE DE CONTENIDO**

DEDICATORIAS:	3
AGRADECIMIENTOS	4
■ INDICE DE CONTENIDO	6
■ INDICE DE TABLAS Y FIGURAS	10
■ INTRODUCCIÓN	16
I ■ EL MARKETING EN EL SECTOR TURÍSTICO	25
1.1. EVOLUCIÓN DEL MARKETING.	27
1.1.1. <i>Marketing Transaccional.</i>	29
1.1.2. <i>El Marketing Mix.</i>	30
1.1.3. <i>Definición del marketing.</i>	33
1.1.4. <i>Etapas de la evolución del marketing.</i>	36
1.1.5. <i>El Marketing Relacional.</i>	42
1.1.5.1. El marketing relacional como estrategia para la fidelidad del cliente.	46
1.2. EL MARKETING EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.	50
1.3. EL DESTINO TURÍSTICO COMO PRODUCTO.	53
1.4. EL PRODUCTO TURÍSTICO ACAPULCO.	57
1.5. EL PRODUCTO TURÍSTICO IXTAPA-ZIHUATANEJO.....	59
II ■ LA CONFORMACIÓN DE LA FIDELIDAD HACIA EL DESTINO TURÍSTICO	63
2.1. LA FIDELIDAD HACIA EL DESTINO TURISTICO.....	65
2.1.1. <i>La fidelidad de los clientes, su formación y antecedentes.</i>	66
2.1.2. <i>Perspectivas de la fidelidad del cliente.</i>	74
2.1.2.1. Grados de fidelidad manifestados por el consumidor.	78
2.1.3. <i>Enfoque cognitivo-afectivo de la fidelidad hacia el destino turístico.</i>	82
2.1.3.1. Dimensión cognitiva de la fidelidad.....	88
2.1.3.1.1. Dimensión cognitiva y turismo.	91
2.1.3.1.2. Dimensión afectiva de la fidelidad.....	94
2.1.3.2.1. Dimensión afectiva y turismo.....	104
2.2. EL VALOR PERCIBIDO EN LA FORMACIÓN DE LA FIDELIDAD HACIA EL DESTINO TURÍSTICO.....	108
2.2.1. <i>La dimensión del coste en el valor percibido.</i>	117
2.2.2. <i>La dimensión de la calidad en el valor percibido.</i>	125
2.2.3. <i>La dimensión del personal en el valor percibido.</i>	131
2.2.4. <i>La dimensión reconocimiento social en el valor percibido.</i>	134
2.3. LA IMAGEN GLOBAL EN LA FORMACIÓN DE LA FIDELIDAD HACIA EL DESTINO TURÍSTICO.....	141
2.3.1. <i>Imagen global percibida.</i>	141
2.4. LA SATISFACCIÓN EN LA FORMACIÓN DE LA FIDELIDAD HACIA EL DESTINO TURÍSTICO.....	152
2.4.1. <i>Formación y antecedentes de la satisfacción.</i>	153
2.4.1.1. La satisfacción y la insatisfacción del cliente.	163
2.4.1.2. La satisfacción en el contexto de los destinos turísticos.	165
2.4.1.3. Satisfacción - fidelidad.....	169
2.5. RESUMEN DE LAS HIPÓTESIS Y MODELO TEÓRICO PROPUESTO.....	171
III ■ OBJETIVOS Y METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	176
3.1. ESTRUCTURA Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	178
3.2. DESCRIPCIÓN DE LAS UNIDADES DE OBSERVACIÓN	180
3.3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	181
3.3.1. <i>Investigación cualitativa</i>	181
3.3.2. <i>Investigación cuantitativa</i>	182
3.4. CUESTIONARIO Y ESCALAS DE MEDICIÓN DE LAS VARIABLES	183
3.4.1. <i>Técnica de medición.</i>	185
3.4.2. <i>Variables del modelo teórico.</i>	189
3.4.3. <i>Valor percibido</i>	189
3.4.4. <i>Imagen global</i>	191

3.4.5.	<i>Satisfacción</i>	192
3.5.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA	194
IV	RESULTADOS DEL TRABAJO EMPÍRICO	197
4.1.	ANÁLISIS DESCRIPTIVO.	199
4.1.1.	<i>Análisis del perfil de las turistas que visitan los destinos de playa: Acapulco e Ixtapa-Zihuatanejo</i>	199
4.1.1.1.	Perfil del turista por género.	200
4.1.1.2.	Perfil del turista por edad.	200
4.1.1.3.	Perfil del turista por ocupación.	201
4.1.1.4.	Perfil del turista por estado civil.	201
4.1.1.5.	Perfil del turista por nivel educativo.	202
4.1.1.1.1.	Perfil del turista por lugar de procedencia.	202
4.1.1.1.2.	Perfil del turista por medio de transporte.	203
4.1.1.1.3.	Perfil del turista por días de estancia.	204
4.1.1.1.1.	Perfil del turista por Visitas previas.	205
4.1.1.1.2.	Valores medios de las visitas previas.	206
4.2.	ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS VARIABLES OBJETO DE ESTUDIO.	206
4.2.1.	<i>Dimensión Valor percibido</i>	207
4.2.2.	<i>Dimensión Imagen global</i>	208
4.2.3.	<i>Dimensión Satisfacción</i>	209
4.2.1.	<i>Dimensión cognitiva de la fidelidad</i>	209
4.2.1.	<i>Dimensión afectiva de la fidelidad</i>	210
4.2.2.	<i>Análisis de las relaciones del modelo estructural</i>	238
4.2.2.1.	Dimensión cognitiva – afectiva de la fidelidad	238
4.2.2.2.	Valor percibido – Imagen global.	239
4.2.2.3.	Valor percibido - satisfacción	239
4.2.2.4.	Valor percibido - fidelidad.	240
4.2.2.5.	Imagen global - satisfacción	241
4.2.2.6.	Imagen global - fidelidad	241
4.2.2.7.	Satisfacción - fidelidad.	242
V	CONCLUSIONES E IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN	249
5.0.	CONCLUSIONES	251
5.1.	CONCLUSIONES DE LA REVISIÓN TEÓRICA	251
5.2.	CONCLUSIONES DEL TRABAJO EMPÍRICO	255
5.3.	IMPLICACIONES EN LA GESTIÓN, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	257
■	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	260
ANEXO	296

▪ **INDICE DE TABLAS Y FIGURAS**



TABLA I.1. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING TRANSACCIONAL.....	41
TABLA I.2. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING RELACIONAL.	45
TABLA I.3. DIFERENCIAS ENTRE INDUSTRIA MANUFACTURERA Y DE SERVICIOS.....	55
TABLA II.4. ESTUDIOS DE FIDELIDAD EN TURISMO.....	67
TABLA II.5. FACTORES QUE AFECTAN LA FIDELIDAD EN TURISMO.	74
TABLA II.6. LOS ESTADOS EMOCIONALES.	102
TABLA II.7. ESTUDIOS SOBRE LA RELACIÓN DE LAS VARIABLES COGNITIVAS Y AFECTIVAS Y LOS ESTÍMULOS EXTERNOS QUE LAS GENERAN.	106
TABLA II.8. SELECCIÓN DE DEFINICIONES DE SATISFACCIÓN.	158
TABLA II.9. RESUMEN DE LAS HIPÓTESIS DE TRABAJO	173
TABLA III.10. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	182
TABLA III.11. ÍTEMS DE LA DIMENSIÓN COGNITIVA DE LA FIDELIDAD	188
TABLA III.12. ÍTEMS DE LA DIMENSIÓN AFECTIVA DE LA FIDELIDAD	189
TABLA III.13. ÍTEMS DEL VALOR PERCIBIDO	190
TABLA III.14. ÍTEM UTILIZADO PARA LA IMAGEN GLOBAL	192
TABLA III.15. ÍTEM UTILIZADO PARA SATISFACCIÓN.....	193
TABLA III.16. FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	195
TABLA IV.17. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA POR GÉNERO	200
TABLA IV.18. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA POR RANGO DE EDADES.....	200
TABLA IV.19. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA POR OCUPACIÓN	201
TABLA IV.20. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA POR ESTADO CIVIL.....	201
TABLA IV.21. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA POR NIVEL EDUCATIVO	202
TABLA IV.22. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA POR PROCEDENCIA.....	202
TABLA IV.23. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA POR MEDIO DE TRANSPORTE.....	204
TABLA IV.24. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA POR DÍAS DE ESTANCIA	204
TABLA IV.25. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA POR VISITAS PREVIAS.....	205
TABLA IV. 26. VALORES MEDIOS DE LA MUESTRA POR VISITAS PREVIAS	206
TABLA IV.27. VALORES MEDIOS DE LAS VARIABLES RELACIONADAS: VALOR PERCIBIDO, IMAGEN, SATISFACCIÓN Y FIDELIDAD EN FUNCIÓN DE LOS DOS DESTINOS DE PLAYA DEL ESTADO DE GUERRERO, MÉXICO.....	212
TABLA IV.28. ANÁLISIS FACTORIAL DE LAS ESCALAS DE MEDIDA (I).....	216
TABLA IV.29. ANÁLISIS DE FIABILIDAD DE LAS ESCALAS DE MEDIDA (I).....	218

TABLA IV.30. ANÁLISIS DE FIABILIDAD DE LA ESCALA VALOR PERCIBIDO DE LA CALIDAD (I).....	218
TABLA IV.31. ANÁLISIS DE FIABILIDAD DE LA ESCALA VALOR DEL RECONOCIMIENTO SOCIAL (I)	218
TABLA IV.32. ANÁLISIS FACTORIAL DE LAS ESCALAS DE MEDIDA (II).....	220
TABLA IV.33. ANÁLISIS DE FIABILIDAD LAS ESCALAS DE MEDIDA (II)	222
TABLA IV.34. ANÁLISIS DE FIABILIDAD DE LA ESCALA VALOR PERCIBIDO DE LA CALIDAD (II).....	222
TABLA IV.35. ANÁLISIS DE FIABILIDAD DE LA ESCALA VALOR DEL RECONOCIMIENTO SOCIAL (II)	222
TABLA IV.36. ANÁLISIS FACTORIAL DE LAS ESCALAS DE MEDIDA (III)	224
TABLA IV.37. ANÁLISIS DE FIABILIDAD DE LAS ESCALAS DE MEDIDA (III)	226
TABLA IV.38. ANÁLISIS DE FIABILIDAD DE LA ESCALA VALOR PERCIBIDO DE LA CALIDAD (III).....	226
TABLA IV.39. ANÁLISIS DE FIABILIDAD DE LA ESCALA VALOR DEL RECONOCIMIENTO SOCIAL (III).....	226
TABLA IV.40. ANÁLISIS FACTORIAL DE LAS ESCALAS DE MEDIDA (IV)	228
TABLA IV.41. ANÁLISIS DE FIABILIDAD DE LAS ESCALAS DE MEDIDA (IV)	230
TABLA IV.42. ANÁLISIS DE FIABILIDAD DE LA ESCALA VALOR DEL RECONOCIMIENTO SOCIAL (IV).....	230
TABLA IV.43. ANÁLISIS FACTORIAL DE LAS ESCALAS DE MEDIDA (MODELO DEPURADO) ..	231
TABLA IV.44. ANÁLISIS DE FIABILIDAD DE LAS ESCALAS DE MEDIDA (MODELO DEPURADO)	233
TABLA IV.45. ANÁLISIS DE FIABILIDAD DE LA ESCALA VALOR DEL RECONOCIMIENTO SOCIAL (MODELO DEPURADO).....	233
TABLA IV.46. ANÁLISIS DE CORRELACIÓN DE LAS ESCALAS DE MEDIDA (MODELO DEPURADO)	237
TABLA IV.47. RELACIONES CAUSALES Y CONTRASTES DE HIPÓTESIS EN EL MODELO ACAPULCO	244
TABLA IV.48. RELACIONES CAUSALES Y CONTRASTES DE HIPÓTESIS EN EL MODELO IXTAPA- ZIHUATANEJO	246
TABLA IV.49. RELACIONES CAUSALES Y CONTRASTES DE HIPÓTESIS EN EL MODELO GLOBAL	247

FIGURA I.1. LOS ENFOQUES DE MARKETING Y DE VENTAS COMPARADOS.....	28
FIGURA I.2. LAS 4 P'S DEL MARKETING MIX.....	33
FIGURA I.3. EVOLUCIÓN EN EL MARKETING DE LA ORIENTACIÓN AL PRODUCTO HACIA EL CLIENTE.	37
FIGURA I.4. EVOLUCIÓN DEL MARKETING.	38
FIGURA I.5. RANGO DEL MARKETING DE RELACIONES.....	50
FIGURA I.6. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS ESTUDIADOS.	59
FIGURA II.7. MATRIZ DE ACTITUD-COMPORTAMIENTO DE COMPRA REPETITIVA.....	80
FIGURA II.8. COGNICIÓN Y AFECTO EN LA FIDELIDAD.....	102
FIGURA II.9. COMPONENTES DE VALOR.....	109
FIGURA II.10. DESCRIPCIÓN DE LOS TRECE CONDUCTORES DE VALOR.	122
FIGURA II.11. FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA FORMACIÓN DE LA IMAGEN DE UN DESTINO	150
FIGURA II.12. MODELO DEL PROCESO DISCONFIRMACIÓN DE LAS EXPECTATIVAS	161
FIGURA II.13. MODELO TEÓRICO	174
FIGURA IV.14. CONTRASTACIÓN DEL MODELO ACAPULCO.....	243
FIGURA IV.15. CONTRASTACIÓN DEL MODELO IXTAPA-ZIHUATANEJO.....	245

▪ INTRODUCCIÓN

Muchos son los esfuerzos que han venido realizando durante las últimas décadas, los investigadores tanto académicos como empresariales, por averiguar ¿cuáles son las claves que llevan a establecer relaciones duraderas con los consumidores de bienes o servicios? Como ha quedado asentado en los múltiples trabajos de investigación publicados en revistas especializadas y expuesto en diversos eventos académicos, se mantienen en una búsqueda constante que les permita diseñar un marco teórico y conceptual apropiado y sólido, que genere las respuestas a cuestiones relacionadas con la compra, la venta, el uso y la adquisición de productos y servicios, en donde el cliente se convierte en la piedra angular.

La existencia de cambios en la economía mundial marcados por la tendencia hacia la globalización de los mercados, los avances tecnológicos como generadores de una mayor sofisticación, cambios cualitativos en la demanda y la saturación de la oferta, están creando nuevas condiciones en el mercado, contribuyendo irremediablemente a incrementar la competencia, saturando los mercados con clientes cada vez más exigentes y ocasionando que las empresas se vean en la necesidad de implementar estrategias competitivas, basadas en establecer relaciones duraderas empresa-consumidor, generando de esta manera, un comportamiento de fidelidad y a su vez beneficios empresariales, dando origen así a un nuevo modelo empresarial.

Por ello, las empresas en la actualidad deben implementar nuevos métodos que les permita el aumento de su efectividad y de esta manera sobrevivir en un entorno cada vez más competitivo. En este sentido, el marketing se convierte en una herramienta fundamental que durante las últimas décadas, se ha caracterizado por originar cambios que han venido a revolucionar el estudio y la manera de concebir las relaciones entre la organización y el mercado, teniendo presente a lo largo del tiempo las características propias de cada momento, adecuándose a las mismas para alcanzar la competitividad que les permita mantenerse firmes ante los cambios y las necesidades del entorno.

Estos cambios en el comportamiento del consumidor de productos o servicios han venido dando lugar a un cambio en la naturaleza de las relaciones, en donde inicialmente sobresalían los intereses individuales de las partes, para posteriormente dar paso a la importancia de maximizar el valor que ambas partes obtienen de la relación en

la que están inmersas, dejando atrás la concepción tradicional del marketing para dar paso al marketing relacional orientado al fortalecimiento y mantenimiento de las relaciones que se generan entre el cliente-proveedor. De ahí, que el marketing relacional se considere actualmente un elemento indispensable para lograr el éxito empresarial, implicándose en todas las actividades económicas, sociales, ecológicas, políticas, culturales, industriales, de salud, de servicios, etc.

Durante las últimas décadas el sector servicio ha venido experimentado un importante crecimiento, convirtiéndose para muchos países en vías de desarrollo en la posibilidad de construirse un futuro cada vez más competitivo, y para los países desarrollados la obtención de recursos que les permita fortalecer o consolidar sus económicas. Dentro de este sector de servicios, la prestación de servicios turísticos se convierte en uno de los motores más importantes en la economía de los municipios, estados y países.

La industria turística se caracteriza por su complejidad, generada no solo por la gran cantidad de elementos que la integran, sino también por los diferentes sectores económicos que participan en su desarrollo y que configuran el producto turístico que es ofertado en el mercado para su consumo. Por otra parte, la complejidad de estandarizar y unificar criterios sobre la prestación de servicios, basados en la experiencia del turista, el cual es el único juez que la evalúa y la naturaleza intangible de la mayoría de los servicios, son elementos que generan la necesidad de fortalecer y mantener las relaciones cliente-proveedor con el fin de maximizarles el valor de la relación, transmitirle una imagen positiva y lograr su satisfacción, así, de esta manera conseguir su fidelidad hacia el producto turístico.

Tradicionalmente los trabajos realizados sobre la fidelidad han sido analizados desde la perspectiva cognitiva, que es el resultado de un proceso de comparación entre las expectativas y el resultado percibido del producto o servicio. Sin embargo, un importante segmento de estudiosos del tema sugiere, que no sólo debe ser analizado el aspecto cognitivo si no que se debe integrar la parte afectiva, para que su análisis sea completo. Esta parte afectiva, es particularmente importante debido a que la mayoría de los servicios están basados en la experiencia del consumidor y se manifiesta a través de

las emociones como respuesta afectiva hacia el producto turístico y se forma durante el proceso de entrega de este.

La fidelización de clientes, hoy en día ha adquirido una mayor importancia tanto en mercados de productos como en los de servicios, de ahí el interés que manifiestan las empresas por fidelizar a sus clientes, ya que ha quedado demostrado que les resulta más barato elevar la fidelidad de los clientes existentes, que captar nuevos clientes. Por tanto, resulta muy difícil de creer que existan empresas a las cuales no les interese la idea de fidelizar a sus clientes.

La fidelidad es entendida como la manifestación de un comportamiento de compra repetida de un producto, servicio o a un mismo proveedor. Asimismo, es un concepto muy relacionado con el valor percibido, el cual se forma durante el proceso de compra y consumo, generando un conjunto de significados en la experiencia de uso del producto o servicio, los cuales son valorados por el cliente a partir: 1). Del coste (lo que paga por lo que recibe), en donde los atributos del producto o servicio y el precio son determinantes; 2). De la calidad, que se concibe como el juicio global sobre la superioridad o excelencia del servicio recibido (lo que esperaba recibir y lo recibido); 3). Del personal, que se refiere al trato, actitud o profesionalismo del personal con los que interactúa; y 4). Del reconocimiento social, que es el impacto social que se genera en el intercambio cultural y de aprendizaje producidos en la experiencia de consumo. Desde este punto de vista, el valor percibido es conceptualizado como un constructo multidimensional el cual no sólo recoge la forma tradicional de medirlo basada en la utilidad económica, sino que involucra otras dimensiones que generan beneficios positivos de valor en las cuales se involucran las sensaciones y emociones del consumidor.

En la literatura del marketing, se reconoce también la influencia de la imagen percibida del producto turístico en el fortalecimiento de la fidelidad del cliente, como una estrategia de marketing efectiva capaz de retener al mayor número de clientes. La imagen de un destino turístico es entendida como la percepción total de los atributos/beneficios que el turista almacena en la memoria a través de asociaciones mentales, y la cual puede resultar positiva o negativa. El efecto que ejerce la imagen del destino turístico en la fidelidad del turista es indirecto a través de la satisfacción, medida

por los juicios evaluativos a partir de su percepción. De ahí la importancia de contar con una imagen fuerte, única o diferente del resto que genere en los consumidores satisfacción y la intención de repetir la visita al destino.

Por otra parte, la fidelidad guarda una estrecha relación con la satisfacción del cliente e incluso existe consenso en que un alto grado de satisfacción se traduce en clientes fieles. La satisfacción del cliente es el resultado de la comparación entre las expectativas previas y la percepción del resultado final de la experiencia con el producto turístico. Cuando la percepción es igual o supera las expectativas del cliente, se puede hablar de satisfacción, y de ocurrir lo contrario el resultado será la insatisfacción.

La actual situación en el mercado, que exige productos altamente competitivos hace evidente la necesidad de que los productos turísticos orienten sus estrategias competitivas hacia la comprensión de las necesidades y exigencias de los consumidores, lo cual no sólo les garantiza su posicionamiento en el mercado, sino que conseguirán la creación de valor, una imagen positiva y su satisfacción como la mejor forma de lograr su fidelidad de sus clientes. Estos a su vez, estarán siempre dispuestos a repetir la visita y a transmitir cosas positivas a familiares y amigos (boca-oreja), lo cual constituye la verdadera ventaja competitiva que les proveerá beneficios a largo plazo. De ahí la importancia de analizar los factores que influyen para que un turista sea fiel a un destino turístico.

El estudio causal del proceso de formación de la fidelidad de los turistas hacia los destinos turísticos de playa, analizados desde las perspectivas conceptual y empírica, es el objetivo general de este trabajo de tesis doctoral.

Bajo este cometido, se plantea examinar la naturaleza de la fidelidad de destinos turísticos mediante la identificación y análisis de la importancia de cada uno de los distintos elementos que participan en su formación, formulando un marco teórico en el cual se sustente esta investigación, tomando en consideración las aportaciones más recientes en la literatura y bajo una perspectiva cognitiva–afectiva. Analizar empíricamente las relaciones causales de las variables que componen el modelo propuesto en dos destinos turísticos de playa en el Estado de Guerrero-México, lo cual

permitirá conocer la intensidad y dirección de la relación entre las variables involucradas.

Para lograr lo anteriormente planteados, el presente trabajo de investigación ha sido organizado de la siguiente manera:

En el primer capítulo, se presenta una revisión teórica sobre el marketing, su evolución y su contribución en el sector servicios en la industria turística, basada en el mantenimiento de relaciones a largo plazo en donde la comprensión y satisfacción de las necesidades y exigencias del cliente son una estrategia generadora de fidelidad. También se considera dentro de este capítulo la definición de destino turístico de playa como un producto turístico, conformado por los atributos, servicios, facilidades, interrelacionados entre si y que en su conjunto suministran una experiencia global al turista.

En el segundo capítulo, se presenta la revisión teórica de las variables implicadas en la fidelidad de la demanda hacia los destinos turísticos de playa como son: el valor percibido, la imagen global percibida y la satisfacción: El tratamiento de la variable valor percibido, se hace desde un enfoque multidimensional, y en el cual se han tomado en consideración las dimensiones; de el coste, de la calidad, del personal y del reconocimiento social. Así también, se considera la variable imagen global percibida, ésta de manera indirecta a través de la satisfacción, y la satisfacción, considerada como el antecedente directo de la fidelidad. Estas variables son consideradas como determinantes en la generación de fidelidad en los turistas hacia el destino turístico (producto turístico). Finalmente, se propone realizar el análisis de la fidelidad desde una perspectiva multidimensional que involucra tanto evaluaciones de tipo cognitivo como afectivo. Con base en lo anterior, se proponen las hipótesis del estudio y finalmente se plantea un modelo teórico causal, en donde intervienen las variables antes mencionadas, tomando en consideración lo planteado en la literatura relacionada con el tema a tratar y efectuando las adaptaciones necesarias a las circunstancias de este trabajo.

En el tercer capítulo, se plantea el desarrollo metodológico de la investigación, en el cual se expone el diseño de ésta investigación tomando en cuenta los lineamientos científicos utilizados en el área del marketing, el cual nos permite justificar la

metodología que ha sido considerada como la apropiada para el presente trabajo de investigación. En este apartado se describe la población objeto de estudio, el proceso de elaboración del instrumento de medición, la puesta en práctica del trabajo de campo, así como las técnicas estadísticas empleadas para el tratamiento de la información obtenida.

En el cuarto capítulo, se analiza la fiabilidad y validez de las escalas de medición utilizadas, posteriormente se realiza el análisis descriptivo de los datos de la muestra, y seguidamente, se obtienen los resultados mediante los cuales se realiza la contrastación de las hipótesis planteadas en el modelo, lo que permite establecer las relaciones causales entre las variables que influyen en el comportamiento de fidelidad del cliente hacia el destino turístico, a través de la técnica de ecuaciones estructurales.

Finalmente en el quinto capítulo, se plantean las conclusiones e implicaciones empresariales, las limitaciones de la investigación y se proponen futuras líneas de investigación.

I ■ EL MARKETING EN EL SECTOR TURÍSTICO

1.1. EVOLUCIÓN DEL MARKETING.

Desde mediados del siglo XIX hasta nuestros días, el término “marketing” ha venido generando complejos y profundos debates tanto en el ambiente académicos como en el empresarial, mismos que han contribuido en la conformación de un marco teórico-conceptual que se ha convertido en una importante base en donde se sustenta gran parte de los fundamentos que dan crédito de la importancia y validez de la función de Marketing en el desarrollo de las organizaciones (Armario, 1993;). A la fecha no existe acuerdo en cuanto a la época de inicio del marketing ni a su procedencia, pero se considera el intercambio como la base para sostener que el marketing es tan antiguo como la humanidad misma. (Lambin, 1995; Kotler, 1986).

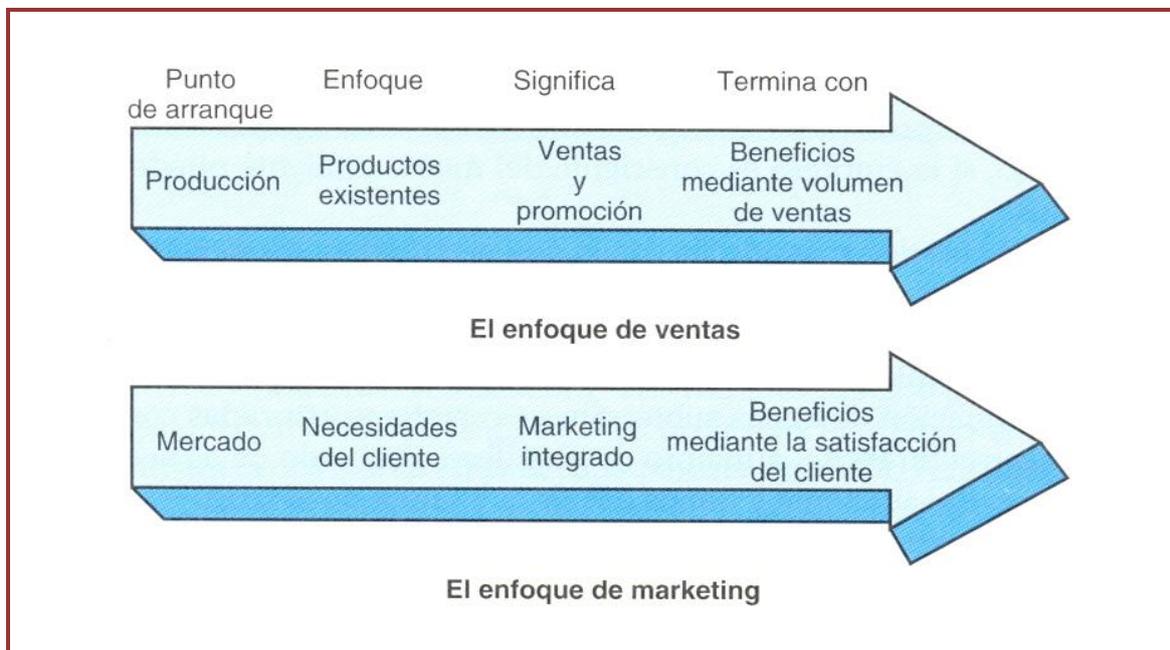
Desde que el hombre existe ha utilizado, inicialmente una forma muy rudimentaria de intercambio mediante el trueque de mercancías, el cual le permitía cubrir necesidades elementales como el alimento, el vestir y el protegerse del medio ambiente, lo cual se relaciona con los inicios del marketing como una práctica comercial (Kotler, 1986)l. Posteriormente se ha recurrido a formas más sofisticadas de realizar los intercambios, adaptándose así a las nuevas necesidades del entorno.

El intercambio es considerado como uno de los medios con los que el individuo consigue el objeto deseado ofreciendo algo a cambio, siendo este el concepto fundamental del marketing que considera cinco condiciones que crean la posibilidad para que exista: 1). Debe haber un mínimo de dos partes, 2). Cada parte posee algo que resulta de valor para la otra, 3). Cada parte es capaz de comunicar y entregar algo, 4). Cada parte puede aceptar o rechazar la oferta de la otra, 5). Cada parte piensa que es conveniente realizar un intercambio con la otra. La realización del intercambio tiene lugar si existe acuerdo entre las partes respecto a las condiciones consiguiendo un beneficio mutuo. Por otra parte, al igual que el intercambio es un concepto fundamental en el marketing, la transacción es su unidad de medida, ya que una transacción es un intercambio de valores entre dos partes (Kotler, 1986; Kotler, Bowen, Makens, 2005).

Hasta antes de los años 40 se considera como un periodo previo a la existencia del marketing, y es señalado como el periodo de la producción, en el cual la teoría de

los negocios estaba basada en la eficiencia productiva, donde los oferentes estaban convencidos de que los bienes producidos se vendían por si solos, o sea, que su oferta generaba su propia demanda quería (Dvoskin, 2004); Posteriormente, surge el enfoque de producto, que al igual que el enfoque de producción da una orientación hacia la empresa y sostiene que los consumidores prefieren los productos existentes, por lo tanto se centran en el diseño de productos cada vez mejores partes (Kotler et al. 2005); de los años 40 hasta los 70, se dio un desarrollo acelerado de la publicidad dando origen a una comunicación masiva en la creencia de que los mercados eran homogéneos y lo que sobresalía era la venta de las mercancías producidas en grandes cantidades, el objetivo era vender lo que se producía sin tomar en cuenta lo que el consumidor quería o necesitaba (Kotler et al. 2005; Dvoskin, 2004); finalmente el enfoque del marketing, considerado como el más actual y está siendo adaptado rápidamente al sector de los servicios en el área del turismo, y sostiene que para que una empresa consiga sus metas debe conocer las necesidades y deseos de los consumidores que conforman sus mercados objetivos y ofrecerles la satisfacción que estos desean de manera más eficaz y eficiente que los competidores (Kotler et al. 2005). En la figura I.1, se muestran los enfoques del marketing y de ventas comparados.

Figura I.1. Los enfoques de marketing y de ventas comparados.



Fuente: Kotler et al. (2005).

Durante este periodo describir la naturaleza de los productos, el comportamiento de los consumidores y la actividad competitiva en el mercado era lo que sobresalía, esto

les permitía a las empresas a desarrollar nuevos productos y toda la estrategia para su comercialización. El marketing estaba centrado en gran medida en las características que integran la función básica de los productos, del cual el diseño del producto con mayor utilidad marcaba la diferenciación de la empresa de las ofertas de la competencia (Schmitt, 2006).

Durante esta época el marketing estaba estrechamente relacionado con el acto de comunicación entre dos o más partes, en donde cada una busca obtener lo que desea y por lo que está dispuesto a ofrecer algo a cambio. El término marketing siempre se hace presente cuando existen dos partes interesadas en establecer una relación que les permita formalizar un intercambio con valor para ambas, para el comprador satisfaciendo sus necesidades y para el vendedor la obtención de beneficios económicos (Rodríguez, A. (2006).

1.1.1. Marketing Transaccional.

Sin lugar a dudas el marketing juega un papel esencial, en sus inicios en lo se le conoce como comercio transaccional, el cual estaba orientado hacia las característica del producto y los mecanismos para su comercialización, la empresa ejercía solo el papel como productora de los bienes de que disponía ante el consumidor, posteriormente debían adecuarse a los cambios económicos y a las nuevas necesidades de consumo que se han venido desarrollando durante el último siglo hasta la actualidad, logrando de esta manera eliminar el privilegio que la empresa como productora, disponía ante el consumidor (Muñoz, 2000).

A estas actividades comerciales orientadas a la compra y venta de productos, se le conoce como marketing de transacciones, en donde la importancia de estos intercambios transaccionales era precisamente llevar a cabo el intercambio, independientemente de la identidad de las partes y sin el menor interés de establecer una relación, la transacción se termina en cuanto se consuma la venta del producto, lo que la hace un intercambio temporal y a corto plazo (Suárez, Vázquez y Díaz, 2007).

Kotler, Camara, Grande y Cruz (2000), Hacen referencia a lo que denominan como un “concepto genérico de marketing”, en el cual su esencia es estudiar

específicamente la creación, estímulo, disposición y valoración de las transacciones, concebidas como el intercambio de valores entre empresa y consumidor, limitada solo a productos y dinero, en el cual el marketing se encargaba específicamente de los intercambios, centrándose exclusivamente en el ámbito económico, considerado como el elemento esencial de las transacciones de un bien o servicio, única y exclusivamente con carácter económico (Kotler et al. 2000).

El enfoque transaccional que se le ha dado al marketing durante décadas, representa un enfoque a corto plazo, el cual se basa esencialmente en la realización de ventas, considerando a los compradores como actores que buscan soluciones a una necesidad que los vendedores cubrirán mediante los productos que ofertan (Hingley y Lindgreen, 2002).

El modelo tradicional del marketing se caracteriza por su orientación transaccional el cual se define con un inicio y un final determinados por el mismo intercambio en un corto plazo, contrariamente a un proceso continuo de relación con los clientes (Dwyer, Schurr y Oh, 1987). Este modelo tradicional se basa en una combinación de actividades que contribuirían a persuadir al consumidor para que realizara el consumo de un determinado producto, dando origen a una teoría general del marketing el cual logra un trascendental progreso con la teoría del marketing mix.

1.1.2. El Marketing Mix.

El paradigma del marketing mix con su modelo de las 4 P's (Producto, precio, plaza, promoción) dado a conocer por Jerome McCarthy (1960), es la combinación de las diferentes funciones, recursos e instrumentos de los que se disponía para alcanzar los objetivos planteados por la empresa en el mercado elegido (Kotler et al. 2000; Iglesias, 2000; Dvoskin, 2004; Esteban, García, Narros, Olarte, Reinares y Saco, 2006).

Producto; Un producto y los servicio que su venta conlleva, debe reunir los atributos para satisfacer las necesidades de los consumidores, siendo esto la piedra angular del marketing, ya que el consumidor percibe la oferta de las empresas en función de la utilidad que le genera. Por lo tanto, los productores deberán conocer las necesidades del mercado en que quiere competir con sus productos y servicios.

Precio; Es la que determina una relación calidad-precio capaz de atraer a los consumidores. Para ello se hace necesario analizar la compensación o sacrificio que deben realizar los consumidores al concretar el intercambio. La fijación de precios representa una doble perspectiva para la empresa, por una parte, se desempeña como un instrumento que estimula la demanda; y por otra parte, es un factor determinante de la rentabilidad de la empresa a largo plazo. El precio es gran importancia estratégica ya que puede contribuir en prevenir posibles acciones con la competencia, juega un papel destacado en la formación de la imagen del producto e indica una mayor o menor penetración en el mercado, entre otros beneficios.

Plaza; Es la decisión estratégica relativa a la determinación de la forma y el lugar en el que se va a poner disponible la oferta. Este instrumento del marketing, permite relacionar la producción y el consumo, la oferta y la demanda generando beneficios. Esta tarea está representada por el canal de distribución que integra un conjunto de funciones e intermediarios que participan en el desarrollo de estas actividades. Las empresas dependen de la distribución de sus productos, esto a su vez permitirá que todas las acciones comerciales que se desarrollen adquieran la eficacia precisa.

Promoción; Para que una empresa venda sus productos, no es suficiente ofrecer un producto de calidad con un precio atractivo para el consumidor a través de un canal de distribución bien estructurado, sino que además se requiere que el público objetivo conozca la existencia de la oferta y las características que lo hacen diferente del resto de lo que oferta la competencia, por lo que es necesario diseñar un programa de promoción que permitan a los empresarios comunicar, informar, influir, estimular y persuadir a sus consumidores potenciales para que conozcan y consuman los bienes y servicios ofrecidos por la empresa.

El Marketing es asumido como un mix (mezcla) que involucra una serie de actividades que inducen al consumidor a comprar un determinado producto. Convirtiéndose así en una herramienta de gran utilidad en el ámbito de los bienes tangibles estandarizados y de consumo masivo, para lo cual la aproximación transaccional resultaba muy adecuada (Grönroos, 1994^a).

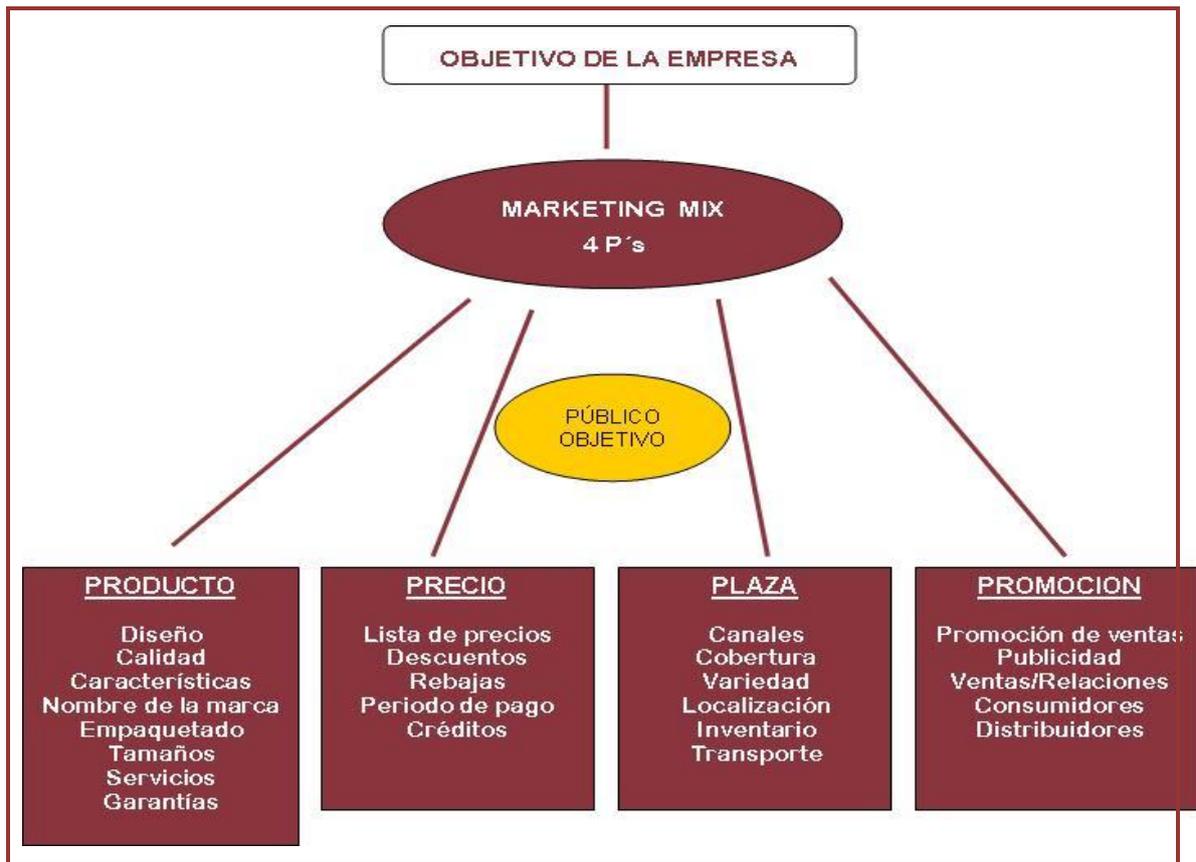
En el paradigma del marketing mix los intercambios eran considerados como transacciones discretas y consistían en el proceso de interacción de carácter competitivo e individualista, mediante el cual se buscaba lograr los objetivos particulares de la empresa. Dicho en otras palabras, era la realización de transacciones en las que se comercializaba la propiedad de un producto o servicio y en la que no necesariamente existía durante o después de la transacción ninguna relación entre las partes involucradas (Dwyer et al. 1987).

Las empresas consideradas como exitosas eran las que satisfacían las necesidades del consumidor desde un punto de vista económico, que generaba utilidad y con una comunicación efectiva (Kotler et al. 2000). En la figura I.2. Se muestran las decisiones del marketing mix que se deben de tomar en cuenta para influir tanto sobre los canales comerciales, así como en los consumidores finales.

Durante estos primeros años el marketing es considerado como el conjunto de acciones orientadas a la mejora y distribución de los productos, visto desde una doble perspectiva que viene por una parte a facilitar al consumidor el acceso al producto, y por la otra, contribuye en la reducción de costes. Por lo tanto el papel que jugaba el marketing era el de hacer llegar los bienes de la fábrica al mercado lo más rápido posible y a un coste bajo, ya que su consumo se realiza a gran velocidad puesto que la demanda es superior a la oferta. De ahí que los términos compra, venta, distribución, comercio y marketing sean utilizados de manera indistinta y no permite a las empresas su utilización correcta (Esteban et al. 2006).

El marketing mix puede ser definido como la capacidad de seleccionar y combinar las diferentes herramientas, instrumentos o medios de los que dispone la empresa, en función de la información y las exigencias en el mercado actual, con el fin de alcanzar los objetivos establecidos (Iglesias, 2000), Por lo tanto, es preciso que durante las tomas de decisiones las 4 P's sean considerados de manera conjunta dada la importancia del nivel de interacción que existe entre ellas. Esta integración de los 4 elementos da como resultado el plan de marketing de la empresa el cual les permite tener claros sus objetivos empresariales, las unidades de productos a vender, ingresos esperados y la rentabilidad alcanzada, así como identificar a su público objetivo, entre otros. Convirtiéndose así en un programa capaz de combatir las amenazas del entorno permitiendo aprovechar las oportunidades que se presentan (Esteban et al. 2006).

Figura I.2. Las 4 P's del marketing mix.



Fuente: Elaboración propia basada en Kotler et al. 2000; Iglesias, 2000; Esteban et al. 2006.

El surgimiento del paradigma del marketing mix es considerado como la segunda etapa del marketing en la cual se llevan a cabo importantes esfuerzos que contribuyeron en una nueva forma de comprender y analizar su función en las empresas, convirtiéndose así en el paradigma indiscutible del marketing para esa época. No obstante, empieza a debilitarse cuando se pretendió aplicar en el contexto de los servicios y de los negocios entre empresas poniendo en evidencia ineficiencias para cubrir las necesidades de estos sectores (Grönroos, 1994^a). Esto, debido a su orientación más centrada a los productos tangibles, que en los consumidores (Grönroos, 1989). Resultando totalmente contraria a los fundamentos del marketing los cuales se enfocan en la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores (Iglesias, O., 2003).

1.1.3. Definición del marketing.

Aunque el marketing es considerado como un término de principios del siglo XX que apareció en la literatura económica norteamericana y que actualmente goza de

un amplio reconocimiento internacional, su definición, contenido y ámbito de aplicación han resistido un permanente debate que ha generado cambios importantes en su concepción (Esteban, et al. 2006). En 1937 se funda la American Marketing Association (AMA) resultado de la fusión de la Asociación Nacional de Profesores de Marketing y publicidad (National Marketing Review) y por la asociación que integra directivos e investigadores (American Marketing Society), con el objeto de promover el estudio, análisis y desarrollo científico del marketing. Es considerada como la institución más apropiada para ofrecer una definición y que debe asumir un papel de liderazgo al hacerlo. En 1948 la American Marketing Association, una vez que concluye la recopilación de información relativa al marketing, adopta la definición propuesta por la Asociación Nacional de profesores de marketing y publicidad en 1935, quien lo define como: *“Las actividades comerciales involucradas en el flujo de bienes y servicios desde su producción hasta su consumo”* (Gundlach, 2007).

Posteriormente en 1960, introduce la primera definición formal de marketing, misma que fue aceptada mayoritariamente en la comunidad científica internacional, definiéndolo como: *“La realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario”*.

Para 1985, lo define como: *“El proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”*.

Esta nueva concepción del marketing reconoce al consumidor como el centro de atención y propone la satisfacción de sus necesidades y deseos como la forma más apropiada para conseguir el éxito empresarial (Barroso y Martín, 1999).

Los campos de acción del marketing han sido reagrupados en tres grandes ámbitos, en donde la gestión de cada uno implica que la satisfacción de las necesidades de los clientes debe ser el objetivo principal de toda la actividad de la organización, con el interés bien entendido, esto les permitirá lograr sus propios objetivos de crecimiento y rentabilidad. Campos descritos a continuación (Lambin, 1995):

1. El marketing de los bienes y servicios de consumo, encargado de los intercambios entre la empresa y los individuos y cuidados del consumidor.

2. El marketing organizativo o de negocios, en el que los colaboradores del proceso de intercambio son las organizaciones.
3. El marketing social que corresponde a las organizaciones sin ánimo de lucro.

Lo anterior ha sido tomado en consideración en la elaboración de definiciones de marketing, incluyendo las siguientes:

El marketing es “una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del hombre por medio de los procesos de intercambio” (Kotler, 1986).

Para Lambin (1995), *“es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidad”.*

Kotler et al. (2000), lo definen como *“un proceso social mediante el que grupos e individuos logran lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta, y libre intercambio de productos y servicios que otros valoran”.*

En 2004, la American Marketing Association incorpora en su nueva definición las aportaciones de muchos profesionales y académicos de todo el mundo. Esta definición es el resultado de profundas discusiones en el contexto de las actividades empresariales encargadas de dirigir el flujo de bienes y servicios desde el que los produce hasta el que los consume (Gundlach, 2007), y lo define como:

“Un proceso de adaptación, en la sociedad y las organizaciones, de colaboración para comunicar, crear, proporcionar y mantener el valor para los clientes a través de relaciones de intercambio, al mismo tiempo satisfacer las necesidades de los diversos actores”.

En cada una de las definiciones planteadas en distintos tiempos y diferentes autores sobresalen los conceptos de necesidad, producto e intercambio. Lo anterior incluye las diferentes teorías orientadas tanto a productos tangibles, productos y servicios, al cliente, a las relaciones duraderas, y a la responsabilidad social. Lo anterior

nos indica que el marketing deja de ser solo una función organizacional, y pone de manifiesto su crecimiento como una disciplina más allá de las organizaciones.

1.1.4. Etapas de la evolución del marketing.

Según Vargo y Lusch (2004), remontándonos a las características del mercado en los principios del siglo XX, periodo que se reconoce por ser en el cual surgieron importantes contribuciones teóricas a favor de la evolución inicial del concepto de marketing, generadas por importantes personalidades en las diferentes etapas de la economía, entre los que destacan Marshall, Say, Shaw y Smith, Copeland, Nystron, Weld y Cherintong, Drucker, McKitterick. Levitt, Kotler y McCarthy, Kohli and Jaworski, Never and Slater, Grönroos, Zeithaml, Parasuraman y Berry, Duncan and Morlarty, Gummesson, entre otros.

Son Fisk, Brown y Bitner en (1993), quienes plantean tres fases en la evolución del marketing de servicios:

Fase 1. Previo-1980: Gateando; Esta etapa se caracterizó por intensos debates entre académicos en torno a la necesidad de que el marketing se adaptara y cubriera las necesidades del sector de los servicios. Este debate culmina cuando se reconoce que la naturaleza tangible e intangible del producto comercializado es lo que condiciona la práctica del marketing.

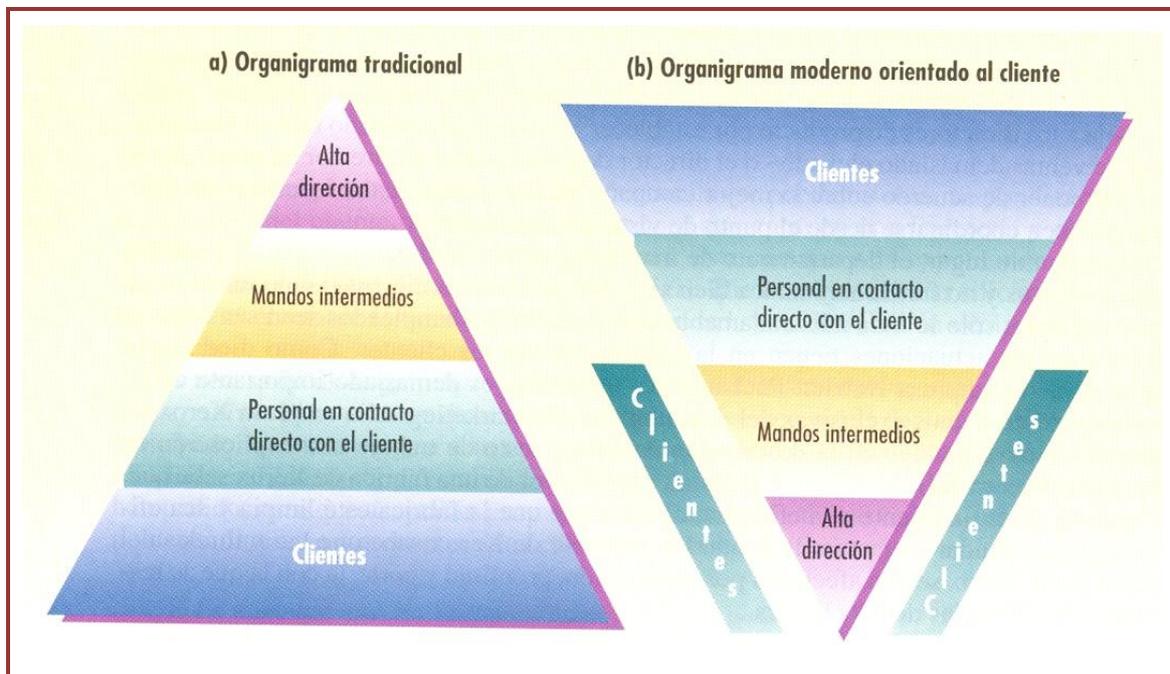
Fase 2. 1980-1985: Aprendiendo a caminar; en esta etapa existe una amplia contribución de académicos en la conformación de una base teórica referente al marketing, con un entusiasmo generalizado sobre el marketing de servicios, sentando las bases principales de las diferentes áreas alrededor de este.

Fase 3. 1985-Presente: Caminando erguido; En esta última etapa los estudiosos del marketing logran una posición respecto al marketing de servicios como un campo establecido en la disciplina del marketing, en donde en la publicación de los principales temas han madurado considerablemente.

En los tres períodos sobresalen las contribuciones de académicos y estudiosos del marketing. La última fase ofrece las especulaciones sobre el futuro del marketing de servicios (Fisk et al. 1993).

En cada una de las diferentes etapas desarrolladas a partir de varias teorías en las que el marketing empieza a tomar forma (Ver figura I.3.), sobresale principalmente la eficiencia de la producción de bienes tangibles, para posteriormente dar paso a los bienes intangibles, lo que significa un cambio de la orientación al producto, a la orientación al cliente.

Figura I.3. Evolución en el marketing de la orientación al producto hacia el cliente.



Fuente: Kotler et al. (2000).

La evolución del marketing ha sido clasificada por Vargo y Lusch, (2004), en cuatro grandes etapas:

1800-1920: Economía Clásica y neoclásica: La económica se convierte en la primera ciencia social para alcanzar la figura cuantitativa de las ciencias naturales. El concepto de valor descansaba en el proceso de transformación de las materias primas a través de las manufacturas (valor agregado); los productos se percibían como una salida estandarizada (comodidades). La riqueza de la sociedad se crea por la adquisición de objetos o materiales tangibles. Esta teoría se centra en los bienes y las necesidades del consumidor, es considerada como incompleta ya que el marketing no solo se relaciona

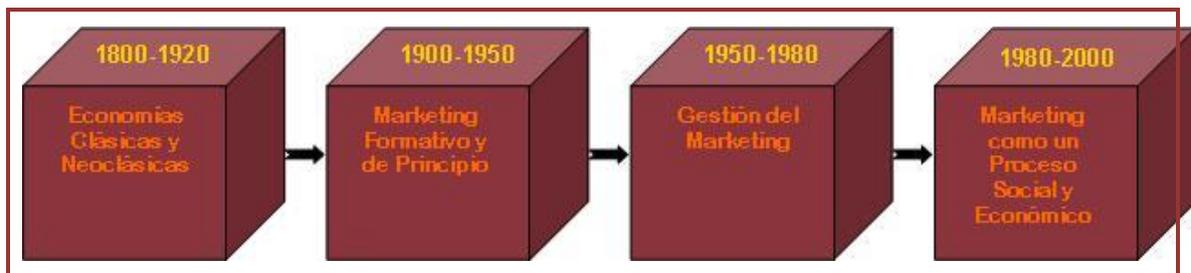
con el producto sino con todo lo que implica que el consumidor tenga el bien en sus manos.

1900-1950: Marketing Formativo y de Principio. Esta teoría surge de la existencia de la gran disponibilidad de los bienes y de los aspectos más importantes para que el intercambio de los productos se realizara. En esta etapa se destacaban las características de los productos de las instituciones que ponían a disposición del consumidor dichos productos y de todas las funciones para la comercialización, lo que se tradujo en el surgimiento de tres corrientes o escuelas predominantes: la escuela de artículos de consumo, centrada en las características de los bienes; las escuela institucional, centrada en el rol de las instituciones de marketing en el proceso de proporcionar valor y la escuela funcional, centrada en identificar las funciones que los especialistas en marketing desarrollan.

1950-1980: Gestión del Marketing: Las organizaciones utilizan técnicas de análisis que les permita obtener ventajas competitivas. En esta etapa el marketing se centra en que la empresa tiene como único propósito el crear clientes satisfechos, tomando en cuenta los cambios del entorno y el valor de uso.

1980-2000: Marketing como proceso Social y económico: Surge una lógica dominante a partir de los distintos puntos de vista sobre el marketing como un proceso social y económico que toma en consideración tanto los resultados financieros que benefician a las organizaciones, como también a la búsqueda de la forma de servir mejor a sus consumidores. Servicio centrado al consumidor, su satisfacción y al establecimiento de relaciones a largo plazo con este. Las cuatro etapas consideradas anteriormente se muestran en la figura I. 4.

Figura I.4. Evolución del Marketing.



Fuente: Elaboración propia basados en Vargo y Lusch, (2004).

Vargo y Lusch (2004), argumentan que el marketing ha venido evolucionando de manera dinámica enfocado al servicio, consideran que se ha logrado una transición de una teoría centrada en los bienes tangibles a otra que considera los servicios, lo que ha contribuido a la modificación de esquemas y modelos empresariales que permiten marcar una ventaja competitiva centrada hacia el consumidor.

Por otra parte, la evolución del marketing ha sido sintetizada en ocho etapas por Esteban, et al. (2006).

- ◆ Etapa 1. Previa de procedimientos de marketing, anteriores al siglo XX; Surge la revolución industrial, existen importantes precedentes en la era de la producción, existe la división del trabajo, y el desarrollo del comercio.
- ◆ Etapa 2. De surgimiento de 1900 a 1920; Aparecen en EE.UU. los primeros institutos de investigación de mercados, se identifican funciones empresariales distintas de la producción, se utiliza el término marketing por primera vez en la Universidad de Wisconsin, y surgen las primeras asociaciones profesionales de marketing.
- ◆ Etapa 3. De identificación de funciones de marketing que va de 1921 hasta 1945; Se crea y desarrollan los índices de detallistas de alimentación, surge el interés por determinar las funciones de marketing, se establece la diferenciación de productos según la política comercial de las empresas, aparecen aportaciones funcionales no coincidentes, se sistematizan las actividades de marketing, y finalmente, se crea la American Marketing Association (AMA).
- ◆ Etapa 4. De formación y consolidación de 1946 a 1960; El marketing se introduce en el medio de bienes industriales, nace el marketing mix con las 4 p's, se desarrollan esfuerzos por crear una teoría de marketing, aparece el paradigma funcionalista, se da un cambio importante en la concepción del marketing que va de la transacción de bienes a la satisfacción de necesidades y deseos.

- ◆ Etapa 5. Período de revisión conceptual de 1960 a 1970; Surgen las primeras definiciones de marketing (AMA) como el resultado de las actividades empresariales encargadas de dirigir los flujos de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor, el marketing está más orientado a la empresa, surgen las primeras publicaciones que marcan el futuro del marketing ampliando su ámbito de actuación más allá del alcance empresarial, existe una discusión generalizada en torno al concepto del marketing generando desacuerdo en cuanto a la conveniencia de la aplicación del marketing fuera de la empresa.
- ◆ Etapa 6. De debate sobre el concepto ampliado de marketing de 1970 a 1980; Son introducidos los conceptos técnicos del marketing en el sector social apoyados por la comunidad científica quienes reconocían la importancia de ampliar el concepto del marketing a otras áreas, esto como principios del marketing como una disciplina.
- ◆ Etapa 7. De consolidación y ampliación del concepto de 1980 a 1990; Todas las teorías, modelos e investigaciones de marketing se clasifican en función de tres categorías dicotómicas: sector lucrativo y no lucrativo; nivel de agregación micro y macro; y análisis positivo y normativo.
- ◆ Etapa 8. De revisión y orientación al mercado, marketing relacional 1990-presente; Surgen aportaciones relacionadas a conceptos como elementos centrales del marketing; necesidad, comportamiento, equilibrio, relaciones, información y control; El marketing asume una orientación integral enfocada al consumidor y a la competencia; La orientación al mercado se establece como línea de investigación básica; Se consolida el paradigma del marketing relacional como una estrategia para mejorar la captación y la fidelización de clientes que permita aumentar la rentabilidad de la organización; se desarrolla el comercio electrónico, y se multiplican las estrategias de responsabilidad social corporativa.

Las deficiencias consideradas en cada una de las etapas del marketing dan lugar a la aparición de otras concepciones que han contribuido en la ampliación de su

concepto (ver tabla I.1.), el cual no solo se basa en crear, estimular, facilitar y valorar las transacciones o intercambios de valores entre dos partes, sino que considera que los valores de intercambio no deben limitarse a bienes, servicios y dinero, sino que toma en consideración otros aspectos como tiempo, energía y sentimientos (Esteban, et al. 2006).

Tabla I.1. Principales características del Marketing Transaccional

Centrado en ventas individuales
Ventas únicas
Orientado en las características de los productos
Poco énfasis en el servicio al cliente
Orientado en el corto plazo
Bajo nivel de compromiso con los consumidores
Domina la calidad técnica (producción)
Nivel moderado de contacto con los clientes
La calidad se centra fundamentalmente en productos o servicios
Se preocupa por lograr nuevos consumidores
Mercado masivo

Fuente: Elaboración propia a partir de Christopher, Payne y Ballantyne (1994); Moliner y Callarisa (1997); Vázquez (1999).

El paradigma tradicional del marketing el cual se basa en una orientación de tipo transaccional y en el marketing mix, que había proporcionado herramientas útiles el área de los bienes estandarizados y de consumo masivo, resultó ser limitado e ineficiente cuando se intento aplicar en el área de los servicios y en los negocios entre las empresas (Grönroos, 1994^b; Gummesson, 1997), dando lugar al surgimiento de otras corrientes como la Total Quality Management, que conjuntamente con los avances de nuevas tecnologías, complementan las dos corrientes anteriores, esto como un intento por dar solución a las ineficiencias de las mismas. Lo anterior, que se convierte en las bases teóricas y conceptuales del surgimiento del marketing relacional (Gummesson, 1997; Grönroos, 1994^a; Grönroos, 1994^b; Shet, 2002).

1.1.5. El Marketing Relacional.

Tradicionalmente el marketing ha sido concebido, desde una perspectiva de la gestión de las relaciones con grupos de clientes o consumidores (Christopher et al. 1994), no obstante desde sus orígenes hasta las últimas décadas se han producido importantes cambios, abarcando cada vez más aéreas y actividades encaminadas a establecer, desarrollar y mantener relaciones de intercambios (Fisk et al. 1993). Aunque muchos estudiosos del tema han sido críticos de la perspectiva del marketing transaccional, sugieren un cambio de paradigma (Grönroos, 1994; Morgan y Hunt, 1994; Moliner y Callarisa, 1997). Un paradigma que permita una visión más amplia, con el fin de ofrecer el mayor beneficio posible, tanto en términos del producto como del servicio a los consumidores (Christopher, et al. 1994).

Realizando un análisis de las particularidades del mercado, encontramos las que podrían ser las claves que relacionan el marketing transaccional con el marketing relacional. El Marketing transaccional con su enfoque hacia el mercado tradicional de bienes de consumo, ha generado importantes aportaciones que han venido a contribuir en la literatura del marketing sobre la importancia de las relaciones y, por tanto, la conveniencia de la aplicación del marketing relacional. Aunque su adaptación a todo tipo de relaciones sea cuestionada a la fecha (Maqueda y Llaguno, 1995). Y nos referimos a:

- 1) Los mercados industriales presentan un alto grado de interrelaciones entre la función del marketing y el resto de las funciones de la empresa, especialmente en la producción (Gummesson, 1987).
- 2) Los productos industriales son de una gran complejidad tecnológica complementando al producto físico la calidad, la disponibilidad. En la cual se da una serie de relaciones económicas, técnicas y personales entre proveedor-consumidor.
- 3) La interdependencia existente entre proveedor-consumidor es una característica dominante de los mercados industriales. Esta dependencia se muestra por parte del proveedor, en la medida de que perder un consumidor le supone una pérdida económica y, por parte del consumidor, dependencia en un suministro adecuado, entrega regulares y

seguras, que la empresa proveedora le haga entrega de un producto de calidad.

- 4) Los procesos de compra realizados en el mercado industrial resultan ser mucho más complejos, dado el gran número de personas involucradas en el proceso compra-venta, los factores técnicos y económicos, el ambiente y el amplio volumen de negocio en cada transacción, lo que hace que el proceso sea más largo y arriesgado.
- 5) Existe una conexión entre el marketing industrial y el de servicios, dado que existe un gran número de empresas de servicios en la industria, además de que los productos industriales tienen un importante componente de servicios como una parte integral de sus ofertas (Grönroos, 1994).

De lo anteriormente expuesto se extrae la idea de que la naturaleza del marketing industrial es esencial en el marketing relacional. El servicio ofrecido por las empresas industriales como parte fundamental de sus productos, se convierte en un medio para generar relaciones a largo plazo con sus clientes, permitiéndole ir ajustándose a las necesidades de este. Además, hay que considerar los cambios vertiginosos que han sufrido el mercado y el entorno, que ha contribuido a que las empresas pongan en marcha actividades de marketing encaminadas a ganar la preferencia del consumidor, el establecimiento de relaciones duraderas y su lealtad (Webster, 1992). De ahí, que Grönroos, (1994^a), aclara que las razones que impulsan a las empresas a adoptar estrategias de marketing relacional son esencialmente las mismas que impulsan a las empresas a adoptar la estrategia de servicios.

El marketing en la actualidad se encuentra en un proceso de desarrollo continuo. Desde el punto de vista académico, se habla de un cambio de paradigma, que para algunos significa un cambio del marketing transaccional al marketing relacional, mientras que para otros es la continuación de este, siempre en la búsqueda de cimentarse y fortalecerse, generando múltiples controversias académicas en cuanto a sus múltiples definiciones e intentos de medir su alcance, aun y cuando con el paso del tiempo se ha ido apoyando de otras disciplinas para estructurar su función en la comunidad empresarial. Esto ha generado que el marketing se haya vuelto

multidisciplinar, evolucionado de una visión tradicional a una visión más amplia en donde se aprecia su vínculo con disciplinas como la psicología, sociología, matemáticas, etc. (Santesmases, 1996; Barroso y Martín, 1999). Esta evolución del marketing en la opinión de algunos autores, es resultado de lo que está aconteciendo en el mundo empresarial, el cual requiere de una gestión de mercado eficaz para enfrentarse a los retos del nuevo entorno caracterizado por el incremento de la oferta, madurez y segmentación de los mercados, por la globalización de la competencia, el desarrollo tecnológico y por una demanda cada vez más exigente que requieren productos de calidad y de un trato personalizado. De ahí que la captación, pero sobre todo el mantenimiento de los clientes se convierte en el éxito empresarial, lo cual permite a las empresas ganar la preferencia del cliente y mantenerlos fieles (Barroso y Martín, 1999; Sheth y Parvatiyar (1995^a).

En la década de los ochentas surge esta nueva línea de pensamiento denominada marketing relacional o de relaciones, que tiene sus orígenes en el ámbito del marketing de servicios y del industrial (Barroso y Martín, 1999). Es introducido en el contexto de los servicios por Berry (1983), resaltando la importancia de establecer y mantener a lo largo del tiempo las relaciones entre las empresas y los clientes (Oriol 2003). Este nuevo enfoque del marketing se concibe desde una visión más amplia que engloba no solo la relación entre empresa cliente sino que también las que se generan en el interior de la empresa y con cualquier otro actor de su entorno, que resultan ser fundamentales en el establecimiento de estas relaciones duraderas. Esto viene a contribuir en una nueva forma de concebir y ejecutar la relación de intercambio entre dos o más partes (Grönroos, 1994^a; Ballantyne, 1994).

Aunque han existido una gran cantidad de intentos por delimitar el concepto de marketing sin que a la fecha exista un acuerdo en cuanto a una definición universalmente aceptada, la mayoría de los estudiosos del tema toman como punto de partida la definición ofrecida por Berry (1983), El marketing de relaciones “consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con el cliente”. Esta definición da paso al surgimiento de posteriores definiciones en las cuales se insiste en la necesidad de considerar las relaciones con los clientes desde una perspectiva temporal más amplia que la proporcionada por los contactos transaccionales, considerando no solo la relación empresa-cliente sino que también se deben de tomar en consideración otros agentes que

pueden influir en la relación (Grönroos, 1989; Seth y Parvatiyar, 1995; Gummesson, 1996);

Tabla I.2. Principales características del Marketing relacional.

Centrado en la retención del cliente
El servicio al cliente es muy importante
Con visión a largo plazo
Orientado hacia los beneficios de los productos
Domina la calidad funcional (Toda la organización)
Alto nivel de compromiso con el cliente
Alto nivel de contacto con los clientes
Centrado en la satisfacción del cliente
Centrado en establecer relaciones duraderas con el cliente
Mantener a sus clientes viejos
Individualiza el trato con sus clientes

Fuente: Elaborado a partir de Trespalacios (1992); Vázquez (1999) y Christopher, et al. (1994).

Por otra parte, existe un importante incremento y un marcado interés por el servicio centrado en la atención y cuidado del cliente, obligando al mundo empresarial a realizar los esfuerzos necesarios para mantenerse cerca de sus clientes. De ahí, que una amplia variedad de sectores, desde la hotelería hasta los servicios públicos, han centrado su atención al servicio al cliente. De esta manera, el marketing se preocupa de las relaciones de intercambio que se producen entre las empresas y sus clientes, en donde los eslabones más importantes de esa relación son la calidad y el servicio a la clientela para lograr la total satisfacción y el mantenimiento de las relaciones a largo plazo. El marketing relacional surge como un punto central que integra el servicio a al cliente, dejando de lado el interés por solo captar clientes, para proporcionar mayor importancia en su retención (Christopher, et al. 1994). En la tabla I.2, se muestran las principales características del marketing relacional.

1.1.5.1. El marketing relacional como estrategia para la fidelidad del cliente.

Para el establecimiento de una relación duradera, se hace necesario que la empresa lleve a cabo un conjunto de estrategias que contribuyan en facilitar la confianza y el compromiso entre la organización y el cliente. Es decir, realizar una inversión de recursos necesarios para captar y retener a los clientes. Por tanto, se requiere que exista una continua inversión para el mantenimiento de la relación, y el contacto que debe mantenerse entre todos los departamentos de la empresa oferente y el cliente, para que todos se desempeñen en la dirección adecuada. (Barroso y Martín, 1999).

Por lo tanto, el uso del marketing relacional como una estrategia empresarial, es con el fin de entregar valor a los clientes, permitiendo así, mantenerse constante en la relación. Por lo cual, la empresa necesita tener claro su misión o declaración de principios, en el cual se refleje de manera explícita, las creencias, valores, aspiraciones y estrategias subyacentes en la cultura de la empresa, no debe ser muy larga o muy brillante, más bien debe reflejar un sistema de valores que se comparten en la organización, así como su campo estratégico de acción en cuanto a productos y mercados que la diferencian del resto de las empresas. Por lo tanto, constituye un elemento importante para centrar las actividades de una organización, ofreciendo un marco general que permite a los distintos grupos de personas que se desempeñan en la empresa actuar de manera coordinada para el logro de los objetivos y filosofía globales de la organización. De esta forma, las actividades empresariales serán consecuentes con el concepto de marketing relacional (Christopher, et al. 1994).

La importancia de una estrategia relacional, en la cual la orientación al cliente se convierte en el eje central, es un medio indispensable que se debe utilizar para alcanzar los objetivos básicos de una empresa. Aunque, desafortunadamente, existen declaraciones de misión de algunas empresas que no responden a los requisitos establecidos, y que con frecuencia se enfrentan a problemas como: las denominadas declaraciones “maternales”, las cuales no aportan el suficiente nivel de atención en las relaciones, son demasiadas amplias o demasiado restrictivas, y en consecuencia pueden llegar a ser un obstáculo e impedir el aprovechamiento de nuevas oportunidades. (Christopher, et al. 1994).

El interés por mantener relaciones duraderas empresa-cliente depende de que tan atractiva sea esa relación para el cliente y, del interés económico que representa para el proveedor del producto o servicio (Blois, 1996). Dicho de otra manera, el verdadero incentivo para que las partes decidan establecer y mantener una relación es el deseo de las partes de que sea así (Ganesan, 1994), o, como lo plantean Dwyer et al. (1987). Tanto el proveedor como el consumidor deben de mostrar una alta motivación para invertir en la relación, de lo contrario solo la parte motivada se mantendría en la relación.

La razón principal de la existencia de relaciones duraderas es el trabajo en equipo lo cual permitirá cumplir los objetivos comunes de la empresa que se traducen en lograr la satisfacción de los consumidores, hacerlos fieles, y lograr que perciban que la empresa les está ofreciendo y suministrando productos y servicios de la mejor calidad, proporcionando beneficios tanto para el proveedor como para el cliente. Los beneficios generados a través de las relaciones duraderas pueden ser analizados desde el punto de vista del proveedor como del consumidor. Desde la perspectiva del proveedor, todas las empresas suministradoras de productos o servicios que establecen relaciones duraderas con sus clientes, son capaces de mantener o incluso mejorar sus niveles de beneficios a través de la satisfacción de sus clientes, permitiendo la disminución de los costes en el servicio y una efectividad mayor en los gastos de ventas. Desde el punto de vista del consumidor, estos aseguran sus fuentes de suministro del producto, disminuye la incertidumbre, recibe procesos de suministros de calidad, corre menor riesgo de conflictos lo que favorece la cooperación con el proveedor en el desarrollo de las especificaciones de los suministros de calidad y que se adapten mejor a las necesidades del consumidor (Evans y Laskin, 1994).

Algunos factores influyen en lo atractivo, en el interés, el deseo o motivación por parte del cliente, para llevar a cabo un intercambio relacional son divididos en tres grupos por Sheth y Parvatiyar, (1995^b):

- 1) *Personales*; que se manifiestan a través de la necesidad de una rutina de elecciones y generalizar respuestas en distintas situaciones de compra y consumo, etc.
- 2) *Sociales*; la influencia que la familia y otras personas cercanas pueden ejercer.

- 3) *Institucionales*; Influencia de empresarios, instituciones públicas, religión, etc.

Por otra parte, Bendapudi y Berry (1997), proponen para el sector servicios cuatro grupos de factores que influyen en la percepción del cliente en cuanto al mantenimiento de relaciones:

- 1) *Entorno*; que es el dinamismo, la complejidad o la disponibilidad en el mercado.
- 2) *La otra parte*; la experiencia, las similitudes y las inversiones específicas.
- 3) *El propio cliente*; las inversiones específicas, la experiencia y los vínculos sociales.
- 4) *La interacción*; la frecuencia, los costes de terminación, la satisfacción y la incertidumbre del resultado final.

Las relaciones interactivas no son sólo las interacciones del proceso de comercialización, si no que son también las interacciones que se producen durante la entrega del producto o servicio. El cliente empieza a consumir el servicio desde el inicio del proceso de comercialización y producción. De ahí que Gummesson, (1987), ha identificado las siguientes relaciones interactivas:

- 1) La interacción entre comprador y vendedor; sin la cooperación del cliente el servicio no puede existir, por tanto el cliente es considerado como un co-productor.
- 2) La interacción entre el comprador y el vendedor; la interacción de persona a persona es tan importantes que se asemeja a la conexión física y funcional de dos entes diferentes como; hombre-maquinaria o vendedor de sistema.
- 3) La interacción entre el comprador, el vendedor y el entorno físico; un ejemplo es un supermercado donde el posicionamiento de la mercancía, la forma en que se muestra, y el atractivo de las instalaciones, incluyendo el estacionamiento, ejercen influencia en el comportamiento del consumidor.

- 4) La interacción entre los compradores que producen el servicio entre ellos y el vendedor que les ofrece los sistemas, el apoyo personal y el medio ambiente adecuados. Los clientes interactúan e influyen en la producción del servicio, si los clientes se negaran a participar no habría servicio producido.

En el área de los servicios, las interacciones durante el proceso de producción provee de oportunidades para la comercialización del servicio mediante la creación de “momentos de la verdad” favorables que animan al cliente a regresar y a recomendarlo a sus familiares y amigos (Gummesson, 1987).

Para que las empresas o proveedores de bienes o servicios logren el éxito de las relaciones a largo plazo con sus clientes es necesario el desarrollo de relaciones cooperativas entre todos los elementos involucrados, proveedores, competidores y dentro de la misma empresa, entre otros. Todas estas relaciones se encuentran dentro del dominio del marketing relacional, al igual que las relaciones con sus clientes (Bordonaba y Polo, 2006). En el ámbito de los servicios se ha puesto de manifiesto la existencia de distintos tipos de relaciones en función de lo que los clientes deseen establecer con los prestadores del bien o servicio (Gabarino y Johnson, 1999; Liljander y Strandvik, 1995). De ahí que Webster, (1992), propone siete tipos de relaciones que se inician desde la una simple transacción, seguida por las transacciones repetidas, continuando con las relaciones a largo plazo; posteriormente plantea, las relaciones entre proveedor-consumidor en donde existe una total dependencia de las partes y la confianza mutua; las relaciones generadas de las alianzas estratégicas en donde todas partes se comprometen; las relaciones en las organizaciones en red que son las estructuras corporativas que resultan de las relaciones múltiples; y finalmente las relaciones de la integración vertical mediante la que se busca obtener un mayor poder en el mercado (hacia la demanda) y un mayor poder de negociación (hacia los proveedores), mostradas en la figura I. 5.

Situándonos en la perspectiva del cliente, existe en él todo un proceso de decisión y de comportamiento orientado a establecer relaciones con una marca, con una empresa, con establecimiento comercial o con un proveedor que le ofrezca un determinado producto o servicio. Este proceso surge a partir de una necesidad por adquirir un producto o servicio buscando las alternativas adecuadas hasta consolidar la

relación o disolverla. De ahí que, se considera que la relación entre proveedor-consumidor es un proceso que da inicio con la repetición de contactos satisfactorios y la formación de expectativas sobre encuentros futuros, continuando con el intercambio de información mutuo, la generación de confianza y la generación de un vínculo económico y personal que finaliza con la fidelidad a la relación (Czepiel, 1990).

Figura I.5. Rango del marketing de relaciones.



Fuente: Webster, (1992).

En la actualidad parece claro el sector servicios, en la que se engloba la actividad turística, cuenta con objetivos bastantes claros que lo diferencian de la forma tradicional de comercializar en la industria de bienes de consumo (Sancho, 1998). Por lo tanto y para efectos de este trabajo de investigación en el cual se considera al destino turístico como un producto, se hace necesario establecer los aspectos que determinan las diferencias entre bienes-productos (tangibles) y los servicios (intangibles).

1.2. EL MARKETING EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.

Durante los últimos años, el marketing se ha caracterizado por originar cambios que han venido a revolucionar el estudio y la manera de concebir las relaciones entre la organización y el mercado, teniendo presente a lo largo del tiempo las características propias de cada momento, adecuándose a las mismas para alcanzar la competitividad que les permita mantenerse firmes ante los cambios y las nuevas necesidades que exige el entorno. Esto ha venido dando lugar a un cambio en la naturaleza de las relaciones, en donde inicialmente sobresalían los intereses individuales de las partes, para posteriormente dar paso a la importancia de maximizar el valor que ambas partes obtienen de la relación en la que están inmersas. Por lo que el marketing se ha convertido en un elemento indispensable para que se logre obtener el éxito empresarial,

además, está involucrado en las actividades económicas, sociales, ecológicas, políticas, culturales, industriales, de salud, de servicios, etc. (Muñoz, 2000).

El sector servicios en el área turística ha venido creciendo en las últimas décadas considerablemente, dejando de ser una actividad exclusiva de consumidores con un nivel económico alto (Clase burguesa, elite), para transformarse en una actividad de masas, esto lo convierte en un sector económico que mueve anualmente miles de millones de dólares; Iglesias, 2000), lo que permite mantener el equilibrio de la balanza de pagos, y generar grandes beneficios al resto de los sectores de la economía a través del denominado efecto multiplicador (Iglesias, 2000), contribuyendo así en el desarrollo de muchos países, estados y municipios en donde se practica. De ahí, que actualmente se considere a la actividad turística como una de las primeras industrias en el mundo (Sancho, 1998; Iglesias, 2000).

Con el paso del tiempo el turismo se ha venido transformando en una actividad más globalizada, esto originado en parte, por la disponibilidad de un mayor tiempo libre el cual ha favorecido el incremento del número de turistas que viajan de sus lugares de residencia habitual por placer, negocios, educación, salud, religión, entre otros. Así, la actividad turística cobra una gran importancia y se reconoce como la más importante actividad comercial en el mundo, así como un fenómeno de gran importancia social y económica, por lo que Jenkins and Lickorish (2000), reconocen como causas que estimulan esta actividad a:

- ◆ La estabilidad política de muchos países en el mundo que han venido resistiendo situaciones complicadas con otros países.
- ◆ El crecimiento económico genera el aumento del poder adquisitivo en una considerable parte de la población y se consolida la clase media, producto del desarrollo industrial lo que se traduce en el aumento en los ingresos per cápita.
- ◆ Mayor acceso a la cultura y a la educación de un mayor número de personas, despertándoles el interés por conocer otras manifestaciones culturales.
- ◆ La mejora en las condiciones de vida de la población, principalmente en lo que se refiere a lo laboral, con la reducción de horas de trabajo y el

reconocimiento de un periodo vacacional al año, lo que permite una mayor disponibilidad de tiempo libre.

- ♦ Los avances tecnológicos, en especial los transportes en todas sus modalidades, que han venido a reducir las distancias entre los países de origen y de destino en especial el desarrollo de la aviación comercial.
- ♦ La comunicación, que permite y facilita el acceso a la información mediante diferentes medios a casi la totalidad de la población.

La industria turística se caracteriza por su gran complejidad, ya que comprende una gran cantidad de elementos que la integran, así como distintos sectores económicos que están involucrados en su desarrollo. Por consiguiente, se requiere de una mayor atención de todos los involucrados en el negocio del turismo, dado el gran potencial de esta actividad económica en la generación de beneficios para las regiones receptoras, el cual cada vez se hace más difícil de conseguir ya que durante las últimas décadas el desarrollo, crecimiento y expansión de la competencia entre la oferta turística es cada vez más extensa, generando la necesidad de diseñar los mecanismos y herramientas que permitan mediante acciones específicas lograr ventajas competitivas duraderas, siendo este el objetivo principal de cada uno de los destinos turísticos que integran dicha oferta turística (Sancho, 1998; Iglesias, 2000).

Como resultado de este nuevo ambiente competitivo en el mercado surge un diferente tipo de turismo, que da paso de vacaciones pasivas ha vacaciones más participativas, los turistas serán más espontáneos, independientes y participativos, con un interés por los temas medioambientales, y los cuales demandarán “productos a la medida”. En este contexto, los destinos turísticos para mejorar la competitividad deben considerar de especial relevancia su capacidad para satisfacer las expectativas del turista que los visita (Monfort, 1995; Gutiérrez y García, 2001).

En la actualidad el marketing se ha convertido en una herramienta que ha contribuido a que las empresas se vayan adaptando a estas nuevas necesidades del mercado, haciéndolas cada vez más innovadoras, permitiéndoles obtener nuevas nociones sobre servicio enfocadas a la satisfacción y fidelidad de sus consumidores. No obstante para un mejor entendimiento del contexto del marketing en la actualidad, habrá que remontarse al pasado y tener claro lo que ha venido ocurriendo en el mundo industrial y de los servicios.

1.3. EL DESTINO TURÍSTICO COMO PRODUCTO.

Un producto es cualquier cosa que se oferta en un mercado para atención, adquisición, uso o consumo y que satisface una necesidad o un deseo (Kotler et al. 2005). Existen diferentes definiciones del concepto de producto que han venido sufriendo una evolución con el paso del tiempo, pero que en definitiva, cualquier que sea el producto, debe cubrir las necesidades del consumidor, necesidad que puede ser generada a partir de una carencia y el deseo, el cual puede traducirse en la sensación de la falta de algo unida a la necesidad de eliminar esa falta. De ahí, que el producto se defina como el conjunto de atributos físicos y psicológicos que el consumidor considera tiene un determinado bien o servicio para satisfacer sus deseos y necesidades (Iglesias, 2000).

El concepto de producto no solo se limita a los objetos físicos, ya que cualquier cosa que satisfaga alguna necesidad puede considerarse como un producto. Además, tanto los productos físicos como los productos de servicio, incluyen a personas, lugares, organizaciones, actividades e ideas (Kotler et al. 2005). Por lo tanto, el producto se compone de dos elementos:

- 1) *Tangible*; esta parte tangible la constituye el producto en sí, tal y como se oferta en el mercado (bien tangible).
- 2) *Intangible*; relacionada directamente a la percepción que los consumidores tienen durante el servicio que acompaña la adquisición del producto (Iglesias, 2000).

Un producto por si mismo comprende una gran variedad de elementos que van desde artículos tangibles hasta servicios e ideas. Si lo que se oferta en el mercado es mayormente tangible o inversamente, mayormente intangible, lo que se oferta finalmente es un producto. Por lo tanto, los productos involucran toda una variedad de cosas que no se presentan de inmediato en la mente del consumidor cuando alguna se menciona de manera aislada, sino que aparece cuando se menciona la marca del producto total. El producto total incluye un cumulo de beneficios tangibles e intangibles

que el consumidor podría obtener una vez que realiza la compra (Zikmund y D'Amico, 1996).

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

El turismo, al igual que cualquier otra industria de servicios, está caracterizado por la complejidad de sus productos finales, que dificultan la labor de satisfacer al cliente y de evaluar dicha satisfacción, esto en comparación con las industrias manufactureras y su productos de consumo (Sancho, 1998). En la tabla I.3, se establecen algunas diferencias.

Dado que los productos turísticos son considerados como intangibles por tratarse de servicios, cuando los clientes consumen determinado producto turístico están consumiendo un conjunto de servicios tales como el trato amable, un ambiente agradable, etc. que no pueden materializarse. No obstante, esta intangibilidad no resulta ser cierta del todo ya que ha este producto turístico se le asocian productos tangibles como la disponibilidad de una cama para dormir, la comida, el consumo de jabón, la ducha, etc. Por lo que, el producto turístico se convierte en una combinación de tangibles e intangibles que dan como resultado un servicio complejo que dejará una experiencia o sensación al cliente una vez realizado su consumo (McDonald, Chernatony, Harris, 2001; Vértice, 2008). Las características fundamentales de los servicios son:

Intangibilidad: Aunque esté basado en algunos elementos tangibles como los recursos físicos y las infraestructuras, los servicios son fundamentalmente intangibles, ya que poseen algunas características que solo pueden ser descritas subjetivamente por el cliente, lo que dificulta saber si el producto le resultara satisfactorio, por lo tanto, se requiere de las dos partes para su valoración total.

Heterogéneos: Su entrega varía de un consumidor a otro y de un proveedor a otro, esto debido a que muchas variables influyen en que la entrega resulte satisfactoria para el cliente, lo que hace que el servicio sea impredecible.

Inseparabilidad: Son producidos y consumidos simultáneamente y en el mismo sitio, el cliente está presente para que el servicio se genere, a la vez que este evalúa hasta el último detalle, y no hay tiempo de corregir errores durante el proceso de prestación del mismo.

Tabla I.3. Diferencias entre industria manufacturera y de servicios.

INDUSTRIA MANUFACTURERA	SERVICIOS
El producto es tangible	El servicio es intangible
La propiedad se transfiere con la compra	El servicio produce un derecho de uso, sin transferir la propiedad
El producto puede ser revendido	La experiencia turística no se puede transferir
El producto puede ser almacenado	El producto no vendido, se pierde
El producto puede probarse	El servicio no puede probarse
El consumo es precedido por la producción	Producción y consumo generalmente coinciden
Producción, venta y consumo ocurren en entornos espaciales diferentes	Producción, ventas y consumo ocurren simultáneamente
El producto puede ser transportado	Es el cliente quien acude al producto
Los ámbitos producción y consumo están delimitados	El cliente participa en la producción
El contacto cliente-fabricante es indirecto	El contacto, en la mayoría de los casos es directo

Fuente: Sancho (1998) a partir de Normann (1991).

Son perecederos: No pueden ser guardados ni almacenados para su consumo posterior, si no son usados en su momento representan pérdidas que ya nunca podrán ser recuperadas (Kotler, 1986; Sancho, 1998; Kotler et al. 2000; Kotler, Bowen, Makens, Rufin y Reina, 2005).

Cada una de las anteriores características crean cierta incertidumbre a la hora de la entrega del servicio, la cual solo puede ser superada mediante un alto grado de

profesionalidad por parte de los involucrados en el sector, los cuales deben de demostrar su habilidad para satisfacer a sus clientes. Lo que pone de manifiesto la importancia del capital humano en el contexto de la industria turística, siendo elementos cruciales para estructurar con éxito un sistema de servicios, que mediante un planteamiento adecuado puede convertirse en una herramienta útil que marque la diferenciación y competitividad (Sancho, 1998).

La parte tangible del producto turístico es el producto en sí, tal como es ofertado por el proveedor en el mercado, mientras que lo intangible está directamente relacionado a las percepciones que los consumidores tienen de los productos, que en combinación con la información previa de la que disponen se forman sus expectativas, imaginan como es el producto, el uso que le darán y los resultados que esperan obtener. En consecuencia, la parte intangible del producto turístico se convierte en la más importante ya que depende de la percepción del consumidor (Iglesias, 2000).

Por otra parte, resulta difícil obtener una definición clara del concepto de producto turístico, esto se debe a que:

- ◆ Intervienen una multitud de elementos que dificultan su definición, ya que el producto turístico es la suma de diferentes productos y servicios como; atractivos, alojamiento, restauración, equipamientos y personal, entre otros.
- ◆ La compra de un producto turístico se traduce a la compra de expectativas y el deseo de satisfacer esas expectativas.

El producto turístico genera una experiencia y por lo tanto se le considera intangible. Por lo tanto, el producto turístico está compuesto por una gran variedad de productos o servicios (Recursos turísticos, infraestructuras e instalaciones privadas básicas, infraestructuras e instalaciones públicas, elementos complementarios), que aunque algunos sean de carácter básico, todos son imprescindibles para la conformación de un producto turístico atractivo. Se podría considerar al producto turístico como una respuesta a las necesidades del cliente a través de la experiencia (Iglesias, 2000).

Para la economía, el destino turístico está compuesto por una serie de productos que realizan distintas funciones en un ámbito geográfico determinado, en donde las ventajas competitivas sobre las que se basa su atractivo en comparación a otros destinos pueden ser; el clima, los recursos naturales y culturales, la infraestructura. Por lo que, el

destino turístico se considera como un conjunto de actividades en donde interactúan distintos sectores sobre un espacio claramente definido en el cual se comercializa el producto turístico integrado (Camisón, 1998).

Actualmente los destinos están divididos de manera artificial por barreras geográficas y políticas, integrados por una combinación de productos turísticos, que ofrecen una experiencia integrada a los turistas (Bigné et al. 2000). Por lo tanto, si el producto turístico es la combinación de distintos elementos, debe existir alguien que los una. Los mayoristas y los tour operadores considerados como los grandes productores de los viajes, que mediante la combinación de los diferentes elementos ofertan en el mercado un producto turístico completo (Iglesias, 2000). Por otra parte, el destino turístico es un concepto que puede ser interpretado subjetivamente por los consumidores, en función de su itinerario de viaje, formación cultural, motivo del viaje, nivel de educación y experiencia previa, etc. (Bigné et al. 2000).

La actividad turística total se compone de la combinación de productos y servicios ofertados para satisfacer las expectativas de los visitantes durante la experiencia turística, misma que tiene lugar en un espacio geográfico y temporal al cual se desplaza la demanda para consumir el producto turístico. Este desplazamiento se convierte en uno de los elementos determinantes de la experiencia, y el destino turístico de playa al que se dirige constituye el objetivo del turista (Sancho, 1998).

1.4. EL PRODUCTO TURÍSTICO ACAPULCO.

La fidelidad hacia un determinado destino es generalmente aceptada como algo positivo en la literatura de marketing y turismo (Martínez, Novello y Murias, 2009). Los turistas repetidores de la visita generalmente son turistas satisfechos con el destino visitado, con una gran probabilidad de que lo recomiende favorablemente a otros. La fidelidad a la marca, se extiende a la fidelidad a un destino, ya que los destinos turísticos pueden ser considerados como “productos” (Opperman, 2000).

El estado de Guerrero-México, es uno de las entidades federativas de la República Mexicana que cuenta con un gran potencial de recursos naturales además de

una variada infraestructura turística. En este estado se localizan dos de los más importantes destinos turístico de playa en el país, que son: Acapulco e Ixtapa-Zihuatanejo.

El producto Acapulco está ubicado en la Costa del Pacífico mexicano en el estado de Guerrero y representa el 2.6% de la superficie de todo el estado, es decir 1,882.6 km², Cuenta con más de 62 kilómetros de playa que representa el 12.3% de la costa del estado de Guerrero, es el único destino en el mundo que puede garantizar 355 días de sol al año, teniendo el clima más benigno de América Latina, 28° centígrado como promedio anual, con un 75% de humedad ambiental que lo han hecho desde hace muchos años merecedor del reconocimiento nacional e internacional.

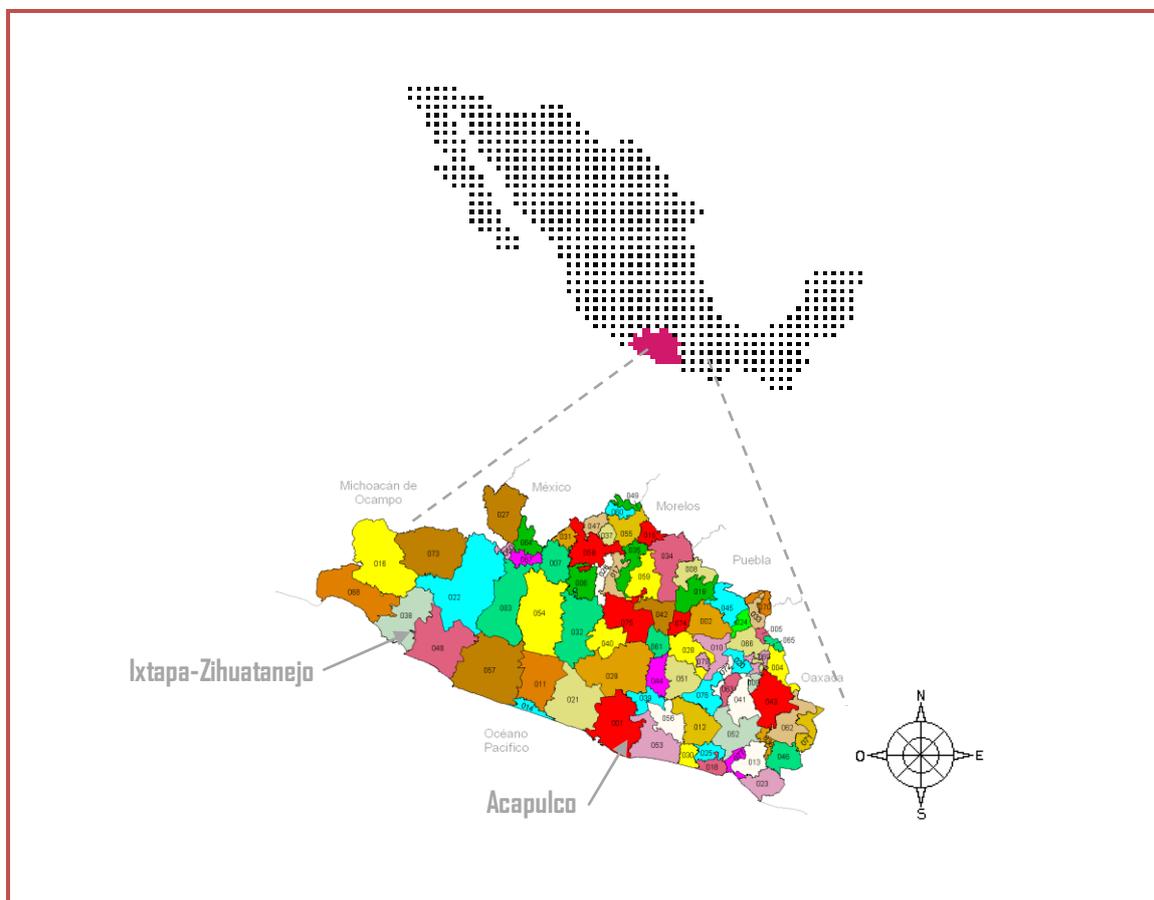
Su proximidad a la Ciudad de México y su extraordinario clima lo convierten en una excelente opción tanto para turismo extranjero quienes en determinadas estaciones del año huyen del frío de sus países de residencia y hacen de este destino su lugar de estancia ideal, como para el turismo nacional, para el cual representa una de las mejores opciones para vacacionar.

Acapulco es un destino turístico de playa por excelencia, nació y creció de manera indiscriminada (no planeado) al calor de la moda del turismo de sol y playa impuesta alrededor de la década de los 40s. Hoy en día constituye uno de los centros turísticos con reconocimiento mundial, y es sin lugar a dudas, uno de los destinos turísticos más grandes de los países en vías de desarrollo, así como líder del turismo nacional. Su fama mundial se debe, en gran parte, a que numerosas estrellas internacionales del cine y de la música, hicieron de este puerto su lugar de descanso durante mucho tiempo (Hernández, 1996).

En la actualidad Acapulco se encuentra dentro de los llamados destinos tradicionales de sol y playa de México y cuenta con una oferta hotelera de 18,513 habitaciones distribuidas en 512 establecimientos de hospedaje con categoría de gran turismo hasta establecimientos con administración familiar sin clasificación, con un porcentaje promedio de ocupación del 38.76. Para el año 2010 registro una llegada de turistas de 4, 899,456 de los cuales 4, 756,745 corresponden al turismo nacional (población de estudio) y 133,711 al extranjero (SECTUR 2010; CETM-2010), y durante los últimos años se ha convertido en el principal destino del turismo nacional y de

segunda residencia, por lo que de acuerdo con Camisón y Monfort (1998) se puede considerar como un destino en su etapa de madurez.

Figura I.6. Ubicación geográfica de los destinos turísticos estudiados.



Fuente: <http://www.mapasmexico.net/mapa-guerrero.html>.

1.5. EL PRODUCTO TURÍSTICO IXTAPA-ZIHUATANEJO.

A finales de la década de los sesenta, el gobierno de México en la búsqueda de nuevas fuentes de captación de divisas a través del fomento al turismo, dirigió su atención a las bellezas naturales de sus costas, por lo que fueron seleccionados varios sitios “vírgenes” con gran potencial como Cancún, Loreto, Los Cabos, Bahías de Huatulco e Ixtapa en Zihuatanejo, para dotarlos de los recursos necesarios que permitieran su operación como destinos turísticos integralmente planeados. Para cada uno de estos lugares, se delimitó en el territorio una zona de desarrollo en la cual se

definieron los usos del suelo, las vialidades, el equipamiento y las reservas ecológicas; todo ello plasmado en un Plan Maestro.

Durante el periodo de el Lic. Luis Echeverría Álvarez como presidente de la República Mexicana, se decreta la expropiación por causa de utilidad pública y desarrollo turístico de varias hectáreas de tierras en régimen ejidal, dando paso así al proyecto turístico Ixtapa-Zihuatanejo, siendo éste uno de los pocos de su tipo en el país y en el mundo, convirtiéndose en el primer desarrollo turístico financiado por el Banco Mundial, propuesto a éste en 1969 (INEGI, 1998).

Ixtapa-Zihuatanejo, se consolidó como un polo de desarrollo turístico en el Dorado Pacífico Mexicano a partir de la década de los setenta con inversión pública y del Banco Mundial como ya se dijo, este destino de playa tuvo un despegue muy importante desde 1975 hasta 1987, años en los que alcanzó su máximo esplendor, trayendo beneficios a la población como empleos directos e indirectos, además de consolidar la economía municipal y circunvecina. Esta consolidación inicia cuando se llevaron a cabo las primeras inversiones para la creación de los servicios turísticos necesarios que brindarían seguridad y confort a los turistas que comenzaron a llegar a este destino de playa.

Ixtapa-Zihuatanejo, se encuentra dentro del Municipio de José Azueta, se ubica en la parte oeste del estado de Guerrero, sobre la Costa Grande del Pacífico a 240 Km al oeste del Puerto de Acapulco. Abarca 1,921.5 Km² de territorio, representa el 2.3% de la superficie de todo el estado. La localización geográfica de este polo es estratégica por su cercanía con las principales ciudades generadoras de Turismo en México, Estados Unidos y Canadá.

Ixtapa-Zihuatanejo, cuenta con un agradable clima, ya que durante todo el año no existen descensos bruscos de temperatura ni fenómenos de heladas, siendo este uno de los mayores atractivos con que cuenta dicho destino turístico. Su clima es sub-húmedo, con una temperatura promedio anual de 26°. El aire que se respira es puro con refrescantes brisas que llegan desde el mar cuando el calor es más intenso. El sol brilla casi todos los días del año, aun cuando ocasionalmente llueve en verano. Los meses de lluvia son: junio, julio, agosto y septiembre; oscilando la precipitación pluvial entre

1,100 y 1,500 milímetros (SECTUR, FONATUR, Gobierno del Estado de Guerrero, 1982).

Actualmente en este el binomio Ixtapa-Zihuatanejo como destino de playa, se cuenta con una oferta turística integrada por; 5,039 habitaciones, distribuidas en 266 establecimientos de hospedaje que van desde los que pertenecen a cadenas hoteleras internacionales, hasta establecimientos de administración familiar. El porcentaje promedio de ocupación es del 51.98. Para el año 2010 se registro una llegada de turistas de 640,441 de los cuales 546,384 corresponden al turismo nacional (población objeto de estudio en el presente trabajo) y 94,057 al turismo extranjero (SECTUR 2010; CETM-2010), todo esto en un destino turístico que originalmente era un pueblo pintoresco de pescadores y que entre sus actividades principales de realizar encontramos: asolearse, actividades acuáticas, luna de miel y ejercicio-relajación.

II ▪ LA CONFORMACIÓN DE LA FIDELIDAD HACIA EL DESTINO TURÍSTICO

2.1. LA FIDELIDAD HACIA EL DESTINO TURISTICO.

Primeramente, se analiza el concepto de “Fidelidad” y su naturaleza multidimensional, así como las aportaciones de los trabajos empíricos en lo que se refiere a las técnicas y escalas utilizadas para medirlo adecuadamente.

Tomando como referencia lo anteriormente expuesto, surge la necesidad de estructurar y desarrollar el tema de la fidelidad hacia el destino turístico. Para ello, se hace necesario clarificar los constructos involucrados. Primeramente, se procede a la revisión de las diferentes contribuciones conceptuales sobre la fidelidad del cliente, las dimensiones que la integran y su proceso de formación, poniendo especial atención en los factores que intervienen. Y, finalmente, se detallan las implicaciones del valor percibido, la imagen global y la satisfacción con respecto a la fidelidad hacia el destino turístico desde la perspectiva del comportamiento futuro del turista.

Por ello, el objetivo del presente capítulo es revisar teóricamente las diferentes variables que influyen en la formación de la fidelidad hacia el destino turístico y hacer énfasis en las relaciones entre las variables del modelo teórico planteado, al formular las hipótesis de trabajo derivadas de dicho análisis.

Ubicar el concepto de fidelidad hacia el destino turístico adecuadamente, significa considerar que el producto turístico para cada turista es muy subjetivo y depende en gran medida del valor percibido, de la imagen y la satisfacción que genera el propio lugar.

El valor percibido junto con la imagen y la satisfacción que se derivan de la experiencia turística, se perciben en el modelo propuesto como las variables básicas que son influyentes en la fidelidad del turista hacia el destino como resultado de la estancia en el sitio turístico.

Con objeto de examinar de manera detallada la influencia que el valor percibido, la imagen y la satisfacción tienen en el proceso de lograr la fidelidad del turista, se estudian a continuación las relaciones causales asociadas a cada concepto del modelo.

Una vez que hemos revisado el concepto “Destino Turístico”, haremos lo propio con la “Fidelidad”, para posteriormente hacer una revisión de la literatura sobre valor percibido, la imagen global y la satisfacción presentándola de manera organizada y destacando quienes son los autores más importantes, que aspectos y variables han sido estudiadas así como en qué contexto se han desarrollado dichos trabajos y extraer de ellos la información de interés para efectos del presente trabajo (Hernández, Fernández y Baptista, 1998).

2.1.1. La fidelidad de los clientes, su formación y antecedentes.

El marketing tradicional a lo largo de los años proporcionó herramientas de gran utilidad en lo que se refiere a los bienes estandarizados y de consumo masivo, pero no encajaba del todo en el contexto del sector servicios. De ahí que, el modelo tradicional del marketing y el marketing mix resultaban demasiado restrictivos y solo cubrían en parte las necesidades que este sector presentaba (Grönroos, 1994^a, Grönroos, 1994^b). Como una respuesta a dichas necesidades surgen tres corrientes del pensamiento cuyo propósito era el de aportar soluciones. La primera, el marketing de servicios, para el área de los servicio; otra, el marketing industrial, para los negocios entre empresas industriales, y una tercera que es la gestión de la calidad total (TQM) orientada a la producción de la calidad interna y la gestión de la calidad externa enfocada al cliente. Las aportaciones anteriores se convierten en las bases teóricas que dan paso al surgimiento del marketing relacional (Gummesson, 1997; Grönroos, 1994^a; Grönroos, 1994^c; Shet, 2002), permitiendo el análisis de la lealtad desde una perspectiva más amplia, en donde su objetivo principal es el cómo se crean y mantienen relaciones duraderas con los clientes (Gummesson, 1997).

El marketing de relaciones es introducido en el contexto de los servicios por Berry (1983), resaltando la importancia de establecer y mantener a lo largo del tiempo las relaciones entre las empresas y sus clientes (Oriol 2003). Este nuevo enfoque del marketing se concibe desde una visión más amplia que incluye no solo la relación entre empresa cliente sino que también las que se generan en el interior de la empresa y las que se pueden generar con cualquier otro actor de su entorno, involucrando también elementos como la colaboración, el compromiso y la confianza los cuales resultan

fundamentales en el establecimiento de relaciones duraderas (Grönroos, 1994^a; Ballantyne, 1994).

En la revisión de la literatura hemos encontrado que en el área del turismo, hospitalidad, recreación y ocio, la investigación de fidelidad es considerada como un fenómeno reciente, (Oppermann, 2000), y a pesar de que hay un gran número de trabajos realizados particularmente referidos a la fidelidad en el contexto de servicios, son aun pocos los que abordan el tema de la fidelidad hacia destinos turísticos como un producto. En la tabla II.4, se muestran algunos de los estudios revisados tomando en consideración tanto los orientados a servicios turístico como los pocos que consideran al destino como medida de análisis.

Tabla II.4. Estudios de Fidelidad en Turismo.

AUTOR	OBJETIVO	METODOLOGÍA
Javalgi y Moberg, (1997)	El objetivo de este artículo es un intento de proporcionar un marco conceptual centrado en proporcionar implicaciones estratégicas de lealtad servicio, aunque no se basa en evidencia empírica.	• Teórico
Pritchard y Howard, (1997)	Analizar los diferentes niveles de fidelidad en un variado grupo de servicios.	Estructurada: • 2 ítems Escala Likert (7 puntos)
Andreassen y Lindestad, (1998)	Examinar el impacto de la imagen corporativa en la calidad, satisfacción del cliente y fidelidad en el contexto de servicios.	Estructurada: • 2 ítems (10 puntos)
Gutiérrez y Oreja (1998)	Orientar el diseño de estrategias de gestión como base de la fidelización a un destino maduro, segmentando el mercado a través de las expectativas y la satisfacción, de los turistas.	No-Estructurada: Dinámica de Grupos
Niininen y Riley (1998)	Analizar los patrones de comportamiento repetitivo y correlaciones entre factores demográficos y fidelidad.	Entrevista directa
Moliner, (1999)	Realizar un análisis crítico de las estrategias de fidelización seguidas por las empresas del sector turístico español.	• Teórico
Pritchard, Havitz y Howard (1999)	Analizar la relación compromiso-fidelidad en el contexto de servicios turísticos.	Estructurada: • 6 ítems Escala bipolar (7 puntos)
Oppermann (2000)	Analizar si la frecuencia de visitas pasadas al destino es un predictor útil para la selección futura del destino.	Estructurada: • Preguntas cerradas
Kandapully y Suhartanto, (2000)	Examinar la relación entre fidelidad del consumidor y dos prerrequisitos; satisfacción e imagen en la industria hotelera.	Estructurada: • 2 ítems Escala Likert (5 puntos)
Bowen y Chen (2001)	Explorar la relación entre satisfacción y fidelidad del consumidor, para identificar atributos que incrementen la fidelidad en los hoteles.	Estructurada: • 2 ítems
Riley, Niininen, Szivas y Willis (2001)	Analizar el concepto de fidelidad discutiendo la técnica psicológica costo-beneficio y métodos asociados con niveles de estimulación óptimos.	Teórico
Chen y Gursoy (2001)	Analizar la relación entre las preferencias de los turistas hacia un destino turístico y la fidelidad.	Estructurada: • 17 ítems Escala Likert (5 puntos)
Zins (2001)	Analizar la fidelidad futura en aerolíneas comerciales aplicando modelos estructurales bajo cuatro prototipos de condiciones pasadas de fidelidad, las cuales estaban basadas en descriptores situacionales y de conducta.	Estructurada: • 3 ítems Escala Likert (10 puntos)

AUTOR	OBJETIVO	METODOLOGÍA
Mattila y Wirtz, (2000)	Examinar el impacto de pre-consumo en los consumidores y sus evaluaciones posteriores a la compra. Más concretamente, investigar cómo las dos dimensiones básicas de afecto, el placer y la excitación contribuyen en las evaluaciones de los clientes sobre los diferentes tipos de servicios.	Estructurada: • 1 ítem Escala diferencial semántico (11 puntos).
Mattila, (2001)	Examinar la influencia del tipo de relación en las intenciones de comportamiento de los clientes y sus respuestas a las fallas en el servicio.	Estructurada: • 4 ítems. Escala Bipolar (7 puntos)
Butcher, Sparks y O'Callaghan, (2001)	Analizar la influencia de los juicios de evaluación y los factores relacionales del consumidor como posibles predictores de la fidelidad,	Estructurada: • 5 ítems Escala Likert
Baloglu (2002)	Analizar las dimensiones de la fidelidad para distinguir entre clientes realmente leales y los que simplemente parecen ser leales.	Estructurada: • 19 ítems. Escala Likert (7 puntos)
Tsaur, Chiu y Huang (2002)	Revisar la aplicabilidad de una Red Neurálgica Artificial como herramienta para analizar las relaciones entre servicios, satisfacción y la fidelidad de los visitantes hacia hoteles de turismo internacional.	Estructurada: • 3 ítems. Escala dicotómica
Setó, (2003)	Revisar el significado de dicho concepto y las medidas más utilizadas y, analizar de la escala intenciones de comportamiento del consumidor.	Entrevista directa
Back y Parks, (2003)	Investigar los efectos en la relación entre la satisfacción del cliente y el comportamiento de fidelidad a la marca del consumidor.	Estructurada: • 9 ítems. Escala Likert (7 puntos)
Hernández-Lobato, Solis-Radilla, Moliner-Tena y Sánchez-García, (2006)	Analizar las relaciones causales entre variables claves en el marketing turístico: imagen, satisfacción y lealtad. Analiza el caso específico de un destino turístico de México.	Estructurada: • 4 ítems. Escala Diferencial semántico (5 puntos)
Xiang, James y Yuan (2008)	Analizar la relación conceptual entre el conocimiento de la marca y fidelidad a la marca en el contexto de un destino turístico.	Estructurada: • 4 pares de adjetivos. Escala Bipolar (7 puntos) • 5 ítems. Escala Bipolar (5 puntos)
Martínez, Novello, y Murias, (2009)	Comprender la fidelidad del turismo con el destino, a la vez que se examinan las relaciones teóricas y empíricas acerca de los vínculos entre la satisfacción turística, tanto global como por atributos, y la fidelidad con el destino.	Estructurada: • 1 ítem. Escala Likert (4 puntos)
Moliner, Gil y Ruiz (2009)	Analizar el proceso de formación de la fidelidad en sus dos vertientes (actitudinal y conductual) a partir de un conjunto de variables antecedentes (valor percibido, calidad de servicio, satisfacción y compromiso del turista) y variables moderadoras (capacidad de carga turística, búsqueda de variedad y características sociodemográficas del turista).	• Teórico

Fuente: Elaboración propia.

Las relaciones duraderas entre empresa-cliente dan paso a lo que se conoce como fidelidad a la marca y/o fidelidad del consumidor, y se remonta a muchas décadas (Yépez, 1996), considerada por los estudiosos como un concepto que toma mayor interés a mediados del siglo XX denominándosele “insistencia de marca” (Oppermann, 2000). Esto ha sido motivado por los cambios que se han venido experimentando en el desarrollo de la gestión comercial empresarial, debido a las grandes transformaciones del entorno, en la economía mundial y los avances tecnológicos. Todos estos factores incrementan irremediamente la competencia (Yépez, 1996), saturando los mercados

con clientes cada vez más exigentes y dejando la función comercial clásica obsoleta haciéndose necesario un nuevo enfoque de marketing que ayude a las empresas a orientarse directamente hacia su mercado a la vez que logra su supervivencia satisfaciendo las necesidades de los consumidores y buscando hacerlos fieles a sus productos o servicios (Miquel, Bigné, Levy, Cuenca, Miquel, 1997; Rodríguez, Camarero, Gutiérrez, 2002).

Aunque la fidelidad del cliente no es un concepto nuevo, si es una de las áreas de investigación que ha tenido una mayor atención en la literatura de marketing servicios (Odin, Odin y Valette, 2001), mayormente en el área de bienes tangibles y en un nivel menor en las empresas de servicios (Oliver, 1999). Resulta evidente que durante mucho tiempo la mayor parte de la literatura estuvo centrada básicamente en las empresas industriales (bienes tangibles), hasta que las necesidades del entorno requería de un cambio que se ajustará también a las empresas que eran de diferente naturaleza: las empresas de servicios. De esta manera la fidelidad del cliente se extiende a las organizaciones que generalmente ofrecen productos algo más intangibles, y por lo tanto se hace necesario que estas organizaciones tengan una mejor comprensión de la fidelidad para que de esta manera, busquen los caminos idóneos que les permitan el incremento de su cartera de clientes fieles. (Setó, 2004). Esta extensa literatura aborda el tema de la lealtad del cliente, como una medida para obtener el éxito empresarial y como un indicador del capital de marca (Walker y Knox, 1995).

Gremler y Brown (1996), argumentan que la fidelidad de servicio difiere de la fidelidad de producto tangible, basándose en las siguientes argumentaciones:

1. Los proveedores de servicios cuentan con la habilidad de crear vínculos de fidelidad más fuertes con sus clientes que los proveedores de bienes tangibles (Zeithaml, 1981).
2. La fidelidad es mayor o prevalece más entre los consumidores de servicios que entre los consumidores de bienes (Zeithaml, 1981).
3. Los servicios proporcionan más oportunidades para las interacciones de persona a persona, proporcionando a la vez oportunidades para desarrollar la fidelidad del cliente (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985).

4. El riesgo percibido es a menudo mayor cuando se compran servicios que cuando se compran bienes, proporcionando una atmósfera más favorable para conseguir la fidelidad del cliente, teniendo en cuenta que la fidelidad del cliente es utilizada a menudo, como un mecanismo para reducir el riesgo (Zeithaml, 1981).
5. En algunos servicios, cambiar de proveedores podría suponer ciertas barreras que no existen en el caso de cambiar de marca en los bienes tangibles (Zeithaml, 1981).

La propia naturaleza de heterogeneidad, intangibilidad, así como la intensidad de la interacción inherente durante la prestación del servicio, permiten que se desarrolle una gran capacidad para conseguir relaciones y generar el proceso de fidelidad. Cabe hacer mención de que no todos los servicios van a tener la misma capacidad de conseguir la fidelidad de los clientes, ya que dependerá de la habilidad que se tenga para ofrecer los servicios de manera personalizada y el nivel de interacción que se logre (Czpiel, 1990; Setó, 2004).

Esta capacidad para conseguir relaciones y generar procesos de fidelidad con los clientes toma en consideración la confianza y el compromiso, que son la base en el mantenimiento de las relaciones a través del cumplimiento de las promesas (Grönroos, 1999), por lo que si una promesa es incumplida, el consumidor no repetirá la compra de un producto ni el consumo de un servicio y por lo tanto la relación finaliza (Moliner y Callariza, 1997). La confianza hace su aparición cuando el consumidor confía en la integridad de quien le provee el producto o servicio (Morgan y Hunt, 1994). Ya que se considera que a entre más altos sean los niveles de confianza en el cliente, se reducen los costes de la transacción y se incrementa la fidelidad hacía la empresa. Esto hace que la confianza se convierta en la base necesaria para que las promesas sean creíbles y dado que la fidelidad tiene su base en el cumplimiento de las promesas hechas por la empresa (Forgas, Moliner, Sánchez y Palau, 2011). Mientras que el compromiso entre las partes surge cuando una de ellas considera que la relación que ha establecido con la otra parte le resulta importante y resulta de gran valor e interés mantenerla indefinidamente, pese a los sacrificios que ello represente (Morgan y Hunt, 1994).

Durante los últimos años, la fidelización del cliente ha pasado de ser lo que se denomina “una fase de relativa ignorancia”, que desde el punto de vista de Rivero y Manera, (2005), ha sido motivada por tres factores principalmente:

- ◆ La poca atención e importancia a la figura del cliente fiel durante los últimos años en detrimento de la búsqueda de nuevos clientes, del incremento de ventas brutas y de cuota de mercado.
- ◆ Por la creciente cultura del consumo y el fácil acceso a la información, que facilita el cuestionamiento constante a los proveedores, a hacer comparaciones con la competencia y a no mostrar ningún escrúpulo por el cambio.
- ◆ Las sociedades de masas y los nuevos hábitos de consumo, que permiten que el cliente permanezca en el anonimato.

Para dar paso a un cambio de perspectiva, que a partir de mediados de los 90’s, se ha determinado a partir de tres factores:

- ◆ La estandarización de productos y servicios que ha generado la necesidad a las empresas de buscar ventajas competitivas a otros niveles de la transacción con el cliente, remarcando lo del producto “aumentado o mejorado”, y el crear un vínculo especial en la relación con el cliente.
- ◆ Los avances tecnológicos han permitido crear bases de datos con información sobre los clientes, que permiten identificar dentro de las grandes masas a los consumidores con nombres y apellidos (Rivero y Manera, 2005).

La fidelización de clientes hoy en día tiene lugar tanto en mercados de productos como en los de servicios, y es identificada frecuentemente con la retención de clientes porque se refieren a la repetición de la compra de productos o servicios de una misma empresa por parte de los clientes, durante un periodo de tiempo prolongado (Ortega y Recio, 1997; Czpiel, 1990). Cabe hacer mención de que existe diferencia entre los conceptos de retención del cliente y fidelidad del cliente (Cisneros y Molina, 1996), ya que la fidelidad se refiere a la existencia previa de una actitud positiva hacia el producto

o servicio de la empresa, y en consecuencia un comportamiento de compra fiel hacia la misma. En cambio la retención del cliente no implica la existencia de una actitud favorable hacia el producto o servicio de la empresa, sino lo que se busca es que los clientes sigan realizando sus compras en la empresa mediante determinadas acciones que permitan su retención (Hartmann, Apaolaza y Forcada, (2002).

Dicho de otra manera la fidelidad del cliente entraña una actitud positiva hacia el producto o el servicio de la empresa, seguida del comportamiento favorable que lo lleva a la compra del mismo y lo recomienda a otros (Backman y Compton, 1991), siendo además una fuente estable de réditos para las empresas, fungiendo a la vez como un cauce de información que actúa informalmente recomendando el producto o servicio a los familiares y amigos (Reid y Reid 1993).

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

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

Con referencia a los factores que predicen de la fidelidad, son muchos los que han sido considerados por su influencia en esta, entre ellos:

- ◆ Los juicios evaluativos, tales como la satisfacción, la calidad o el valor.
- ◆ Los factores relacionales, tales como los vínculos personales o de confianza.
- ◆ Las barreras al cambio, como las obligaciones contractuales (Butcher et al. 2001).

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

- ◆ Regularmente usa el mismo proveedor de servicios.

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

Así como inversamente, considera un cliente extremadamente no fiel al individuo que:

- ◆ Nunca utiliza un proveedor de nuevo.
- ◆ Tiene sentimientos negativos hacia la empresa.
- ◆ Toma en consideración las sugerencias de los otros proveedores y está dispuesto a probar alguno de ellos (Setó, 2004).

Por otra parte, Niininen y Riley (1998), plantean que una de las principales razones que desaniman el comportamiento de fidelidad en turismo son, las tendencias generales en el mercado del incremento en el número de productos y destinos turísticos que son ofrecidos al consumidor. Por otra parte, las que animan la fidelidad, se encuentran la alta participación del consumidor al elegir el producto de una selección más estrecha y el que los destinos turísticos están mejorando sus productos e imagen de las marcas, entre otros factores. Como se muestra en la tabla II.5.

Es común reconocer la relación positiva que existe entre lealtad de cliente y rentabilidad, por lo que el interés que muestran las empresas por fidelizar a sus clientes ha tomado mayor importancia en los últimos años ya que el coste de reclutar a uno nuevo, les resulta cinco veces más que el coste de retener a un cliente existente. Mientras que si incrementa su inversión en un 5% en la retención de clientes le producirá una ganancia del 25% al 125%. Por otra parte, Muchas industrias vieron aumentar su rentabilidad proporcionalmente con el número de clientes leales, y hasta un 60% de ventas a nuevos clientes, atribuyendo esto a la palabra de boca en boca (Word-of-mouth), esto significa que los clientes leales han sido un canal de información, recomendando a otros el producto o servicio que consumen (Reichheld y Sasser, 1990).

Por lo tanto, resulta muy difícil de creer que existan empresas a las cuales no les interese la idea de fidelizar a sus clientes (Cisneros y Molina, 1996). Aunque por otro lado Petrick (2003), en su estudio sobre si los visitantes fieles son visitantes deseados, argumenta que es posible que los visitantes repetitivos gasten menos y sean más

sensibles al precio, y por lo tanto sean menos deseados por el mercado, que los nuevos visitantes.

Tabla II.5. Factores que afectan la fidelidad en turismo.

FACTORES QUE DESANIMAN LA FIDELIDAD EN TURISMO	FACTORES QUE ANIMAN LA FIDELIDAD EN TURISMO
- Más opciones de destinos	- Alta participación del consumidor al elegir el producto de una selección más estrecha
- Mayor movilidad	- Menos tiempo para hacer compras alrededor
- Mayor conveniencia de viajes	- Imágenes de destino más fuertes
- Mayor conciencia de destinos turísticos competidores	- Inversión en mejor calidad de producto
- Nuevos métodos en publicidad intentando hacer el producto más tangible	- Más énfasis en el cliente objetivo
- Progresión natural en "la escala de la carrera de viajes"	- La naturaleza intangible del producto turístico
	- La importancia de la compra para el cliente
	- El estilo de vida determina el tipo de vacaciones (evasión inversa)
	- Envejecimiento de la población

Fuente: Niininen y Riley, 1998.

2.1.2. Perspectivas de la fidelidad del cliente.

Por otro lado, la literatura del marketing sugiere que la fidelidad del consumidor es un concepto complejo que puede ser analizado tomando en consideración dos perspectivas o dimensiones diferentes (Sheth y Parvatiyar, 1995^b; Ortega y Recio, 1997; Andreassen y Lindestad, 1998; Oliver, 1999; Kotler et al. 2000; Rodríguez, Camarero y Gutiérrez, 2002; Setó, 2004).

- 1) *La fidelidad como comportamiento*; este primer enfoque teórico sugiere que la fidelidad es un comportamiento que asume el consumidor hacia una mercancía en particular que se materializa con la repetición de la compra de un mismo producto, marca o proveedor, sin considerar las

intenciones de futuras adquisiciones del cliente. Este enfoque es de razonamiento inductivo y observacional que explica el grado de ocurrencia (Sheth y Parvatiyar, 1995^b; Andreassen y Lindestad, 1998; Oliver, 1999; Rodríguez, et al. 2002; Setó, 2004; Delgado, 2004), Convirtiéndose así, en un indicador de fidelidad. Aunque presenta un problema, no siempre la repetición de la compra significa que existe un compromiso hacia la marca, sino porque resulta ser en ese momento es lo más conveniente para el consumidor (Oppermann, 2000).

- 2) *La fidelidad como una actitud; en este segundo enfoque se usan datos actitudinales para reflejar el vínculo emocional y psicológico inherente en fidelidad, y se preocupa por el sentido de fidelidad y compromiso (Oppermann, 2000). Se considera el compromiso psicológico del cliente, donde se involucran sentimientos y afectos positivos hacia el producto, marca u organización como resultado de su experiencia vivida y en relación con las necesidades (Ottar, 2007), e implica diferentes sensaciones que generan un apego individual a determinado producto, servicio u organización ((Sheth y Parvatiyar, 1995^b; Andreassen y Lindestad, 1998; Oliver, 1999; Rodríguez, et al. 2002; Setó, 2004).*

En el pensamiento actual se considera que la fidelidad involucra no solo la dimensión del comportamiento como un único indicador, lo cual podría considerarse como la forma típica de definir la fidelidad en la literatura de la gestión de los servicios. Si no, que habría que integrar y vincular ambas dimensiones; comportamiento y actitud (Setó, 2004). Este dilema existente entre la actitud y comportamiento del consumidor como un indicador que permite describir y medir la fidelidad, es considerado como la clave que da origen a una tercera orientación teórica que concibe que la fidelidad a la marca se genera como resultado del esfuerzo consiente por parte del cliente desencadenando en él una serie de sensaciones (Setó, 2004), y aborda la naturaleza la fidelidad del consumidor a una determinada marca (Oppermann, 2000; Rodríguez et al. 2002; Delgado, 2004), teniendo en cuenta lo concerniente a los niveles en los cuales la fidelidad a una marca es medida (micro o individual vs. Macro o agregado) y la segunda asunción concerniente a los datos usados para medirla (Oppermann, 2000), Esta tercera

orientación teórica considera que la fidelidad del cliente debe ser considerada también desde la perspectiva:

- 3) *Conativo o Compuesta*: este tercer enfoque comportamiento-actitud, sugiere que la fidelidad no solo implica el comportamiento de recompra o compromiso, si no que considera a ambos; en el entendido de que la fidelidad se transforma en el compromiso psicológico del consumidor hacia la marca convirtiéndose en una actitud positiva y en una intención de recompra afectiva (Bloemer y Kasper, 1995; Pritchard, Havitz y Howard, 1999). Es la combinación de las dos primeras, y mide la fidelidad por preferencias de producto de clientes, frecuencia de la compra, novedad de la compra, monto de la compra y propensión de cambio de marca (Opperman, 2000; Bowen, 2001).

La perspectiva comportamental de la fidelidad del consumidor, se fundamentada en el esquema tradicional de decisión de compras, que sugiere, que cuando alguien compra un buen producto, servicio o una buena marca, ya sea por influencia de otros grupos de referencia o por los propios estímulos de su experiencia, se ve fortalecida e incrementa la posibilidad de que vuelva a comprarlo. Lo que significa que el cliente asocia de manera sistemática la obtención de una respuesta determinada (estimulo-respuesta), esta recompra aumenta en la medida de la frecuencia de compra y la capacidad de ofrecer resultados satisfactorios a la vez que se incrementan los niveles de fidelidad (Rodríguez et al. 2002; Delgado, 2004).

Se puede observar, que estas medidas comportamentales son excesivamente operativas, ya que su análisis de la fidelidad está basado en el comportamiento real asumido por los consumidores, además de ser un aspecto directamente relacionado con la supervivencia de las empresas y con el desempeño eficiente de sus actividades. Además el tipo de información que se requiere para su evaluación es relativamente más fácil de obtener y de medir que los aspectos actitudinales, como son los datos sobre compras. Esto implica que el análisis comportamental de la fidelidad no es suficiente para que las organizaciones puedan tomar decisiones orientadas a su gestión, dado que no les genera una base suficiente de información referente a los procesos de un comportamiento de fidelidad del individuo (Delgado, 2004).

El enfoque de actitudes está fundamentado en la teoría del comportamiento del consumidor, el cual propone que la lealtad es una actitud y deben ser considerados todos los elementos que la integran (cognitivos, afectivos y conativo), por ser un concepto multidimensional (Fishbein y Ajzen, 1975; Bloemer y De Ruyter, 1998; Söderlund, 1998; Oliver, 1999). Lo que significa, que un cliente fiel es el que demuestra sus creencias y sentimientos favorables por el producto, servicio o marca, y lo hace sentirse comprometido y predispuesto a realizar la recompra (Ottar, 2207). De ahí que la actitud del consumidor es un requisito indispensable en la generación de un fuerte vínculo psicológico entre el cliente y producto, servicio o marca, convirtiéndose así, en el antecedente que determina la fidelidad del cliente (Keller, 1993). Por lo tanto, el fuerte arraigo por la marca constituye el corazón de la fidelidad (Delgado, 2004), a la vez, el consumidor fiel percibe que la marca tiene una superioridad real y siente la necesidad de recomendarla a amigos u otros círculos de personas, no acepta sustitutos salvo por alguna emergencia (Odin et al. 2001).

La actitud se refiere a la predisposición favorable o desfavorable a manifestar hacia una marca o un objeto de forma consistente. Las actitudes son aprendidas y pueden ser afectadas por la información recibida y por la experiencia y tienen una relación con el comportamiento real del consumidor. El comportamiento es determinado por las intenciones del consumidor, las cuales a su vez están influenciadas por las actitudes, de ahí, la relación entre actitud e intenciones comportamentales, visto desde la teoría de la acción razonada de Fishbein y Ajzen, (1975).

Este enfoque actitudinal, plantea que la fidelidad no puede ser considerada simplemente con el comportamiento de compras repetidas las cuales pueden ser resultado de un acto de inercia en el comportamiento, y por lo tanto no represente ningún tipo de compromiso del cliente, y por lo que la figura de la sustitución puede surtir efecto (Bloemer y Poiesz, 1989), por el contrario, el grado de compromiso y de arraigo hacia el producto, servicio, empresa o marca es justamente lo que se convierte en generadores de la lealtad (Delgado, 2004). Aunque, no puede existir una fidelidad real si el consumidor desarrolla un compromiso que no derive en la repetición de la compra (Martín y Rodríguez, 2001). De ahí, que cualquiera de estos enfoques que sean medidos de manera unidimensional, es muy probable que resulte ser insuficiente para medir un fenómeno tan complejo como la fidelidad (Keller y Lehmann, 2006).

Por otra parte, las evaluaciones comportamentales-actitudinales son combinaciones de mediciones que necesariamente involucran tanto la perspectiva comportamental como la actitudinal para que el análisis de la fidelidad resulte ser más completo (Delgado, 2004; Garbarino y Johnson, 1999). Tomando en consideración que existe la posibilidad de que tanto la repetición de la compra (comportamiento) como el compromiso (actitud), se pueden ver influenciadas por factores del entorno (familia, economía, promociones, etc.) que contribuyan en la modificación de las respuestas de los del consumidor (Martín y Rodríguez, 2001). Dicho de otra manera, la fidelidad implica un compromiso hacia la marca en el nivel más alto del vínculo de la relación el cual puede no manifestarse en un comportamiento efectivo y continuo, por lo cual se requiere que se tomen en consideración otras conductas que permitan identificar la lealtad. Desde esta perspectiva se percibe a la fidelidad del consumidor como una combinación que involucra la disposición, emoción y la acción (Colmenares y Saavedra, 2007).

El enfoque conativo o compuesto, plantea que la fidelidad implica un compromiso hacia la marca, en el nivel más alto del vínculo de la relación, el cual puede no manifestarse en un comportamiento efectivo y continuo, por lo cual se requiere que se tomen en consideración otras conductas que permitan identificar la lealtad. Desde esta perspectiva percibe a la fidelidad del consumidor como una combinación que involucra la disposición, emoción y la acción (Colmenares y Saavedra, 2007). Esta integración de enfoques se convierte en una herramienta efectiva que permite segmentar el mercado y personalizar las actuaciones dentro del marco de la estrategia de fidelización, bajo el entendido de que este diagnóstico conjunto facilita la diferenciación de clientes, estableciendo la diferencia de si éstos repiten la compra porque los mueve un sentimiento positivo hacia la marca o lo hacen por otros motivos (Baloglu, 2002).

2.1.2.1. Grados de fidelidad manifestados por el consumidor.

Tal como lo sugiere la literatura, para hablar de fidelidad se requiere tomar en consideración tanto una actitud favorable superior en lo que se refiere a otras alternativas potenciales, como un comportamiento de compra repetido. De ahí una creciente aceptación de que la verdadera fidelidad considera tanto el comportamiento

como la actitud, llevando a los investigadores a establecer una tipología de clientes fieles (Setó, 2004), en la cual se clasifica a los individuos según su grado de fidelidad del consumidor manifestado hacia la marca, según el nivel de comportamiento y compromiso de compra, la intensidad de estos determina los distintos perfiles de lealtad del consumidor a partir de la integración de sus enfoques comportamental y actitudinal (Colmenares y Saavedra, 2007). En función de la relación comportamiento-actitud, se proponen cuatro condiciones relacionadas con la fidelidad:

Fidelidad alta o verdadera: los clientes son caracterizados por una fuerte actitud de repetición de compra en una empresa en particular o marca y son menos vulnerables a las ofertas competitivas (Backman y Compton, 1991; Javalgi y Moberg, 1997; Rowley y Dawes, 1999; Baloglu, 2000). Significa una correspondencia entre el comportamiento de repetición de compra y una actitud favorable (Rowley, 2006). Es una función de los procesos psicológicos (la toma de decisiones, evaluación), resultando el compromiso de la marca (Bloemer y Kasper, 1995).

Fidelidad latente: los clientes exponen bajos niveles de repetición aunque sostengan un compromiso fuerte con la empresa, esto puede ser consecuencia de no tener los recursos suficientes, o porque los precios, la accesibilidad o la estrategia no les permite hacerse clientes habituales (Backman y Compton, 1991; Javalgi y Moberg, 1997; Rowley y Dawes, 1999; Baloglu, 2000; Rowley, 2006), se considera como una función basada en la inercia (Bloemer y Kasper, 1995).

Fidelidad falsa, artificial o espuria: son los clientes que hacen compras frecuentes, aun cuando ellos no estén atados emocionalmente con la empresa o marca, que aunque le tengan aversión realizan sus compras por conveniencia, la carencia de alternativas o por incentivos económicos (Backman y Compton, 1991). Representan una actitud relativamente baja, con un comportamiento de repetición de compra alto (Rowley, 2006; Rowley y Dawes, 1999). Ocurre con frecuencia cuando un consumidor compra una marca, pero considera que no hay diferencia entre esta y el resto de marcas. Esto sucede cuando no existen alternativas o si la elección se realiza estrictamente desde la conveniencia relacionada con la compra habitual, incentivos económicos, la conveniencia, así como los factores relacionados con situaciones particulares de cada individuo (Javalgi y Moberg, 1997; Baloglu, 2000).

Fidelidad baja, nula o no fidelidad: los clientes exponen niveles débiles y bajos de repetición y son muy vulnerables a las ofertas competitivas (Backman y Compton, 1991; Baloglu, 2000). Se relaciona con un comportamiento de repetición de compra bajo combinada con una actitud baja (Rowley, 2006; Rowley y Dawes, 1999). El cambio de marca es común y la elección de una marca generalmente se realiza sobre la base de un mecanismo situacional, como la marca que está en venta o que sobresale del resto de marcas, etc. (Javalgi y Moberg, 1997). En contraposición con la fidelidad alta o verdadera, estos se convierten en transmisores de cosas negativas, lo que a su vez, se convierte en publicidad negativa Para el producto, servicio, empresa o marca.

Es importante señalar que las diferentes dimensiones de fidelidad no son independientes, ya que existen relaciones entre ellas que resultan significativas, dando origen a comportamientos híbridos, dado el comportamiento individual de cada cliente (Colmenares y Saavedra, 2007).

Pritchard y Howard, (1997). Por otra parte, Dick and Basu, (1994), analizan la fidelidad a partir del comportamiento de repetición de compra y la actitud del individuo (Véase la figura II.7), la combinación de ambas perspectivas, en dos niveles de análisis (alto y bajo), establece cuatro posibles situaciones con relación a este concepto; Fidelidad alta o verdadera; fidelidad latente, Fidelidad falsa, artificial o espuria, y Fidelidad baja, nula o no fidelidad. Resultando la primera de ellas la más deseada, y se origina cuando existe correspondencia favorable entre el comportamiento de compra estable y la actitud positiva del individuo frente a la empresa, o sea, cuando se presentan ambos sentidos comportamental y actitudinal se alcanzan los niveles más altos.

Figura II.7. Matriz de actitud-comportamiento de compra repetitiva.

		Repetición de compra	
		alto	bajo
Actitud relativa	alto	Lealtad	Lealtad latente
	bajo	Lealtad falsa	No lealtad
		Intensidad de la interacción	

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

Oliver (1999), plantea que para determinar la existencia de una verdadera fidelidad del cliente hacia la marca, los investigadores deben de tomar en consideración

las creencias, el afecto y las intenciones de los consumidores. Estas tres fases de toma de decisiones deben estar dirigidas hacia la preferencia de una marca específica. Por lo tanto, los juicios evaluativos de los atributos de la marca (creencias) deben ser superiores a la oferta competitiva; esta información debe coincidir con la preferencia afectiva (actitud) hacia la marca; y el consumidor debe tener una fuerte intención de compra a la marca en comparación con la competencia.

La forma de conceptualización y medida de la fidelidad desde el punto de vista conductual que se refiere al compromiso de repetición de compra en el futuro, impedía diferenciar a los clientes fieles de los que solo realizaban compras de manera habitual o rutinaria un producto o servicio. Por lo que, muchos investigadores en la actualidad analizan la fidelidad no solo considerando el comportamiento del consumidor, sino que consideran también la actitud, ya que la simple repetición de compra puede deberse a la inercia inducida por otros factores como, la indiferencia o los costes de cambio (Reichheld, 2003). Por lo tanto, la perspectiva conductual hace referencia a las experiencias pasadas, mientras que la perspectiva actitudinal está basada en las acciones futuras (Zins, 2001).

Por lo tanto, los consumidores no toman sus decisiones de manera totalmente racional, sino que sus decisiones son tomadas a partir del grado de satisfacción obtenido con la experiencia, e influidos por un conjunto de variables psicológicas de naturaleza cognitiva y afectiva (Bigné, 2003). En la literatura se retoma el componente cognitivo como el elemento básico (Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999), a partir del cual surge el afecto manifestado mediante las emociones que son generadas a partir de la experiencia vivida (Westbrook y Oliver, 1991).

Considerando lo anteriormente planteado, la dimensión cognitiva que se genera de una manera consciente y que involucra un comportamiento razonado, analizado y evaluado, a partir de la información recibida o de experiencias pasadas, la dimensión afectiva no, ya que en esta se desarrollan afectos hacia un producto, servicio o marca. Por lo tanto, generan diferentes efectos en el consumidor. Ambas dimensiones son consideradas como las más importantes en la conformación de la fidelidad del cliente, aunque en ocasiones, se han producido cambios en el nombre, pero no en el contenido. En este sentido, a la dimensión cognitiva se le reconoce como evaluativa y a la dimensión emocional se le ha llamado afectiva.

Considerando lo anteriormente planteado, en el presente trabajo se toman en consideración la dimensión cognitiva que se genera de una manera consciente e involucra un comportamiento razonado, analizado y evaluado, a partir de la información recibida o de experiencias pasadas, y la dimensión afectiva no, ya que en ella se desarrollan afectos hacia un producto, servicio o marca. Ambas ejercen efectos diferentes en el consumidor y son consideradas como las más importantes en la conformación de la fidelidad del cliente desde el enfoque del marketing relacional el cual considerada la fidelización del cliente como la clave en la obtención de ventajas competitivas para las empresas de servicios turísticos. La dimensión cognitiva y afectiva son descritas a continuación.

2.1.3. Enfoque cognitivo-afectivo de la fidelidad hacia el destino turístico.

La fidelidad hacia el destino requiere el análisis de dos corrientes principales de la investigación sobre este tema. Más concretamente, es necesario distinguir entre el enfoque tradicional cognitivo y el reciente enfoque cognitivo-afectivo. En estudios anteriores, sólo el componente cognitivo de la imagen de destino ha sido considerado. Recientemente, las dimensiones cognitivas y afectivas son reconocidas en forma conjunta en los estudios de imagen de destino (Baloglu, 1999). A través de la literatura sobre la imagen de un destino se deduce que tradicionalmente se ha otorgado una mayor importancia al componente cognitivo de la imagen, existiendo consenso sobre el papel antecedente que ha venido desempeñando este sobre componente el afectivo (Stern y Krakover, 1993). La mayoría de los estudios sobre la imagen de destinos ha sido analizada desde una perspectiva cognitiva, siendo muy pocos los que han analizado la construcción cognitivo-afectiva (Mackay y Fesenmaier 1997). Sin embargo, actualmente existe el convencimiento cada vez más generalizado de la importancia de las evaluaciones tanto cognitivas como afectivas en la percepción del destino turístico (Gartner, 1993; Baloglu y Brinberg, 1997; Baloglu y McCleary, 1999). Diversos estudios sugieren que la coexistencia de las dimensiones cognitiva y afectiva en el estudio de la imagen del destino turístico permite una mejor explicación sobre la representación que tiene el turista de un lugar, cuyo significado no se limite a las propiedades físicas (Baloglu, 2000; Baloglu y Brinberg, 1997; Pike y Ryan, 2004).

De acuerdo con Beerli, Martín y Moreno (2003), la diferencia que se genera, entre las evaluaciones cognitivas y las afectivas, permite comprender mejor como las personas valoran el conjunto de atributos (recursos y atracciones) del cual dispone un destino turístico. Mientras las evaluaciones cognitivas manifiestan los conocimientos que tienen las personas sobre las características del lugar, el componente afectivo es la respuesta emocional que se expresa hacia el mismo.

Oliver (1999), plantea que los consumidores son fieles primero en un sentido cognitivo, posteriormente en un sentido afectivo, después en forma conativa, y finalmente asume un comportamiento que es descrito como acción por inercia, denominándolas como las fases de la fidelidad. Por otra parte, Rowley y Dawes (1999), Plantean lo que denominan como marco de referencia en el cual identifican los antecedentes de una relación de fidelidad con los clientes, clasificándola en:

Fidelidad cognitiva; la información disponible para los consumidores sobre los atributos de la marca va a determinar la preferencia hacia una marca del resto de las alternativas. Esta etapa se le denomina fidelidad cognitiva o fidelidad basada en la creencia a una sola marca, fundamentada en el conocimiento previo o indirecto o en experiencias recientes basadas en la información, la cual permite al consumidor evaluar el rendimiento de los atributos. El consumidor realiza transacciones que pueden ser catalogadas de naturaleza artificial por tratarse solo de procesos rutinarios (Oliver, 1999; Rodríguez et al. 2002). La fidelidad cognitiva se asocia con la toma de decisiones racional basada en factores determinantes como la información (Rowley y Dawes, 1999).

Fidelidad afectiva; asociados con sentimientos hacia el producto o servicio (Rowley y Dawes, 1999). Que se crean a través de la actitud positiva que genera un vínculo hacia la marca, basado en la satisfacción acumulada resultado de las ocasiones de uso, lo que refleja la satisfacción del cumplimiento, por lo tanto la fidelidad a la marca esta basad en el grado de afecto (gusto) por la marca (Oliver, 1999; Rodríguez et al. 2002). La verdadera lealtad inicia en la fase afectiva, es decir, cuando se establecen lazos emocionales entre el cliente y una compañía, siendo estos muy difíciles de romper por la competencia (Moliner, Sánchez, Rodríguez y Callarisa, 2007).

Fidelidad conativa; implica un profundo compromiso de recompra con una marca en específico por la cual manifiesta un afecto positivo. En efecto el consumidor desea volver a comprar, pero similar a cualquiera buena intención, este deseo puede ser una acción anticipada, pero puede no llegar a realizarse (Oliver, 1999). Dicho de otra manera, supone una intención de comportamiento relacionada con el deseo de repetir la compra o con la recomendación a otros (Moliner et al. 2007). O aquellas asociadas a la disposición de asumir un comportamiento de compra (Rowley y Dawes, 1999).

En el primer antecedente, es el grado de repetición de la compra con un mismo proveedor, la cual se genera a través de un proceso de evaluación por parte del consumidor. El segundo, la fidelidad constituye una actitud positiva hacia la organización, producto, servicio o marca, la cual puede crear vínculos emocionales con el cliente (Ortega y Recio, 1997). El tercer antecedente, involucra tanto lo cognitivo con lo afectivo en el comportamiento de compra del consumidor (Rowley y Dawes, 1999).

Oliver (1999), propone una tercera fase que denomina fidelidad de acción, en donde la fase anterior de la fidelidad se transforma en la disposición de actuar. Supone un comportamiento concreto y definitivo como consecuencia de los tres niveles anteriores (Moliner et al. 2007). Por otra parte, Rodríguez et al. (2002), proponen lo que reconocen como fidelidad inercia; en la cual se manifiesta la resistencia del consumidor a cambiar que usualmente consume por otras ofertas de la competencia, concibiéndola como una compra de rutina, por tradición, por comodidad o por conveniencia, buscando simplificar o facilitar el proceso de compra. Fidelidad por obligación; que es el compromiso del consumidor con un producto o marca y cuyos lazos de relación son difíciles, costosos de romper. Esta relación es por cierta dependencia más que por el deseo consciente y voluntario del consumidor de permanecer en ella, esta dependencia pudiera confundirse con un estímulo que incentiva el mantenimiento de la relación. Y, finalmente, la fidelidad plena; hace referencia al propósito del consumidor por conservar una relación que ha sido voluntariamente establecida con el deseo de cultivar sentimientos de compromiso mediante los cuales se fortalece la relación, a la vez que le permite superar obstáculos que pudieran surgir.

Por otra parte Ortega y Recio (1997), distinguen entre fidelidad global, que es cuando existe un comportamiento de compra que se manifiesta mediante la compra de todos o la mayoría de los productos o servicios ofrecidos por una empresa determinada

y, la fidelidad específica, que es el comportamiento favorable de compra de uno de los productos o servicios ofrecidos.

La fidelidad del cliente generalmente es medida a partir de tres diferentes indicadores: La intención de seguir comprando el mismo producto, la intención de comprar más del mismo producto, y la buena voluntad para recomendar el producto a otros (Chen y Gursoy, 2001). O, considerando la elección continua de un mismo producto, servicio o marca, y su compra continua a lo largo del tiempo puede ser considerada como indicador de fidelidad del consumidor, tomando en consideración la secuencia de las compras, la proporción de las compras, la consistencia en la elección y el número medio de compras y tasas anuales de repetición de compra (Reichehld, 1993).

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

La lealtad al contexto turístico no ha sido suficientemente estudiada, aún y cuando los destinos turísticos pueden ser considerados como un producto conformado por una combinación de productos y servicios, el cual posterior a la visita, los turistas pueden estar predispuestos a volver a visitarlo y, posiblemente a recomendárselo a amigos y familiares como turistas potenciales (Opperman, 2000). Este segundo aspecto resulta de especial importancia en el ámbito turístico, ya que las recomendaciones de turistas previos se convierten en una fuente de información más fiable para los turistas potenciales (Gartner, 1993).

En la investigación del comportamiento de los turista, la fidelidad del turista ha sido evaluada desde dos perspectivas conceptuales: la primera se refiere al comportamiento del consumo del turista (Oppermann, 2000), y la segunda que pertenece a la actitud del turista hacia el producto o servicio turístico (Pitchard y

Howard, 1999), Aunque la mayoría de las contribuciones académicas sobre la fidelidad del cliente provienen de los aportes de la literatura sobre el comportamiento del consumidor en servicios (Riley, Niininen, Szivas y Willis, 2001).

La repetición de la compra se usa a menudo como indicador de fidelidad del turista, debido a que un producto turístico está vinculado con la novedad y la experiencia total del viaje, diferenciándose así de un producto manufacturado, por tanto el comportamiento de repetición de compra o visita al destino de un turista tal vez no refleje una verdadera fidelidad hacia el producto turístico, ya que; existen turistas que no regresan al destino turístico que habían visitado previamente porque buscan nuevas experiencias en otros destinos, esto no significa que no regresen en un futuro (Oppermann, 2000); hay turistas que realizan compras repetitivas por conveniencia, por no tener otra opción, por la cercanía, o por incentivos económicos, y los turistas que por motivos económicos, de accesibilidad no son clientes habituales aunque sostengan un compromiso con el destino (Backman y Crompton 1991).. Puede resultar cierto que los turistas fieles son más proclives a utilizar la misma compañía aérea y hospedarse en hoteles de la misma franquicia a donde quieran que viajen, sin embargo este principio no aplica necesariamente a la selección del destino de viaje (Chen y Gursoy, 2001).

Cuando no existan alternativas compitiendo entre sí, el consumidor no tenga preferencia hacia una marca o la presencia de factores situacionales, se convierten en factores que pueden conducir a una fidelidad no verdadera (Oppermann, 2000), De ahí, que se considere que la fidelidad ha venido siendo medida de forma incorrecta en la mayoría de los casos, ya que se han basado mayormente en la repetición de la compra o visita. Por lo tanto, los programas de fidelidad implementados por las empresas, orientadas a premiar la repetición de compra de sus clientes, a través de las denominadas tarjetas de fidelización, un obsequio, club de clientes, membrecías, etc., solo consideran la parte comportamental del consumidor, dejando de lado la actitud, además de que son de fácil imitación por la competencia (Baldinger y Rubinson, 1996).

Por lo que Fay, (1994) plantea que aunque la fidelidad del cliente resulte casi imposible de medir, recomienda que investigadores del turismo deban emplear cuidadosamente variables apropiadas para determinar la fidelidad del turista hacia los diferentes tipos de productos turísticos o a uno en específico. Ejemplo: La compra de un boleto a determinada línea aérea, puede ser comprado rutinariamente, por lo cual el

mantenimiento de la compra, es utilizado para determinar la fidelidad turística hacia el producto; inversamente, cuando un producto es único (viaje a una atracción particular), es poco probable que sea comprado en varias ocasiones, en este caso la buena voluntad de recomendarlo a otros se toma como un indicador para medir la fidelidad hacia el destino.

En general, la perspectiva multidimensional de la fidelidad del cliente encontrado en la literatura, son los componentes conductual y actitudinal los mayormente aceptados. Por lo que, las formas principales en la conceptualización de la fidelidad responden a tres perspectivas: conductual (cognitivo), actitudinal (afectivo) y compuesta (ambos) (Bowen y Chen, 2001; Zins, 2001). En la fidelidad conductual implica la repetición de la compra, la fidelidad actitudinal incluye las recomendaciones a otros sobre el proveedor del servicio e intenciones de recompra, y la fidelidad compuesta combina las dos anteriores, permitiendo predecir de una mejor manera el constructo fidelidad (Dimitriades, 2006).

Los investigadores empiezan entonces a considerar la definición de fidelidad del cliente teniendo en cuenta los enfoques de comportamiento y actitud, sugiriendo que la fidelidad es un proceso secuencial que manifiesta las preferencias del consumidor hacia una determinada marca, incluyendo las fases cognitivas y afectivas en el proceso de decisión de compra del consumidor (Oliver, 1999). Esto significa, que la lealtad incluye también aspectos psicológicos de evaluación y toma de decisiones que se generan respecto alguna marca o grupo de marcas de la misma naturaleza, convirtiéndose posteriormente en un comportamiento efectivo y repetitivo de compra (Antón, Garrido y Rodríguez, 2004), De ahí que la fidelización se considere un concepto difuso ya que siempre se le ha dado una interpretación objetiva y otra subjetiva (Rivero y Manera, 2005).

El enfoque boca-oído (Word-of-mouth), es un enfoque común en la conceptualización de la fidelidad, ya que los clientes fieles se convierten defensores y promotores del servicio. Desde esta perspectiva, el concepto promoción puede ser identificado a través de: decir cosas positivas del producto o servicio a otros (Andreassen y Lindestad, 1998); recomendarlo a los demás (Stum, 1991); animar a otros a utilizarlo (Bettercourt y Brown, 1997; Backman y Compton, 1991); y, defiende las virtudes del proveedor del servicio (Fisk, Brown, Caninzzaro y Naftal, 1990).

La fidelidad puede ser definida como el compromiso de compra hacia un producto, un servicio, una marca o una empresa (Oliver, 1999), como el deseo de mantener a largo plazo una relación que es considerada como importante (Anderson y Weitz, 1992; Morgan y Hunt, 1994), como el grado en el que el cliente realiza un comportamiento de repetición de compra de un proveedor de servicios, con una disposición actitudinal positiva hacia el mismo, considerándolo como una alternativa única a considerar para sus transacciones futuras (Gremler y Brown, 1996).

Por otra parte, Bloemer y Kasper (1995), la definen como “la respuesta conductual, aleatoria, expresada a lo largo del tiempo por una unidad decisoria con respecto a una o más marcas alternativas, siendo función de un proceso de inercia”. Gremler y Brown (1996), la definen como el grado en que un cliente manifiesta un comportamiento repetido de compra hacia un proveedor, presenta una disposición actitudinal positiva y toma en consideración al mismo proveedor cuando la necesidad por ese servicio se presenta. Por otra parte, Delgado (2004), la define como “una respuesta de comportamiento de compra, no aleatoria, expresada a lo largo del tiempo por una unidad decisoria con respecto a una o más alternativas, siendo función de procesos psicológicos (evaluación y toma de decisiones) que resultan en un compromiso hacia la marca”. Chen y Gursoy (2001), la definen como, el nivel de percepción de los turistas de un destino como un lugar recomendable.

2.1.3.1. Dimensión cognitiva de la fidelidad.

Existe consenso entre investigadores del tema que la fidelidad es un constructo complejo y difícil de analizar, dada la evidente variedad de perspectivas que se han utilizado para su estudio. Estas perspectivas basadas en el comportamiento, actitud, procesos cognitivos y emocionales (Bloemer y De Ruyter, 1998). Tanto el proceso cognitivo como el afectivo son fundamentales para entender el comportamiento del consumidor (Derbaix y Pham, 1991). Por lo que, tanto las evaluaciones cognitivas como las afectivas resultan de vital importancia para entender mejor como los individuos llevan a cabo la valorización de los atributos (recursos y atracciones) con los que cuenta un destino turístico. Las evaluaciones cognitivas reflejan el conocimiento que tienen las personas en relación a las características del destino turístico, mientras que, el

componente afectivo es una respuesta emocional que se manifiesta hacia el mismo (Beerli et al. 2003).

La cognición es considerada como el procesamiento mental de la información, mismos que adoptan una multitud de formas; imaginaciones, soluciones a problemas, razonamientos, etc. Definida también, como el proceso de pensar o procesar mentalmente la información que se recibe, sea esta en forma de imágenes, conceptos, palabras, reglas y símbolos. Desde la teoría de la psicología cognitiva, la cognición es la búsqueda y adquisición de información, su análisis y clasificación, su ordenación de almacenamiento y transformación en la memoria, su recuperación o reelaboración en la memoria, así como, su uso para el control de la conducta del individuo, comparando su cerebro en el papel de ordenador y el pensamiento el de la “programación”, encargados de procesar la información que se desea entender (Coon, 2005). La literatura del comportamiento del consumidor involucra a menudo en los procesos cognitivos algunos de los siguientes supuestos:

- ◆ El grado de los efectos de actitud se caracteriza por una progresión de la cognición, afecto y conación que puede ser visto como una secuencia causal.
- ◆ El efecto de todos los factores determinantes es mediado por el componente cognitivo de la unidad de respuesta, con excepción de las variables que afectan los resultados de la compra en vez de la conducta,
- ◆ El afecto y la intención de comportamiento son el resultado consciente de orden superior en el procesamiento de las creencias.
- ◆ La elección del consumidor de un objeto o de las alternativas, se reconocen como el resultado de sus creencias o de las expectativas generadas por el ambiente externo o por la memoria a largo plazo, este conocimiento es de naturaleza analítica semántica (estudio razonado).
- ◆ El consumidor es consciente de una situación de decisión entre comportamientos competitivos o las tendencias de elección.

La dimensión cognitiva es considerada como un procesamiento mental de la información recibida, misma que adoptan una gran variedad de formas; imaginaciones, soluciones a problemas, razonamientos, etc. Esta dimensión es definida también, como

el proceso de pensar y procesar mentalmente la información que se recibe, sea esta en forma de imágenes, conceptos, palabras, reglas y símbolos (Coon, 2005).

Los recientes avances de la psicología cognitiva proporcionan una mejor visión de la naturaleza y diferenciación entre los modos conscientes e inconscientes; entre el control y procesamiento automático; entre lo conceptual y lo abstracto, de la percepción de los consumidores (Derbaix y Vanden, 1985).

Como antecedentes cognitivos se consideran las expectativas del cliente, el rendimiento, la disconfirmación, la atribución y la equidad/inequidad. Lo que hace de este un argumento especialmente relevante en el consumo de productos y servicios, donde los muchos y diferentes atributos poseen distintos niveles de esparcimiento. Por lo que, cada atributo puede resultar una fuente potencial de placer o frustración, en donde el riesgo por conseguir experiencias positivas y negativas es mayor (Oliver, 1993).

La cognición es considerada como un procesamiento mental de la información, mismos que pueden transformarse en una multitud de formas; imaginaciones, soluciones a problemas, razonamientos, etc. Definida también, como el proceso de pensar o procesar e integrar mentalmente la información que reciben los consumidores (Luque, Del Barrio, Ibáñez y Rodríguez, 2004; Da Silva y Syed, 2006), sea esta en forma de imágenes, conceptos, palabras, reglas y símbolos (Luque et al. 2004).

Las respuestas cognitivas del individuo se fundamentan en el conjunto de informaciones y creencias que pueden tener los individuos o grupos de personas, la cual almacenan en su memoria y esta a su vez, ejerce influencia en la interpretación de los estímulos a los que está expuesto. La cantidad y tipo de la información varían según los estilos cognitivos y las capacidades perceptuales de cada individuo (Lambin, 1995). Dicho de otra manera, son las evaluaciones perceptivo/cognitiva que realizan los individuos de los atributos del lugar (creencias), a partir de la información obtenida de diferentes fuentes utilizadas por los responsables para la promoción del destino a través de los medios de comunicación, y de los estímulos sociales, que son las recomendaciones generadas por familiares y amigos (promoción boca-oreja) (Um y Crompton, 1990). Por lo tanto, las evaluaciones percepción/cognitivo de los destinos turísticos están determinadas por la variedad y cantidad de la información, el tipo de

fuentes de información utilizadas, y las motivaciones socio-psicológico de viaje de cada individuo (Baloglu, 2000).

2.1.3.1.1. Dimensión cognitiva y turismo.

El elemento cognitivo desarrollado por un destino turístico involucra los atributos mediante los cuales el turista reconoce o identifica las características de éste (Luque et al. 2004). En definitiva, el conjunto de atracciones con las que cuenta un destino se convierten en la motivación, atracción y el magnetismo necesario que impulsan al individuo a realizar sus vacaciones en un destino turístico determinado (Alhemoud y Armstrong, 1996).

El elemento cognitivo generado por un destino turístico considera los atributos por los cuales el consumidor conoce o identifica las características de éste (Luque; et al. 2004). El conjunto de atracciones con las que cuenta un destino generan la motivación, persuasión, seducción y el magnetismo necesario que impulsan al individuo a vacacionar en un determinado destino turístico (Alhemoud y Armstrong, 1996) En cuanto a los productos y servicios turísticos la cognición se refiere, a la percepción y los juicios de preferencias que son a menudo expresados en términos de los atributos que el producto/servicio posee, y los cuales según Lefkoff_Hagius y Mason, (1993).son diferenciados por:

- ◆ Las características o atributos del producto/servicio referido (por ejemplo, la temperatura media o las especias de los alimentos ofrecidos en un destino turístico)
- ◆ Los Atributos beneficiosos referido a los resultados (por ejemplo, el sabor de los alimentos o la amabilidad de la gente local)
- ◆ Los atributos de la imagen del usuario referido (por ejemplo, las vacaciones en Mónaco, dará una imagen de prestigio y de buena situación económica; ir a Iraq sería de un aventurero e imprudente.

En el turista, la cognición se refiere a los procesos cerebrales o actividades mentales que están implicados en el procesamiento de la información. Basado en tres

principales constructos cognitivos que merecen especial atención en la comprensión de cómo percibe, aprende y actúa el turista, tal y como lo plantea Decrop (1999):

- ◆ La percepción del turista; se puede definir como el proceso de convertir la información turística obtenida del mundo exterior al mundo mental interno, que cada uno experimenta. Tres operaciones cognitivas básicas hacen de la percepción un proceso muy selectivo; la selección, la atención y la memoria. La información turística proviene de la comercialización (a través de las herramientas del marketing tales como el diseño del producto o el mensaje de la publicidad) o de otras fuentes (por ejemplo, las redes sociales).
- ◆ El aprendizaje del turista; está relacionado con la percepción. La percepción de la información puede estar mentalmente asimilado o aprendido con el fin de desarrollar conocimientos y habilidades que proporcionan nuevas respuestas ante el medio ambiente. Este proceso de adquisición de conocimientos consiste en almacenar la información en la memoria en forma de asociaciones. A partir de estas asociaciones surgen las creencias y los sentimientos. Por ejemplo, un destino de vacaciones en particular puede estar relacionado con los diferentes atributos como el clima, la cultura, la naturaleza, así como con la forma en que el turista se siente sobre este.

Actitud del turista; se define clásicamente como la declaración de una predisposición aprendida para dar respuesta a un objeto o una serie de objetos de una manera consistentemente favorable o desfavorable. Algunos científicos argumentan que las actitudes incluyen tres componentes: cognitivo (percepciones, creencias), afectivo (la evaluación, afecto), y conativo (comportamiento de acción). Después de este punto de vista multidimensional, algunas declaraciones acerca de la actitud de los turistas hacia el destino son las siguientes: creer que Grecia cuenta con los sitios históricos más maravillosos del mundo (creencia), me gusta mucho Tailandia (afecto), voy a elegir a Turquía para mis próximas vacaciones (intención de comportamiento).

La dimensión cognitiva pone de manifiesto el compromiso del cliente con su proveedor de servicios como resultado de un proceso de evaluación y de factores situacionales. Esta dimensión implica que la lealtad a una marca o servicio significa que

ésta se convierta en la primera en la mente a la hora de tomar una decisión, o bien, se considere como la primera elección entre el resto de alternativas. Aunque Oliver (1999), sugiere que el enfoque cognitivo de la fidelidad es el más débil, ya que se basa solamente en elementos funcionales, como el precio, la calidad y los programas de premios que fácilmente pueden ser superados por la competencia.

Por lo tanto, la dimensión cognitiva en la fidelidad del consumidor, se refiere a la valoración positiva de los atributos de la marca, es decir, está basada en las creencias de por qué una marca resulta preferible del resto de las alternativas. Además de anteceder a la fidelidad afectiva, o sea, la actitud positiva (favorable) manifestada por el consumidor, como resultado de la acumulación de la satisfacción obtenida mediante el uso de la misma (Oliver, 1999).

Los elementos cognitivos (las evaluaciones) son de fundamental importancia en la determinación de la experiencia emocional (afectiva). Dado que existen interacciones constantes entre cognición y emoción en la vida cotidiana, cualquier intento de proporcionar una adecuada teoría de la cognición que haga caso omiso de la emoción es probable que resulte ser insuficiente (Eich, Kihlstrom, Bower, Forgas y Niedenthal, 2000).

La actividad cognitiva es una precondition necesaria de la emoción, porque para experimentar una emoción, los consumidores deben entender mediante sus evaluaciones o de un proceso simbólico altamente diferenciado que su bienestar está implicado en una transacción, para bien o para mal. Un individuo que no es consciente de la importancia de lo que sucede en torno a su bienestar no reacciona con una emoción (Lazarus, 1984).

El proceso de integración, asociación y evaluación de la información recibida por parte de los consumidores en la experiencia involucra tanto el componente cognitivo como el afectivo. Es decir, la experiencia personal y los sentimientos que se desencadenan a partir de esta (Da Silva y Syed, 2006). El estudio de esta interacción cognitiva-afectiva hacia la marca, a despertado un especial interés, tal es el caso del modelo propuesto por Argawal y Malhotra (2005), que integran estos dos componentes y su efecto sobre la elección del consumidor, encontrando que la actitud general, (incluyendo la elección) es una función conjunta de las dimensiones que involucra; los

atributos de la marca, los sentimientos y las emociones, y la interacción. Por lo tanto, pensamiento y sentimientos son inseparables, y a su vez influyen en la actitud general y en la elección de los consumidores (Argawal y Malhotra, 2005; Da Silva y Syed, 2006). De ahí la importancia de ambos atributos (cognitivos y afectivos) a la hora en que los consumidores evalúan a las marcas (De Chernatony, 2002). Por lo que, basándonos en lo expuesto anteriormente proponemos la siguiente hipótesis:

H1: La fidelidad hacia el destino turístico es un concepto integrado por dos dimensiones que incluyen evaluaciones tanto cognitivas como afectivas.

2.1.3.2. Dimensión afectiva de la fidelidad.

Durante un largo periodo de tiempo la atención en la teoría y la investigación se centró principalmente en los procesos cognitivos, posteriormente los investigadores de diferentes disciplinas comenzaron a analizar los elementos afectivos y emocionales para comprender y explicar el comportamiento del consumidor (Zeelenberg y Pieters, 2006). Los estudiosos han considerado que las emociones se organizan y resumen a partir del conocimiento desde una estructura cognitiva.

La supervivencia humana requiere que el sistema que produce las acciones (a veces con gran rapidez) se adapte a su entorno. Desde la perspectiva evolutiva, parece razonable suponer que las formas de vida primitiva se adaptaban sobre una base de simples procesos sensoriales y afectivos mucho antes de que el complejo proceso cognitivo apareciera. En estas formas tempranas de vida, la función del afecto o de la emoción era entendida desde el enfoque de comportamientos evasivos mediante los cuales se procuraba la supervivencia y el protegerse del peligro que el medio podría generarles. Para lograr la supervivencia, solo se necesitaban dos afectos, uno de supervivencia y otro de defensa de posibles peligros. En los procesos evolutivos de los seres humanos existieron muchas emociones, incluso en niños pequeños, observando comportamientos expresivos que marcan muchas y diferentes emociones, cada una con funciones adaptativas relacionadas básicamente tanto con el propio individuo como con el grupo social.

La función de una emoción en un individuo se evidencia en el valor motivacional y la tendencia a la acción que se deriva de la cognición a partir de la cual

se determina la emoción sentida o experimentada. El funcionamiento social primario de la emoción son: 1) Señalización o expresión de los sentimientos e intenciones, 2) Contar con una base que permita obtener conclusiones verdaderas sobre el medio ambiente, y 3) mediante el desarrollo de las interacciones sociales se facilitan el desarrollo de las relaciones interpersonales (Izard, Kagan y Zajonc, 1984).

Actualmente, las respuestas cognitivas y afectivas generadas a partir de la experiencia de compra y/o consumo, manifestadas a través de las creencias del consumidor sobre la conveniencia de que un producto, servicio o marca le resulta preferible del resto de alternativas (Oliver, 1999; Eagly, Mladinic y Otto, 1994), ha sido motivo de controversias en la literatura, mismas que podrían ser superadas si fuera posible determinar el “afecto puro”, no contaminado por la cognición, o la “cognición pura” no contaminada por el afecto (Eagly et al. 1994). Pero a la vez, existe cierta coincidencia en la literatura en cuanto a que los procesos cognitivos y afectivos son determinantes en las evaluaciones de los individuos, especialmente cuando se trata de una evaluación hedónica (placer). Sin embargo, las deliberaciones adónicas (por ejemplo, evaluar si los efectos del evento significa una ventaja para individuo) son consideradas generalmente como más cognitivas, mientras que las reacciones hedónicas (por ejemplo, sentirse feliz o infeliz) se consideran más eficaces (Kleinginna y Kleinginna, 1981).

Desde el enfoque de las teorías cognitivas o evaluativas se establece a la cognición como el origen principal de cualquier afecto, el resultado de la evaluación e interpretación resultante de la experiencia en base a la comparación del estado real con un estado deseado. Por lo tanto, para obtener una respuesta afectiva, se deben tomar en consideración dos apreciaciones, la relevancia del objetivo y su congruencia. Esto significa que, para lograr una respuesta afectiva hacia una situación o evento, el individuo debe tener algún interés personal en éste, al mismo tiempo, evalúe la situación o evento para disminuir este interés. La evaluación puede darse de forma consciente o inconsciente (Bagozzi et al. 1999).

La mente humana se divide en dos partes: una que piensa, evalúa y razona, y otra que siente. Generalmente, ambas partes del cerebro trabajan en armonía contribuyendo a que los individuos se abran paso en la vida. Al presentarse algún sentimiento como la pasión, la parte emocional domina a la parte racional, ejerciendo

dominio en la toma de decisiones. Las emociones son transmitidas al cuerpo a través de una red neural rapidísima, mientras que el pensamiento racional está conectado indirectamente con el funcionamiento de cuerpo, por lo que se considera que las emociones estimulan la mente tres mil veces más rápido que el pensamiento regular. En muchas situaciones, la emoción incita a los individuos a actuar antes incluso de que la mente racional tenga claro lo que está ocurriendo. Lo que deja entrever lo importantes, poderosas y persuasivas que son las emociones a la hora de tomar decisiones, ya que en cuanto se realiza la elección, hay una respuesta emocional a la respuesta final (Robinete, Brand y Lenz, 2001).

Las respuestas afectivas son consideradas como esencialmente evaluadoras ya que no solo involucra el campo del conocimiento, sino que también el de los sentimientos, de las preferencias, de las intenciones, de los juicios favorables o desfavorables sobre un producto, servicio, organización o marca (Lambin, 1995). Aunque el afecto y la cognición comparten varios subsistemas del organismo como la muscular, visceral, glandular, o cardiovascular, se puede presentar ya sea el elemento cognitivo, el elemento afectivo, o ambos simultáneamente. Por lo que la representación de afecto y de cognición no siempre pueden ser distinguibles entre sí (Izar et al. 1984).

Tradicionalmente los sentimientos se han definido como las experiencias subjetivas, las cuales forman la base para los procesos más complejos llamados emociones. Muchos psicólogos consideran que la condición indispensable de la emoción, son los sentimientos a nivel de excitación y de placer/displacer. Una gran variedad de procesos afectivos son descritos, de los cuales la emoción es sólo una, y se caracteriza por ser sutil, intensa e inquietante. Los criterios que han sido utilizados para distinguir entre los sentimientos, afecto, emoción, etc., incluye las fuentes de estímulo, intensidad, duración, competencia, la participación cognitiva, y la presencia de alguna patología (Kleinginna y Kleinginna, 1981).

Algunas características relacionadas con el afecto incluyen la confianza, el optimismo, y auto-eficacia, simpatía y conceptualización positiva de los demás, la sociabilidad, la actividad y la energía, el comportamiento prosocial, la inmunidad y el bienestar físico, la eficacia para enfrentar los desafíos y el estrés, y la originalidad y flexibilidad. Lo que estas características comparten es que todas ellas promueven la

participación activa del individuo en actividades meta en donde los elementos del medio ambiente juega un papel importante (Lyubomirsky, King y Diener, 2005).

Por otra parte, el afecto es concebido como una categoría general de procesos mentales, en lugar de un proceso psicológico concreto, en el cual los consumidores realizan las evaluaciones del resultado con el proveedor de manera cognitiva, bajo dos dimensiones: la valencia que indica si la evaluación resulta positiva o negativa, y la agencia que son las evaluaciones que realiza el consumidor sobre qué o quién le genera emociones (Mano y Oliver, 1993; Abelee y MacLachlan, 1994). De ahí que se propone que la atribución y evaluación cognitiva son el antecedente de afecto generado en la experiencia del consumidor (Dubé y Menon, 2000). Y se refiere a la preferencia por algo en específico permitiendo el conocimiento del valor que tiene para el individuo las distintas situaciones a las que se enfrenta. Dicho de otra manera, son sentimientos que modulan las formas en que una persona evalúa las características de un objeto (persona, cosa o idea); y operan a través de la disposición a reaccionar emocionalmente a ese objeto (Zanjoc, 1980).

Desde el punto de vista de la Psicología el término afecto es considerado como muy amplio, ya que se ha venido utilizado una amplia variedad de términos para referirse a los procesos afectivos (Lazarus, 1984; Holbrook y Gardner, 2000; Andreu, 2003), como la motivación, estado emocional, sensación o sentimientos, pasión, temperamento, estado de ánimo, personalidad, etc. (Davison, Ekman, Saron, Senulis y Freisen, 1990),

Bagozzi et al. (1999), plantean que el término afecto es definido como la expresión que involucra a un conjunto de procesos mentales específicos, que incluyen las emociones, estados de ánimo y muy probablemente las actitudes. De entre los cuales, los que han tenido una mayor aceptación como conceptos equivalentes, aunque con algunos matices, son las emociones y los estados de ánimo (humor) (Lazarus, 1984; Holbrook y Gardner, 2000). Que aunque son conceptos muy similares por ser cada uno de ellos formas específicas del afecto y compartir la existencia de tono e intensidad, presentan algunas diferencias (Holbrook y Gardner, 2000).

Tanto las emociones como los estados de ánimo se suelen considerar como variables unidimensionales bipolares, ya que cada uno representa un tipo de

sentimiento, ya sea de carácter positivo, negativo o neutral (Abelson, Kinder, Peters y Fiske, 1982). Regularmente, se cree que las personas maximizan sus estados afectivos positivos y minimizan sus estados afectivos negativos. De ahí que se cree que las experiencias negativas son más relevantes, ya que son percibidas como de mayor intensidad, y son expresadas con mayor variedad de emociones (Derbaix y Pham 1991).

Como ejemplo de un resultado negativo (emoción negativa) puede ser que; cuando todo el proceso de prestación va bien y una persona se siente que no es bien atendida, esta reacciona generando una postura de auto-protección en el que el objetivo principal es el de proteger sus recursos existentes y evitar un daño, convirtiéndose así en un proceso en donde la experiencia emocional resulta negativas (Lyubomirsky et al. 2005).

Sigmund Freud en su teoría sostuvo que toda la actividad psíquica humana está empeñada en conseguir el placer y evitar el dolor (Zeelenberg y Pieters, 2006). Esto explica por qué la tipología de los afectos presenta un mayor número de efectos negativos (la ira, el disgusto, el desprecio, la vergüenza, la culpa, la tristeza, y el miedo) y menos efectos positivos (interés y la alegría) y un efecto adicional (la sorpresa) bivalente con positivo (alegría), negativo (shock) y neutro (asombro) (Derbaix y Pham 1991; Oliver, 1993). La experiencia emocional de los humanos es considerada mucho más rica que la dimensión bueno-malo, por lo que las teorías básicas de la emoción diferencian un gran número de distintas experiencias emocionales como culpa, vergüenza, arrepentimiento, decepción, la envidia, el regocijo, la ira, el miedo, la tristeza, la alegría, el orgullo, el amor y la felicidad, por nombrar sólo algunos (Derbaix y Pham, 1991).

El término emoción se suele utilizar para referirse a experiencias breves pero intensas (Lazarus, 1984), que suelen durar un lapso de tiempo muy corto en lo que se refiere a una relación concreta del consumidor con algún elemento del entorno en el momento presente (Lazarus, 1984; Holbrook y Gardner, 2000), aunque puede ser utilizado también en un sentido más amplio (Lazarus, 1984). Por lo que, las emociones necesitan un desencadenante próximo o un estímulo específico generando respuestas específicas a eventos particulares (Abeele y Maclachlan, 1994). Las emociones refieren una mayor intensidad en relación con el estado de ánimo (Bagozzi et al. 1999), y a largo plazo se refieren a determinadas respuestas afectivas generadas por la experiencia del

consumo en particular (Abeele y Maclachlan, 1994). Estas respuestas afectivas influyen sobre los procesos cognitivos como la evaluación, recuerdo y los juicios (Gardner, 1985).

El termino emoción proviene del latín (movere=mover), y sugiere que las emociones realmente nos mueven ya que se considera un estado que se caracteriza por una activación fisiológica la cual genera cambios en la expresión facial, de postura y los sentimientos subjetivos. Primeramente el cuerpo presenta activación física cuando los estímulos hacen presencia y nos hacen expresar que nos sentimos “movidos” ante situaciones determinadas como una obra de teatro, un funeral o algún gesto de amabilidad, que pueden desencadenar emociones como el miedo, la ira o el gozo que también nos mueven. Lo que significa que muchas de las actividades a las que nos enfrentamos cotidianamente nos hacen sentir bien, muchas las evitamos porque nos hacen sentir mal, otras nos provocan alegría cuando tenemos un éxito y tristeza cuando nos enfrentamos a algún fracaso (Plutchik, 2001; Coon, 2005).

Los estados de ánimo contradictoriamente a las emociones, comúnmente son estados generales sostenidos como la tristeza y la alegría, es un término descrito como de baja intensidad, pero las experiencias más profundas (Lazarus, 1984). Por lo tanto, puede durar varios días, según la disposición del individuo de experimentar en el futuro el afecto positivo o negativo (Bagozzi et al. 1999). El término estado de ánimo se refiere a la constante evolución de los estados afectivos en general que sienten los individuos, y son descritos como estados afectivos más difusos que reflejan un patrón general en la actividad en curso. Debido a que los estados de ánimo cambian y se desarrollan con el tiempo durante la secuencia de experiencias de consumo, pueden provocar varias y distintas respuestas emocionales (Abeele y Maclachlan, 1994). Por lo que, los estados de ánimo de los consumidores influyen en las evaluaciones que realizan al producto o servicio, resultando mayormente evaluaciones positivas cuando coincide con un estado de ánimo positivo. (Gardner, 1985).

Las emociones pueden ser reprimidas, inhibidas o inconscientes, y por lo tanto no están disponibles a una introspección, lo que significa, que la mayoría de las personas solemos censurar nuestros propios pensamientos y sentimientos, siendo cautelosos sobre la tolerancia de los comentarios de otras personas en relación a sus sentimientos (Plutchik, (2001). En las interacciones diarias con otros, la mayoría de los

individuos interpreta los estados de ánimo de los demás, anticipándose a dar respuestas emocionales y en ocasiones tratando de modificarlas (Russell, 1980).

Actualmente se ha registrado un marcado interés sobre las teorías de las emociones, aunque el estudio sobre las respuestas afectivas sea considerado como insuficiente. No obstante se acepta que los individuos reaccionan principalmente por medio de la emoción, ya que en varias reacciones de naturaleza emocional, ya sean estas abiertas o encubiertas, la cognición juega un papel determinante, como un requisito previo importante (Derbaix y Vanden, 1985). Zanonc (1980), plantea que a las respuestas afectivas se les puede denominar como pre-cognitiva, primaria, básica e instantánea; irrevocable, ineludible; difícil de verbalizar; fácil de comunicar y entender; holístico, y global. Estas particularidades han tenido una relevancia especial en la investigación del comportamiento del consumidor y son descritas por Derbaix y Vanden, (1985) de la siguiente manera:

- a) *Pre-cognitiva, primaria, básica e instantánea*; si la primera reacción en la cadena conductual resulta ser afectiva, se crea la posibilidad para que se logre un cambio de actitud en la cual la parte afectiva anteceda a los cambios cognitivos (jerarquía "afectiva" fue propuesta para los niños).
- b) *Irrevocable, ineludible*; en lo profundo de su corazón los individuos saben que es lo correcto. Por lo tanto, las emociones de alguna forma no pueden ser "malas", y por lo tanto resulta difícil afectar a los consumidores en cuanto a un cambio en su actitud cuando se trata de una respuesta afectiva primaria, pero si puede generar, una búsqueda de elementos cognitivos como apoyo para racionalizar o justificar la misma.
- c) *Difíciles de verbalizar*; la descripción y definición afecta a menudo ya que se producen verbalizaciones muy vagas. Los métodos para aprovechar la intensidad, dirección y contenido de los afectos son menos verbales, pero parecen ser necesarios para la realización de estudios metodológicamente imparciales.
- d) *Fácil de comunicar y entender*; el conocimiento y la comunicación de los sentimientos son fáciles a nivel espontáneo, intuitivo, pero no verbal. Las emociones sin embargo desafían la expresión verbal, aunque en cierta

medida, surgen algunos problemas cuando se intenta expresarlos a través de "papel y lápiz". Por otro lado, las condiciones y los instrumentos para reconocer objetivamente la experiencia afectiva han sido aún poco desarrolladas, a pesar de los grandes esfuerzos de algunos investigadores,

- e) *Holístico y global*; hace referencia a la respectiva, naturaleza diferenciada de las emociones, en el estado actual del conocimiento. Los datos de preferencias, en comparación con los datos de similitud perceptual, son relativamente simples de descubrir, de pocas dimensiones, estímulos y espacios.

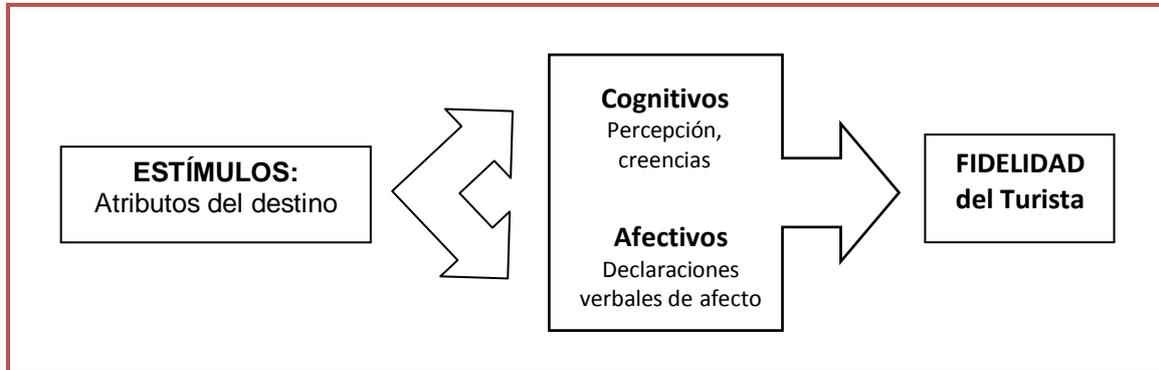
Las emociones son catalogadas como funciones biológicas del sistema nervioso en relación con la supervivencia, por lo que, cualquier reacción o acción manifestada u originada por el entorno (estímulos) se convierte en una experiencia probada, vista y sentida, generando sensibilidad en los consumidores. De ahí que a las emociones sean consideradas como funciones biológicas de los fenómenos afectivos (Davison et al. 1990).

En la literatura encontramos que las emociones se establecen a partir del conocimiento generado por estructura cognitiva. La estructura cognitiva a la vez, contribuye en la percepción e interpretación de los eventos manifestados a través de la interpretación de las representaciones verbales de la emoción, incluyendo desde un sutil contacto hasta una declaración explícita, o desde, la interpretación de pruebas no verbales de los estados emocionales, incluyendo las expresiones faciales, tono de voz, movimientos de lengua, parpadeo, sonrojarse, o cualquiera de una serie de otras señales posibles. De ahí que de acuerdo con Rusell (1980), se formula la figura II.8.

Por otra parte, Davison, et al. (1990), plantean que las emociones generadas por los estímulos produce un dispositivo de respuestas corporales como las expresiones faciales, temblores, rigidez o fracaso muscular, la incertidumbre, la falta de acción, trastornos de los sentidos, visión borrosa, problemas para emitir un juicio, agitación visceral y glandular, pánico o suspender los movimientos cardiacos y respiratorios respuestas fisiológicas (tristeza o la alegría, llanto, aburrimento, bostezo, escalofrío o el miedo, etc.), agitación (nerviosismo, alegría), pulso rápido (sentimiento de miedo), etc., una experiencia subjetiva, o la emoción. También resulta útil pensar en la

representación cognitiva como una teoría en la que se incluye un conjunto de categorías (cada uno marcado por un término como feliz, excitado o triste) relacionados entre sí de una manera sistemática (clasificación implícita de las emociones) (Rusell, 1980).

Figura II.8. Cognición y afecto en la fidelidad



Fuente: Elaboración propia con base en Rusell (1980).

Por otra parte, las emociones han sido clasificadas como; temor, sorpresa, tristeza, disgusto, enojo, anticipación, alegría y confianza (aceptación). La intensidad de las emociones puede ser variable, y dependiendo esta intensidad, se puede producir una tercera emoción más compleja mediante la mezcla entre algunas de las emociones contiguas. Las emociones también muestran efectos negativos considerados como reacciones orgánicas; odio, ira, alegría, desprecio, repugnancia y miedo, la desesperación, la alegría, y el dolor, que alteran la conducta y las relaciones. Estas se conciben como una la sensación de un estado interior, por lo que, la experiencia interior de una emoción es muy íntimo y personal, aunque a menudo confusa dado que se pueden experimentar varias emociones a la vez. Por ello, basados en Plutchik (2001), en la tabla II.6, se muestran los estados emocionales y el resultado final de estos.

El gran número de piezas susceptibles de cambios en cada emoción es lo que hace que sea tan difícil de analizar el término total e integral de cualquiera de ellas (James, 1884). Ya que los estímulos recibidos por el individuo se conducen al sistema nervioso central el cual los procesa e interpreta como una emoción. Para los individuos, los estímulos desencadenantes originan las emociones al mismo tiempo que les genera una experiencia emocional y por lo tanto una reacción del mismo tipo (Davison et al. 1990).

Tabla II.6. Los estados emocionales.

ESTÍMULOS	COGNICIÓN	SENTIMIENTO	CONDUCTA MANIFESTADA	RESULTADO
Amenaza	Peligro	Miedo	Escape	Búsqueda de seguridad
Obstáculo	Enemigo	Enojo	Ataque	Destruir un obstáculo
Ganancia de valor de objetos	Poseer	Alegría	Conservar o repetir	Obtener los recursos
Pérdida de valor de objetos	Abandono	Tristeza	Llorar	Conectarse de nuevo a objeto perdido
Miembro de su grupo	Amistad	Aceptación	Relacionar	Apoyo mutuo
Objeto desagradable	Molestia	Asco-disgusto	Evadir	Eliminación del objeto
Nuevo territorio	Examinar	Expectativa	Exploración	Conocer el territorio
Evento inesperado	Confusión	Sorpresa	Analizar	Ganar tiempo para orientarse

Fuente: Elaboración propia basados en Plutchik (2001).

De acuerdo con Goossens (2000), los aspectos emocionales y de experiencia del consumo, juegan un papel importante en el comportamiento de elección del consumidor. Específicamente, el modelo de elección afectivo se desarrolla para reflejar los procesos de decisión de productos de alta implicación, que no se prestan al procesamiento de información extensivo. Este concepto contrasta con el convencional modelo de procesamiento de la información. Cuanto más explícito sea el producto, mayor probabilidad para ser evaluado mediante el modelo de elección afectivo (Mittal, 1994).

Las emociones son descritas por Kleinginna y Kleinginna, (1981), como un conjunto complejo de interacciones entre factores objetivos y subjetivos, influidos por sistemas neuronales u hormonales, que pueden desencadenar situaciones como; sentimientos de activación de agrado o desagrado; procesos cognitivos como la percepción y las evaluaciones; la activación de los ajustes fisiológicos; y por un comportamiento dirigido a una meta o adaptativo, que no siempre se presenta.

La importancia de generar en el consumidor emociones positivas, es porque estas producen en ellos una tendencia a aproximarse o acercarse en lugar de evitar o alejarse, además los prepara para buscar nuevas metas. De ahí, que el éxito de las personas felices esté basado en dos factores principales: en primer lugar, las personas felices experimenta frecuentes estados de ánimo positivos, lo que les permite tener una mayor probabilidad de trabajar activamente hacia nuevas metas, mientras que

experimenta esos estados de ánimo. En segundo lugar, Las personas felices están en posesión de las habilidades y recursos anteriores, que han construido a través del tiempo durante los últimos estados de ánimo agradables (Lyubomirsky et al. 2005).

Desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, el comportamiento de acercamiento, se manifiesta por el deseo de los individuos de continuar con la relación con su proveedor, convirtiéndose en un cliente fiel que garantiza las compras futuras. Mientras que los comportamientos de rechazo que, contrario a los de acercamiento, se refiere al desinterés del consumidor por continuar con la relación (Mattila y Wirtz, 2000; Andreu, L., 2003). Este comportamiento considerado como de rechazo, esta relacionado con un comportamiento que puede representar un cambio de proveedor, establecimiento o lugar, puede ser un motivo de queja y consecuentemente puede ser motivo de generación de publicidad negativa boca-oído (Zeelenberg, Van Dijk, Manstead y Van Der Plig, 2000; Zeelenberg y Pieters, 2006). Por lo que, si el consumidor vive emociones positivas durante su relación con el proveedor, querrá vivir la experiencia, nuevamente, y al asumir dicho comportamiento podría llegar a ser en un cliente fiel (Bloemer y De Ruyter, (1999).

2.1.3.2.1. Dimensión afectiva y turismo.

Durante los últimos años el sector turístico se enfrenta a una intensa competencia como resultado de un emergente crecimiento de productos de ocio innovadores que ha contribuido en el incremento de la competencia. Por lo que desarrollar y mantener los clientes fieles generando relaciones a largo plazo, se ha convertido en la clave para la supervivencia y el crecimiento de las empresas que conforman el sector terciario (Kandapully, 1998), quedando de manifiesto la importancia del marketing relacional en el ámbito empresarial (Suárez et al. 2007). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios resulta ser una de las mayores fuentes de ventaja competitiva, de hecho, mantener altos niveles de fidelidad contribuyen a consolidar la posición en el mercado (Reichheld y Sasser, 1990).

Cuando se trata de analizar la fidelidad del cliente en el sector terciario, resulta necesario tomar en consideración que los encuentros en este ámbito se caracterizan por

tener una duración temporal, un contenido afectivo o emocional y una proximidad espacial entre el cliente y el proveedor del servicio (Price, Arnould y Treney, 1995).

El uso de las variables emocionales en la generación de nuevos productos y servicios turísticos se ha convertido en una gran fuente de interés que contribuye en el desarrollo innovador del turismo. Concibiendo que las emociones son variables afectivas que permiten mantener una relación más próxima al estímulo que la desencadena (Batson, Shaw y Oleson, 1992), y son el resultado de las interacciones entre factores objetivos o subjetivos que provocan experiencias afectivas como sentimientos de agrado y activación (Dubé y Menon, 2000). La dimensión agrado se refiere al nivel en que el consumidor se siente bien o feliz en su entorno, mientras que la activación es el grado por el que una persona se siente activada, estimulada o activa en su entorno (Bitner, 1992).

Los estímulos del entorno ejercen influencia sobre el sobre los sentimientos de agrado y la activación (Wirtz y Bateson, 1999), esto según la intensidad en que cualquiera de las características de las emociones se relacione con el estímulo, resultado de la interacción e implicación del consumidor. La intensidad de la emociones es descrita como el grado de fortaleza de las respuestas emocionales ante un determinado nivel de estímulo. Cada individuo ejerce sus propias respuestas ante determinados estímulos e intentan ser consistentes, de ahí que se considere que los individuos con mayores valores afectivos altos son los que más buscan y disfrutan de los estímulos emocionales (Rusell, 1980).

Aunque existe carencia de estudios enfocados al estudio del consumidor en relación con sus emociones en experiencia de diversión con servicios de ocio y turismo, se destaca la importancia de la interacción del cliente con el proveedor del servicio (Liljander y Stradvik, 1997; Westbrook y Oliver, 1991). Los proveedores pueden desempeñarse como estimuladores de una experiencia emocional del consumidor (Dubé y Menon, 2000), ya que la experiencia con el servicio es la fuente generadora de emociones, además de que repercute en la satisfacción y en el comportamiento futuro. En este sentido, el estudio de las emociones generadas en la experiencia de los visitantes, resulta de gran interés para los estudiosos del marketing turístico (Bigné y Andreu, 2004).

Tradicionalmente al individuo se le ha considerado como un ser netamente racional (cognitivo), es decir procesador, analizador y evaluador de la información que el medio le proporciona cotidianamente y en base a la cual toma sus decisiones. Estas evaluaciones realizadas son los elementos claves en la conformación de las representaciones mentales de los objetos de conocimiento o creencias, denominadas también cogniciones. Por otra parte la aproximación afectiva, asume que los sentimientos se convierten en un elemento importante en la experiencia ya que los destinos se convierten en una fuente de agrados sensoriales, ilusiones y disfrute. Esto significa, que los consumidores procesan la información recibida durante la experiencia turística para formar sus propias creencias o juicios evaluativos. De ahí que existan diferentes paradigmas en las ciencias sociales que se han encargado de explicar el comportamiento del consumidor turístico desde el punto de vista cognitivo y afectivo (emocional) (Decrop, 1999). En la tabla II.7, se presentan algunos estudios que analizan la dimensión cognitiva, afectiva y los estímulos desencadenantes.

Tabla II.7. Estudios sobre la relación de las variables cognitivas y afectivas y los estímulos externos que las generan.

AUTORES	COGNITIVAS	AFFECTIVAS	ESTÍMULOS
Mano y Oliver (1993)	Evaluación	Placer y excitación	Producto
Liljander y Strandvik (1997)	-----	Estado de ánimo	Servicio público
Bloemer y De Ruyter (1998)	-----	Estado de ánimo	Servicios educativos
Yu y Dean (2000)	Evaluaciones	Emociones positivas y negativas	Calidad del servicio
Wirtz, Mattila y Tan (2000)	Evaluación	Placer, Excitación	servicio
Holbrook y Gardner (2000)	Evaluación	Estado de humor	Música
Dubé y Menon (2000)	Juicios evaluativos	Emociones negativas	Prestación de un servicio
Plutchik (2001)	Evaluación	Excitación	Practica clínica
Zeelenberg, Van Dijk, Manstead y Van Der Plig (2000)	Evaluación	Pesar, Decepción	-----
Bigné y Sánchez (2001)	Implicación	Actitud hacia el anuncio	Anuncios con diversos argumentos
Petrack (2003)	-----	Actitud positiva	Cruceros
Bigné y Andreu (2004)	-----	Agrado-activación	Parques temáticos y Museos
Bigné, Andreu y Gnoth (2005)	Evaluación	Placer, Excitación	Parque temático
Rodríguez y San Martín (2008)	Evaluación	Actitudes, creencias y valoración	Destino turístico

Fuente: Elaboración propia.

La diferencia que se genera entre las evaluaciones cognitivas y las afectivas permite entender mejor como los consumidores valoran el conjunto de atributos (recursos y atracciones) que conforman un destino turístico. Por una parte, las evaluaciones cognitivas reflejan los conocimientos que tienen las personas sobre las características del lugar, y por la otra, el componente afectivo es la respuesta emocional que se expresa hacia un lugar (Beerli et al. 2003).

Los afectos (emociones) han recibido especial atención en la investigación del turismo (Bigné y Andreu, 2004; Bigné, Andreu y Gnoth, 2005). Ya que es necesario su análisis para comprender la psicología del consumidor (Dubé y Menon, 2000; Yu y Dean, 2001). En el ámbito de los servicios, la inclusión de las emociones es particularmente importante dado que la mayoría de los servicios están basados en la experiencia, interacción y participación o vivencias de los consumidores (Liljander y Strandvik, 1997; Szymanski y Henard, 2001).

El destino turístico se convierte en el gran generador de diversas experiencias a partir del consumo, en donde el conjunto de atributos, productos, servicios, etc. se convierten en oportunidades de disfrutar el lugar visitado. Para que esto se logre, el destino les otorga todas las facilidades a los consumidores como cualquier otro producto de consumo (Hu y Ritchie, 1993).

De ahí que las emociones sean entendidas como los sentimientos del consumidor hacia el servicio (Decrop, 1999). Por lo tanto en turismo, los turistas podrían experimentar emociones positivas y negativas en una misma experiencia debido a estas múltiples interacciones con los recursos del destino. Por lo tanto, la comprensión de los sentimientos del turista requiere de examinar las emociones positivas y negativas durante su experiencia (Rodríguez y San Martín, 2008).

En otras palabras, la dimensión afectiva hace referencia a las actitudes y los sentimientos de los turistas generados mediante las relaciones y las experiencias vividas en el destino turístico. Estos sentimientos se generan con el paso del tiempo de manera consciente o inconsciente (Luque et al. 2004), y hace referencia a muchos conceptos basados en la experiencia, incluyendo los estados de ánimo, emociones, actitudes, valoraciones y preferencias (Zeelenberg, Nelissen, Breugelmans y Pieters, 2008).

Las reacciones emocionales de contento, feliz, triste y enfadado (Hirschman y Stern, 1999), de los consumidores en la experiencia del consumo resultan fundamentales para explicar el comportamiento futuro de postcompra (Liljander y Stradvik, 1997; Mano y Oliver, 1993). Ya que: los consumidores contentos tienden a ser más fieles a un producto, servicio o marca, sus niveles de activación son más bajos y por lo tanto no muestran interés por innovar o buscar variedad, no tienden a quejarse o a expresar su insatisfacción. Por otra parte, los consumidores felices tienden a la búsqueda activa de nueva información para el consumo de productos y experiencias, ya que ello le provoca placer, buscan novedad y variedad. Por el contrario, los consumidores tristes presentan una gran aversión al riesgo y con un gran pesimismo por las actividades de consumo, no prueban nuevos productos o servicios, no suelen buscar variedad y son considerados como fieles a sus compras habituales, ya que carecen de la habilidad cognitiva que les permite el procesamiento de la información. Finalmente los consumidores enfadados presentan un temperamento fácil de cambio, asumen un comportamiento de queja como un mecanismo controlador de sus percepciones negativas (Zins, 2001).

La evaluación de las emociones se fundamenta en el juicio de significado personal de algún estímulo; bueno/malo. Amenazado/positivo, relevante/irrelevante, etc. (Coon, 2005). En este sentido, una amalgama de experiencias emocionales como el placer o excitación suele ser evocado por destinos turísticos (Walmsley y Young, 1998). Por lo tanto, los individuos generan respuestas afectivas positivas hacia los destinos turísticos cuando las emociones evocadas por el lugar (los atributos) coinciden con sus beneficios buscados (San Martín y Rodríguez, 2007).

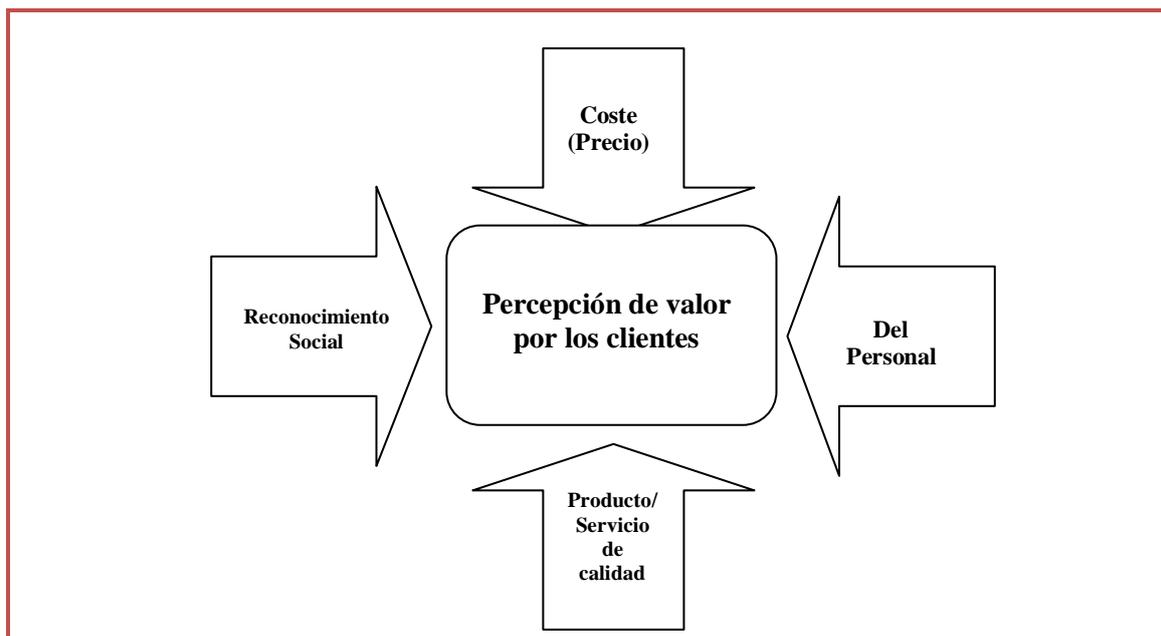
H2 Existe una influencia directa y positiva de la dimensión cognitiva sobre la dimensión afectiva de la fidelidad.

2.2. EL VALOR PERCIBIDO EN LA FORMACIÓN DE LA FIDELIDAD HACIA EL DESTINO TURÍSTICO.

El diseño de los planteamientos propuestos en esta investigación se basa en un gran número de argumentos aportados por los estudiosos en la literatura del marketing,

existiendo una coincidencia en la identificación del valor percibido como un concepto multidimensional (Bigné y Andreu, 2000; Sweney y Soutar, 2002) integrado por las dimensiones; del coste (Woodruff, 1997; Grewal, Monroe y Krishman, 1998; De Ruyter, Wetzels y Bloemer, 1998; Sweney y Soutar, 2002; Woodall, 2003; Kotler et al. 2005; Bigné, Moliner y Callarisa, 1998 y 2000), de la calidad (Zeithaml, 1988; Doods, Monroe y Grewal, 1991; Patterson y Spreng, 1997; Berry, 1999; Cronin, Brady y Hult, 2000; Brady y Cronin, 2001; Kotler et al. 2005), del personal (Gwinner, Grenler y Bitner, 1998; Henning-Thurau, Gwinner y Grenler, 2000; Sweeney y Weeb, 2002), y reconocimiento social (Shet, Newman, Gross, 1991; Lamb, Hair y McDaniel, 2006). Considerando estos aspectos como los componentes de valor, a través de los cuales se entiende que el valor percibido de las relaciones de intercambios está condicionado tanto por aspectos de carácter racional o funcional, como también por aspectos emocionales y sociales (Callarisa, Bigné y Moliner, 2006), ver figura II.9.

Figura II.9. Componentes de valor



Fuente: Elaboración propia.

Una rama filosófica denominada axiología o teoría del valor, que se encarga de estudiar la percepción de valor del ser humano en relación con su entorno, es considerada como el antecedente más antiguo de valor. Mismo que ha venido evolucionando hacia un enfoque económico con la teoría del valor económico, el cual corresponde con el significado más común de utilidad. Posteriormente con una orientación hacia el marketing se da un cambio de precio percibido por valor percibido

(Gil y González, 2008), y que conjuntamente con la disciplina psicológica contribuye en una noción más amplia de valor con la denominada teoría de la equidad, la cual es aplicada en los juicios evaluativos realizados por los consumidores a partir de lo que pagan por lo que reciben, lo cual les debe resultarles favorable (Oliver y Swan, (1989^a). De esta manera la evolución de la noción tradicional de valor en la literatura de la gestión, pasa a la noción de valor percibido, en donde el valor es entendido desde la perspectiva del consumidor (Bigné et al. 2000).

La noción de valor ha adquirido una importante relevancia en la literatura del marketing, sin embargo existe consenso entre los estudiosos en cuanto a la existencia de dificultades en su estudio dado a que se trata de una noción muy relacionada con los intercambios de productos y servicios, además de la influencia en el cambio de orientación del marketing tradicional al relacional en la búsqueda de la fidelidad del consumidor (Gil y González, 2008). Esto ha dado origen a varias y diferentes aproximaciones a la dimensionalidad de valor, tomando en consideración los diferentes tipos de valor que van desde una visión clásica en relación al valor de la transacción vs valor de adquisición, de origen económico que puede presentar solapamientos con la dimensión utilidad y valor utilitarista vs valor hedonista, que involucra a la tradicional funcionalidad del producto, la posibilidad de un valor afectivo (emocional), simbólico y hasta estético. Teniendo una importante contribución en la investigación del consumo (Holbrook y Hirschman, 1982). Existen otras dicotomías de valor consideradas en la literatura muy variadas y con una alta incidencia en su conceptualización, considerando valores tanto de tipo funcional como social que se generan antes y después de realizar la compra (Woodruff, 1997).

De esta manera, la vieja concepción de intercambio sobre la que el marketing está basado, ha ampliado sus horizontes permitiendo que la competitividad se oriente y esfuerce en satisfacer las necesidades del consumidor, pero no solo las necesidades básicas o funcionales del consumidor (comer, beber, vestir, y trasladarse de un lugar a otro), sino comprender también sus necesidades de autoexpresión, seguridad, información, su búsqueda de sensaciones o curiosidad. Actualmente, cada producto, servicio, o marca son susceptibles de generar experiencias de uso, valores, que significan algo más que un simple producto. Por lo que, el cliente de determinada marca es miembro de un segmento de consumidores con los que comparte una serie de

elementos comunes que le hacen sentirse identificado, como las marcas, las empresas, personas o entidades que al ofrecer sus productos o servicios, hacen la vida un poco más sencilla y placentera (Rial, Varela, Braña y Levy, 2000).

Varios autores han utilizado dos grandes enfoques con relación a la conceptualización del valor percibido; El primero es planteado como un constructo integrado por dos partes, una basada en los beneficios recibidos (económicos, sociales y de la relación) y otra por los sacrificios soportados (precio, tiempo, esfuerzo, riesgo y conveniencia) por el cliente, ambas partes son medidas al mismo tiempo y están orientadas más hacia lo económico y, el segundo que lo percibe como un constructo multidimensional enfocado a la parte afectiva del consumidor, haciendo eco de los nuevos desarrollos teóricos en el área del comportamiento del consumidor, referidos al papel que juegan los sentimientos en los hábitos de compra y consumo (Zins, 2001; Callarisa, Moliner y Rodríguez, 2001).

Dado que el valor percibido es experimentado después de la experiencia de consumo, no debe de ser analizado como una variable cognitiva lo cual resulta ser una visión parcial, sino, que se requiere de incorporar las reacciones subjetivas o afectivas que se generan en el consumidor (componente afectivo). Cabe hacer mención que el componente afectivo juega un papel determinante en la toma de decisiones de consumo entre las distintas opciones de la oferta (Sweeney y Soutar, 2001). Por lo que, la experiencia del consumidor con el producto o servicio da origen a los sentimientos y emociones, lo que nos indica que no siempre los individuos toman sus decisiones amparados en una valoración racional, funcional o utilidad del producto o servicio, si no que se dejan influir por los estados afectivos así como por su entorno social (Nyer, 1997; De Chernatony, Harris y Dall'Olmo, 2000).

En Marketing valor percibido es típicamente definido desde la perspectiva del cliente, siendo la definición más común: Valor percibido; es la proporción o compensación de beneficios totales recibidos por sacrificios totales soportados (Patterson y Spreng, 1997).

Recientemente la evaluación de la experiencia de los consumidores con el servicio se ha centrado en el valor percibido, otorgándole la literatura un enfoque subjetivo en cuanto a su conceptualización (Zeithaml, 1988, Woodruff, 1997). De ahí,

que Zeithaml (1988) lo ha definido como la evaluación global que lleva a cabo el consumidor a partir de las percepciones del valor proporcionado por el producto con base en el precio pagado por este. Por otra parte Grewal, Monroe y Krishman (1998) definen el valor percibido desde dos perspectivas: valor de adquisición que serían los beneficios obtenidos por los consumidores del producto o servicio adquiridos, y el valor de la transacción que sería la satisfacción lograda. Estos autores consideran también que el valor está basado en el precio pagado por el producto o servicio. En este contexto la evaluación, análisis y parámetros utilizados para medir el valor es a partir de lo que la experiencia con el servicio le genere al consumidor (Bolton y Lemon, 1999).

Para Kotler et al. (2000), el valor percibido es la diferencia que existe entre el valor total que recibe el consumidor y el coste total en que incurre, en donde el valor recibido se conforma por el conjunto de ventajas o beneficios recibidos, y el coste total (como valores negativos) son los costes que asume el consumidor a la hora de valorar, adquirir y utilizar el producto o servicio.

En las últimas décadas los esfuerzos han estado orientados a conocer los procesos de creación y atribución que permitan conocer en donde reside realmente el verdadero valor de una marca (Aaker, 1991, Park y Srinivasan, 1996). Sin embargo, se reconocen dificultades en la investigación del valor (Zeithaml, 1988; Bigné, et al. 2000) en cuanto a su conceptualización, medición (Zeithaml, 1988) y metodología, lo cual provoca un círculo vicioso característico en su estudio que no ha permitido establecer un marco teórico sólido (Gallarza y Gil, 2005),

Uno de los primeros trabajos sobre el valor percibido fue el desarrollado por Sheth et al. (1991), en el cual buscan explicar que hace que los consumidores tomen las decisiones que toman, encontrando cinco valores que influyen en el comportamiento de elección del consumidor.

1. *Valor funcional*; es la utilidad percibida adquirida de una alternativa, es el resultado de su capacidad para llevar a cabo su desempeño con fines de actuación funcional, utilitaria o física. Una alternativa adquiere un valor funcional a través de la posesión de atributos funcionales sobresalientes, utilitario, o físicos que mide en el perfil de los atributos de la elección.

2. *Valor social*; ha sido definido como la utilidad percibida adquirida a partir de la asociación de una alternativa con uno o más grupos sociales específicos. Una alternativa adquiere valor social a través de la asociación positiva o negativa con grupos estereotipados, demográficos, socioeconómicos, étnicos y culturales.
3. *Valor emocional*; es una dimensión socio-psicológica dependiente de la capacidad de un producto o servicio para producir sentimientos o estados afectivos. Una alternativa adquiere valor emocional cuando se asocia con sentimientos específicos, o cuando se precipitan y perpetúan los sentimientos. El valor emocional se mide con base en el perfil de los sentimientos asociados con la alternativa.
4. *Valor epistémico*; es la capacidad de una alternativa para despertar curiosidad, proporcionar novedad y/o satisfacer un deseo de conocimiento. Una alternativa epistémica adquiere valor cuando despierta curiosidad, novedad y conocimiento.
5. *Valor condicional*; es la utilidad percibida adquirida de una alternativa como resultado de una situación específica o un conjunto de circunstancias que enfrenta el fabricante de la elección. Una alternativa adquiere valor condicional en presencia de contingencias físicas o sociales que mejoren su valor funcional o social.

La decisión del consumidor puede resultar influenciada por cualquiera o por la totalidad de los cinco valores de consumo antes mencionados. Para determinar estos cinco valores de consumo han contribuido varias disciplinas como la economía, sociología, la psicología y el marketing (Sheth et al. (1991).

Sweeney y Soutar (2001), en un intento por medir el valor percibido a partir de las valoraciones realizadas por el propio consumidor en el punto de venta, pretendieron ir un poco más allá de los planteamientos teóricos de Sheth et al. (1991) y diseñaron una escala (PERVAL) que les permitiera realizar esta medición de una forma más operativa reduciendo a tres los valores de consumo; valor emocional (estados afectivos o emocionales que un producto o servicio genera), Valor social (la capacidad del producto o servicio para aumentar el autoconcepto del consumidor), y valor funcional, el cual se

subdivide en precio (los costes percibidos a corto y largo plazo) y calidad (desempeño del producto).

Por otra parte Sánchez, Callarisa, Rodríguez y Moliner, (2006) también desarrollaron una escala multidimensional cuyo objetivo es el de desarrollar el concepto de valor percibido en el contexto de los servicios turísticos denominada GLOVAL, con la cual pretenden medir el valor total percibido de la compra, prestando especial atención a los componentes cognitivos y afectivo. Las dimensiones resultantes fueron; valor funcional de las instalaciones, valor funcional de la profesionalidad del personal de contacto, valor funcional del producto o servicio, el valor funcional del precio, el valor emocional, y el valor social.

El valor es considerado como un término de difícil delimitación conceptual. La literatura pone de manifiesto la indefinición del valor respecto a otros términos como calidad (Zeithaml, 1988, Oliver, 1999), valores (Day y Crask, 2000), beneficios/sacrificios (Dodds et al. 1991), precio (Sweeney y Soutar, 2001) y sobre todo satisfacción (Woodruff y Gardial, 1996).

La mayoría de las propuestas de definición de valor están apoyadas en conceptos como la calidad y la satisfacción, también consideradas en la literatura como términos pocos claros, aunque en igualdad de importancia en la investigación del marketing (Woodruff, 1997). En la calidad y la satisfacción van implícitos tanto el precio monetario que el consumidor paga por el servicio, así como otros costes asumidos a partir del momento en que lo adquiere como el tiempo, esfuerzo, etc.

Desde la perspectiva del análisis económico racional que involucra la comparación entre los beneficios y los sacrificios (calidad-precio) como determinantes del valor percibido, el cliente identifica como beneficios o valores positivos la calidad del producto o servicio ofrecida por la empresa o los servicios prestados por los propios empleados y, como sacrificios o valores negativos el precio y otros sacrificios no monetarios (tiempo y esfuerzos) (Nyer, 1997; De Chernatony et al. 2000).

Existen diferentes acepciones en la literatura de marketing que se han venido utilizando en el análisis del valor, entre los que destacan, “customer value” o “valor para el cliente” en referencia a la evaluación que el cliente realiza durante el proceso de compra; en la literatura sobre al comportamiento del consumidor se utiliza “consumer

value” o “valor para el consumidor” en relación a la valoración personal del consumo o posesión de productos (Lai, 1995). Otras representaciones utilizadas son “valor proporcionado” (Kotler et al. 2000), y “valor percibido”, esta última goza de una mayor aceptación en la actualidad (Zeithaml, 1988).

Los consumidores usan el término valor de diferentes maneras para describir una amplia variedad de atributos que les aportan valor. Por lo que, lo que constituye el valor es un asunto altamente individual y personal, y pueden ser agrupadas en cuatro definiciones descritas por Zeithaml (1988); Petrick y Backman, (2002):

- ◆ *El valor es el precio bajo*; muchos consumidores asocian el valor con precios bajos, esto indica que a lo que tuvo que renunciar era más apreciable en sus percepciones de valor.
- ◆ *El valor es lo que el consumidor quiere del producto*; algunos consumidores hacen hincapié en los beneficios que reciben del producto como los componentes más importantes en la generación de valor. Esta definición está enfocada esencialmente a partir de una perspectiva económica utilitaria, es decir, la medida subjetiva de la utilidad y la satisfacción deseada como resultado del consumo.
- ◆ *Valor es la calidad que se obtiene por el precio que paga el consumidor*; algunos los consumidores conceptualizan valor a partir del equilibrio entre el precio pagado y la calidad de los recibido.
- ◆ *El valor es lo que recibe el consumidor por lo que da*; algunos consumidores consideran de suma relevancia tanto el dar como el recibir a la hora de describir el valor.

Por otra parte, Kotler et al. (2000), plantean que los consumidores compran un producto o servicio a la empresa que les proporciona la máxima expectativa de valor, entendiendo que para otorgar valor al cliente se debe tomar en consideración los siguientes factores:

- ◆ *Valor percibido*; que es la diferencia entre el valor total que el cliente recibe y el coste total en el que incurre.

- ◆ *El valor total recibido;* conformado por el conjunto de ventajas que espera recibir.
- ◆ *El coste total del consumidor;* Es el total de los costes que el consumidor tendrá que asumir en el momento de valorar, adquirir, utilizar y desechar el producto o servicio (o la suma total de valores negativos).

El verdadero valor de marca se origina en el consumidor cuando este se forma en su mente creencias a través de las cuales realiza asociaciones beneficiosas favorables en relación con la marca. Esto hace que la marca le sea diferenciable, especial y atractiva del resto de las alternativas, lo cual genera un valor genuino para el consumidor. Cuando la marca se convierte en una marca de valor para el consumidor, la empresa poseedora de esta obtiene beneficios como; generar fidelidad en sus clientes, los hace menos vulnerables a las acciones comerciales de la competencia, tienen disposición a pagar por una marca que le ofrece un mayor valor. Lo que contribuye a generar confianza en los canales de distribución (Keller, 1993). Por lo tanto, se considera que la creación y entrega de valor se ha convertido en un elemento estratégico clave en la gestión de las relaciones (Bordonaba y Polo, 2006).

En la cultura de la excelencia en marketing empieza cuando todos los que conforman la empresa están convencidos de su posible participación en la prestación de valor al cliente, asumiendo de antemano que deben estar comprometidos con lograr la excelencia en la atención al cliente. Durante la prestación de valor al cliente se pueden presentar tres situaciones según Gómez (2007):

1. *La percepción del cliente puede resultar ser menor que sus expectativas;* lo que se convierte en la peor situación que puede desencadenar insatisfacción y la pérdida del cliente.
2. *La percepción de valor del cliente puede resultar igual a sus expectativas;* con lo cual el cliente se puede considerar como satisfecho, con la probabilidad de que repita la compra, pero no suficiente para mantenerlo fiel
3. *La percepción del cliente puede resultar ser mayor que sus expectativas;* el cliente está más que satisfecho, y existe una mayor probabilidad de que repita la compra en el futuro, lo que lo convierta en un cliente fiel.

Actualmente las empresas que deseen sobresalir o diferenciarse del resto de la competencia en mercados cada vez más competitivos y globales, deben de aportar valor percibido en sus productos, servicios o marcas, definiendo políticas que les permitan diferenciar rentablemente la oferta empresarial, definiendo primeramente a su público objetivo y posteriormente seleccionar el factor clave que marcara la diferenciación. De esta manera conseguirán notoriedad y preferencia, a la vez que es situado en la mente del cliente proporcionándole un alto valor a través de la satisfacción de sus necesidades, desarrollando productos de mayor calidad, ofreciendo características únicas, solucionando problemas que tal vez la competencia no podría, reduciendo los costes, ofreciendo ventajas visibles, y siendo innovadores (Kotler et al. 2000).

Debido a la naturaleza multidimensional del valor percibido del destino turístico, se postula la tercera de las hipótesis de investigación de esta Tesis Doctoral:

H3 El valor percibido del destino turístico es un concepto multidimensional integrado por varias dimensiones.

2.2.1. La dimensión del coste en el valor percibido.

Como ya se ha mencionado anteriormente, la noción de valor originalmente ha sido muy relacionada con los intercambios de productos, siendo conceptualizado dentro del contexto de la teoría del marketing tradicional. Lo que da origen a varias aproximaciones de valor que surgen a partir de una visión clásica de origen económico que relaciona el valor de la transacción con el valor de adquisición. En la literatura se han identificado cuatro tipos distintos de valor que juegan un papel determinante en el valor percibido del consumidor (Woodruff, 1997; Grewal et al. 1998):

1. *Valor de adquisición;* es el beneficio en relación a los costes monetarios. Los consumidores creen que están adquiriendo un producto/servicio.
2. *Valor de la transacción;* el placer de conseguir una buena oferta.
3. *Valor del uso;* la utilidad que se derivada del uso del producto/servicio.

4. *Valor del reembolso*; los beneficios residuales derivados de los momentos de los intercambios durante el tiempo de vida en el caso de los productos, o durante la terminación de la transacción el caso de los servicios.

El valor percibido es considerado como un proceso dinámico en el cual la importancia de cada componente puede cambiar con el tiempo, dado que mientras la adquisición puede llegar a dominar durante o inmediatamente después de la compra, el uso y el valor de rescate son relevantes solo durante las etapas posteriores al uso del producto/servicio. Por tanto, la noción de dinámica del valor percibido sugiere que la naturaleza y determinantes de la evaluación de valor puede cambiar durante las diversas etapas de la relación cliente-empresa (Woodruff, 1997).

Para que las empresas se mantengan competitivas en el mercado es preciso tomar en consideración el contexto del valor percibido, ya que además de ser un determinante en el funcionamiento del mercado (Anderson and Fornell, 1994; Dick and Basu, 1994; Fornell, 1992; Gremler and Brown, 1996) se ha convertido en uno de los mayores retos para las empresas, y para conseguirlo se hace necesario que los encargados de la gestión empresarial deben conocer a sus clientes y tener claro lo que es crear valor para ellos, teniendo presente que se trata de un proceso continuo en el cual se debe considerar que los clientes y la competencia cambian con el tiempo (Kotler et al. 2005).

Los consumidores normalmente se encuentran frente a una amplia gama de productos o servicios que pueden satisfacerle alguna necesidad dada en momento determinado de su vida, decidiendo sus compras con base a su percepción del valor que le ofrecen estos. Este intercambio de valores entre las dos partes que se realiza a través de una transacción, significa que una de las partes se encarga de dar y la otra de obtener o recibir. Se trata de una operación monetaria clásica que supone dos objetos de valor, unas condiciones acordadas en un determinado momento y lugar, bajo ciertas condiciones. Posteriormente los consumidores evalúan estableciendo la diferencia entre los beneficios obtenidos de la compra, uso, consumo del producto o servicio y los costes monetarios de obtener ese producto (Kotler et al. 2005).

Una de las acciones de las empresas es valorar los costes de cada una de sus actividades creadoras de valor en sus clientes, así como los costes y rendimientos de sus

competidores que debe considerar como referencia, y buscar mejoras. Por lo que, en la medida en que las empresas desarrolle mejor sus actividades que los competidores, podrá alcanzar una ventaja competitiva. El mantener una cadena de valor como herramienta principal, les permitirá identificar las principales fuentes de generación de valor en los clientes (Kotler et al. 2000).

Los costes representan el nivel mínimo en el cual una empresa o destino turístico debe cobrar por sus productos o servicios, teniendo como objetivo cobrar un precio que le permita recuperar sus costes de producción, distribución y promoción, además, de que les permita cubrir estos costes, tiene que proporcionarles una tasa de retorno de la inversión suficiente a los inversores. Por lo tanto los costes de producción son un elemento importante en la estrategia de fijación de precios, pero los directivos cuando fijan los precios no deben perder de vista como los perciben los consumidores y el posible efecto que esta percepción puede tener sobre sus decisiones de compra. El consumidor es finalmente el que decide si el precio de un producto o servicio es el correcto, por lo que las decisiones de precios deben de estar orientado al comprador. Ya que cuando los consumidores compran un producto o servicio, la hacen a cambio de algo de valor (dinero), por otro tipo de valor (beneficios de tener o usar el producto o servicio). Una fijación de precio eficaz y orientada al comprador involucra el valor que los consumidores le atribuyen a los beneficios que reciben del producto o servicio, que involucra tanto los beneficios reales como los percibidos (Kotler et al. 2005; Woodall, 2003).

La fijación de precios basada en el valor es confuso, siempre que el consumidor compra un producto o servicio, a cualquier precio, implica que debe haber percibido cierto valor en el. La fijación de precios basada en el valor percibido del consumidor debe entenderse erróneamente como sinónimo de precio bajo en muchas ocasiones, significando ofrecer un precio por debajo del de la competencia. Actualmente para la fijación de precios se toma en consideración la sensibilidad al precio lo que contribuye a establecer una relación del precio con el valor del producto o el servicio basado en la percepción del cliente. La fijación del precio mediante el análisis de la sensibilidad representa una mayor posibilidad de éxito que simplemente ofrecer precios más bajos que los de la competencia (Kotler et al. 2005).

En el contexto de los servicios la percepción de precios ejerce cada vez más una mayor influencia en la toma de decisiones de los consumidores, influyendo de varias maneras en su comportamiento hacia las organizaciones (Bolton y Lemon, 1999; Bei y Chiao, 2006). En la literatura del marketing de servicios, el precio ha sido analizado desde la perspectiva de la percepción que los consumidores tienen sobre el mismo (Bei y Chiao, 2006), y de la percepción de la equidad del precio o precio justo. Recientemente varios estudios han demostrado que la equidad percibida en los precios es uno de los factores psicológicos que juegan un papel importante que influye en las decisiones de compra de los consumidores (Bolton y Lemon, 1999). Por lo tanto, en la concepción del valor existen dos grandes aproximaciones en las cuales la primera lo considera a partir de la calidad o de la utilidad obtenida y la segunda lo considera el equilibrio entre los beneficios obtenidos en comparación con los sacrificios soportados (Oliver, 1999). Aunque existen algunas diferencias entre algunos estudiosos del tema en cuanto a que algunos sugieren que se trata de antecedentes del valor percibido y otros de que se trata de componentes de valor. Ambas posibilidades muestran tener validez dado los argumentos que cada uno de las partes aporta.

Los costes han sido analizados mediante una amplia gama de estudios que ponen de manifiesto sus inicios en el campo de la dirección de empresas industriales, en donde inicialmente el concepto de fidelidad de los consumidores se desarrollaba a partir de los costes de cambio en el cual la satisfacción y la familiaridad con el producto o servicio eran determinantes. El compromiso entre empresa-consumidor, así como el conocer las necesidades de los consumidores resultaron ser los pilares básicos en lo cual se asentaron las bases para el desarrollo de un estrategia relacional encaminada a obtener la fidelidad de los clientes. Estableciéndose de esta manera una relación positiva entre los costes y la fidelidad del cliente en los servicios, reconociendo que cuando los costes resultan a la par del valor entregado al cliente, genera a las empresas una ventaja competitiva que les permite marcar una diferenciación del resto de la oferta (De Ruyter et al. 1998).

Hoy en día los clientes que se preocupan por obtener un mayor valor, no son impresionados por el mejor producto, ni persuadidos por el menor precio. En cambio las decisiones de sus compras son a menudo guiadas por una evaluación cuidadosa de los beneficios que obtienen a cambio de los costos en que incurren para adquirir, consumir

o usar el producto o servicio (Mazumdar, 1993). De ahí que el valor percibido por el cliente se defina como la diferencia entre los beneficios y sacrificios en relación con los costos totales, monetarios y no monetarios percibidos que este percibe (Zeithaml, 1988; Mazumdar, 1993) en términos de sus expectativas, es decir, sus necesidades y deseos. Por lo tanto los sacrificios de los clientes son los costes totales monetarios y no monetarios que el cliente invierte o le proporciona al proveedor con el fin de completar una transacción o mantener una relación con este.

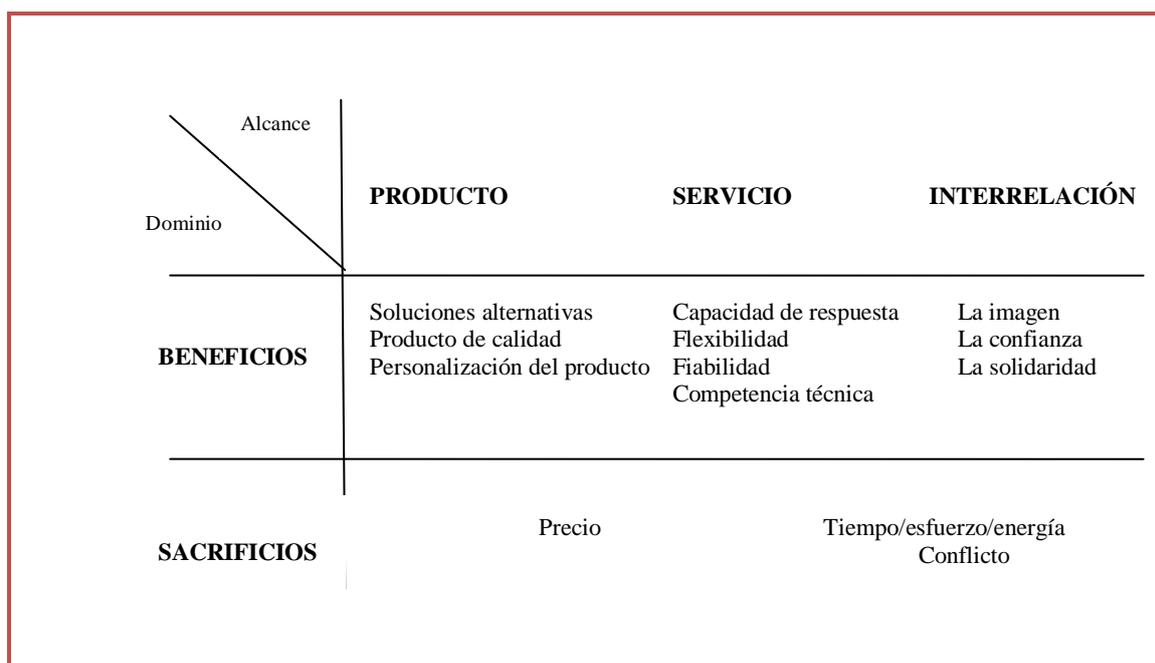
Como ya se ha venido mencionando anteriormente, los costos no monetarios pueden ser definidos como el tiempo, esfuerzo, energía y el conflicto invertido por el cliente para obtener los productos o servicios o para establecer una relación con un determinado proveedor. Los costos no monetarios son importantes, ya que muchos clientes cuentan el tiempo en lugar de costo en dinero como algo de mayor importancia. Otros investigadores sostienen que el valor percibido se forma solo a partir de los beneficios recibidos (Hunt and Morgan, 1995).

En un estudio realizado por Lapierre (2000), sobre el valor percibido del consumidor en el contexto industrial, encontró que son diez los beneficios que le permitieron reafirmar los controladores y dimensiones asociadas al valor percibido, es decir la valoración de los beneficios; 1). Soluciones alternativas-relacionada con el producto, 2). La calidad del producto-relacionada con el producto, 3). La personalización de productos-relacionada con el producto, 4). La capacidad de respuesta-servicios correspondientes, 5). Flexibilidad-servicios correspondientes, 6). Fiabilidad-servicios correspondientes, 7). Competencia técnica-los servicios relacionados, 8). Proveedor de la imagen-relacionada con las relaciones, 9). La confianza-relacionada con las relaciones y, 10). Solidaridad del proveedor con los clientes-relacionadas con las relaciones. Y tres controladores de valor identificados como sacrificios; 1). Precio-productos y servicios relacionados, 2). Tiempo, esfuerzo y energía-relacionada con las relaciones y, 3). Los conflictos-relacionada con las relaciones, Ver figura II.10.

Por otra parte, existen planteamientos que sugieren que los costes de cambio también forman parte del valor percibido. La primera plantea que el valor percibido es un antecedente o componente de los costes de cambio y que se desempeña como una barrera al cambio, ya que cuando un cliente está satisfecho con la relación con su

proveedor difícilmente lo cambiara por otro (Storbarcka, Strandvik y Grönroos, 1994; Boughton, Nowak y Washburn, 1996; Roos, 1999). Lo que incrementara su percepción de costes de cambio en comparación con el valor percibido permitiendo mantener una relación estable con determinado proveedor y generando en sus clientes una fidelidad autentica (Dick y Basú, 1994).

Figura II.10. Descripción de los trece conductores de valor.



Fuente: Elaboración propia, basada en Lapierre (2000).

Así mismo, hay quienes plantean que el valor percibido es una consecuencia de los costes de cambio ya que estos pueden generar en el consumidor una percepción mayor o menor de valor (Bigné et al. 1998 y 2000). Esto es, si los costes de cambio se apoyan en posibles restricciones contractuales, obligaciones legales, penalizaciones o pérdidas monetarias previas que generen en el cliente una valoración negativa de la relación con su proveedor dando como resultado un valor percibido bajo o nulo y por lo tanto sus clientes manifestaran una fidelidad espuria (Dick y Basú, 1994).

Los costes de cambio se pueden definir como los costos involucrados en el cambio de un producto o servicio de un proveedor a otro proveedor. A diferencia de los costos monetarios que son objetivamente medibles, en los costes de cambio pueden aplicarse también el tiempo y el esfuerzo psicológico involucrado (Bigné et al. 2000; Petrick, 2002). Por otra parte, los costes de cambio se utilizan a veces como sustitutos en el nivel de incertidumbre percibida por el cliente que se genera al tratar con un nuevo

proveedor de servicios. Por lo tanto, resulta necesario en la definición de valor considerar una serie de aspectos de sacrificio que involucra tanto aspectos monetarios como no monetarios (Zeithaml, 1988).

El riesgo percibido es un factor que se encuentra siempre presente en un proceso de intercambio el cual va disminuyendo progresivamente en la medida en que la relación cliente y suministrador del servicio se fortalece con la experiencia surgida del intercambio. Dicha experiencia permite a los clientes tener un mayor conocimiento de la marca y los atributos con los que será identificada, así como al que le suministra el servicio (Petrick y Backman, 2002).

La literatura señala que distintos productos o servicios conllevan diferentes grados de riesgo funcional, financiero, social, psicológico o de oportunidad que pueden influir negativamente sobre el comportamiento del consumidor (Havlena y De Sarbo, 1991). Por lo que, que la valoración de los beneficios que el consumidor percibe de la relación puede presentar diferencias significativas según el tipo de servicio prestado (Gwinner et al. 1998; Patterson y Smith, 2003).

Es importante hacer notar que el valor percibido por el cliente varía en función de: el tiempo (antes o durante) la experiencia del turista (mayor conocimiento y valoración) y las alternativas disponibles (grado de competitividad) (Bigné y Andreu, 2000).

Las fuentes de las cuales los clientes perciben valor pueden ser; los valores en los aspectos físicos del producto (Versión, resultados, calidad, uniformidad, duración, fiabilidad, reparabilidad, estilo y diseño), valores en los servicios (fácil de adquirir, instalaciones, asesoría, técnica, entrega, formación, mantenimiento, etc.), valores aportados por la imagen (publicaciones, símbolos, atmósfera y acontecimientos) lo cual genera una imagen que es percibida por los consumidores, valores en las relaciones entre las personas (competencia, amabilidad, credibilidad, fiabilidad, responsabilidad y comunicación). Dicho de otra manera, los clientes perciben el valor tanto de las cosas que ve, de los servicios que recibe, de las relaciones entre las personas (Gómez, 2007).

El valor percibido llevará a establecer en la mente del cliente a la marca como un factor determinante en el que las partes involucradas (clientes, empresas) reciben valor y por lo tanto satisfacción, esto convierte a la marca en el vínculo de una relación

duradera entre compradores y vendedores, en el que ambas partes obtienen el beneficio que esperaban (Villarejo, 2002).

Por lo tanto, el valor percibido se considera como el indicador más importante en las intenciones de repetir la compra (Parasuraman y Grewal, 2000) y ha sido identificado como una de las medidas más importantes para obtener ventaja competitiva (Petrick, 2002).

Numerosas investigaciones académicas en las que se abordan los antecedentes de valor percibido se ha centrado principalmente en la calidad del producto considerada como el componente de obtener y el precio como el componente de dar (Zeithaml, 1988). Sin embargo la calidad del producto/servicio por si sola se considera como un controlador lógico de valor percibido. Sin embargo, se sugiere que para el logro de ventajas competitivas sostenibles en el mercado, es esencial que los productos/servicios ofertados sean de excelente calidad y a precios razonables (Berry, 2000). La razón principal es que la calidad del producto/servicio es mucho más difícil de copiar para los competidores que el mismo producto/servicio y precio en sí.

Como ya se ha venido mencionando el valor percibido es considerado como la medida global de la utilidad obtenida de un producto o servicio, a partir de las percepciones del consumidor y en relación con lo que recibe y lo que entrega a cambio. Esto significa que la calidad del servicio y el precio son considerados como los antecedentes de valor percibido (Doods et al. 1991; Cronin et al. 2000; Brady y Cronin, 2001). De ahí, que valor percibido sea entendido como valor por el dinero (Sweney y Soutar, 2001), lo que significa que los clientes que perciben un valor equivalente o superior por pago realizado estarán más satisfechos (Zeithaml, 1988).

De la percepción de buena calidad y valor del consumidor se deriva el valor de un producto o servicio. Lo anterior se extiende a los destinos turísticos, por lo que los encargados de promocionarlo y desarrollarlo deben de asumir la responsabilidad de aumentar y garantizar imágenes de marca favorables que permitan la mejora de la imagen comercial de un destino (Kotler et al. 2005).

2.2.2. La dimensión de la calidad en el valor percibido.

El papel esencial que han asumido los servicios en la economía mundial representa un elemento clave que subyace detrás de la creciente importancia de la calidad del servicio (Setó, 2004). Por lo que, la gestión de la calidad es considerada en la actualidad como el mejor método para proporcionar satisfacción al cliente y rentabilidad a las empresas, por lo tanto las empresas deben comprender como perciben sus clientes la calidad y el nivel de calidad que esperan (Gómez, 2007).

La evolución del concepto de calidad de servicio se centra inicialmente en la adaptación y cumplimiento de las especificaciones de productos tangibles establecidas por el fabricante. Posteriormente pasa a un enfoque basado en el consumidor y a su nivel de satisfacción durante la prestación del servicio, en el cual la calidad es lo que los clientes perciben que es, en consecuencia son ellos los que determinan si el producto o servicio consumido es o no de calidad. De esta manera, la calidad pasa de un concepto objetivo a un concepto subjetivo (Bigné y Andreu, 2000; Aguiar y Moreno 2002). Por lo que este nuevo enfoque provoca que las empresas se vean obligadas a diseñar sus productos basándose en las necesidades y expectativas del consumidor (Bloemer, De Ruyter y Wetzels, 1999; Kotler et al. 2000).

La calidad ha sido dividida en calidad objetiva, que se refiere a la naturaleza técnica, medible y verificable durante el desarrollo de los procesos de prestación de un producto o servicio y de la implementación de los controles de calidad y, en calidad subjetiva o funcional, que hace referencia a los juicios de valor a través de las percepciones de la calidad del producto o servicio por parte del consumidor (Parasuraman et al. 1985; Brunso, 2005). A su vez Zeithaml (1988), menciona que los juicios de valor que el consumidor realiza a través de sus percepciones pueden sufrir cambios, esto debido a que con el paso del tiempo va recolectando y aumentando información sobre el incremento de competencia que pueden generar cambios en sus expectativas.

El efecto de las expectativas del consumidor sobre la calidad que percibe del producto o servicio está basado en dos grupos de factores que permiten al consumidor evaluarlos: Los tributos intrínsecos que involucra la seguridad alimenticia (residuos de

pesticidas, fumigantes, etc.), atributos de la nutrición (grasas, carbohidratos, vitaminas, etc.), atributos sensitivos; (sabor, color, apariencia, frescura, etc.). Atributos del valor/función; (tamaño, estilo, empaque, caducidad, etc.), y los atributos del proceso (autenticidad, origen, impacto ambiental, seguridad laboral, etc.). Y los atributos Extrínsecos que involucra las señales como precio, marca, nombre de la tienda o proveedor, publicidad, país de origen, envase, garantía, reputación, etc. (Zeithaml, 1988).

Cabe hacer mención que los servicios son procesos con un alto componente de intangibilidad, que es experimentado por los clientes de manera subjetiva (la producción y prestación se da de manera simultánea), por lo que, el resultado de la interacción entre cliente-proveedor es importante en la opinión sobre la prestación del servicio, incluso los clientes frecuentemente son más estrictos en sus evaluaciones de la calidad funcional (como se presta el servicio) que con los fallos técnicos (lo que se le entrega) (Grönroos, 1994).

El concepto de calidad de servicio es considerado como un fenómeno multidimensional, esquivo, abstracto, difícil de definir y medir (Parasuraman et al. 1985; Cronin y Taylor, 1992), que pese a que ha sido estudiada por un importante número de estudiosos del tema que han permitido una importante evolución, aún no está bien desarrollado y se sigue investigando en la actualidad (Bigné y López, 2000). De las aportaciones conceptuales más relevantes podemos tomar en consideración que la calidad de servicio percibida por los clientes se define en:

La calidad del servicio es entendida como el conjunto de características de un bien o servicio que se ajustan a las necesidades del cliente y por tanto lo satisfacen (Juran y Blanton, 2001). Definida de otra forma, es el grado de ajuste entre las expectativas de servicio y la percepción del resultado final del servicio (Bigné et al. 1997; Chadee y Mattsson, 1996), o como el juicio global del consumidor acerca de la excelencia o superioridad global del servicio (Camisón 1997). Calidad también significa ausencia de deficiencias, ausencia de errores e insatisfacción del cliente y su importancia como fuente competitiva en las empresas está altamente consensuada en diferentes trabajos de investigación en los que encontramos que el impacto de ésta, influye directamente en las intenciones del consumidor de repetir la compra o visita (Tian, 1997; Murphy, Pritchard y Smith, 2000).

Numerosa literatura centra el desarrollo conceptual de calidad del servicio principalmente en el modelo de los gaps o de las divergencias de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), modelo que a lo largo de los años ha alcanzado un cierto consenso teórico entre los investigadores de marketing, principalmente en lo que respecta a los atributos o dimensiones que los consumidores toman en cuenta para determinar la calidad del servicio que han recibido. Este modelo toma al cliente como único juez que evalúa la calidad del servicio desde su percepción con la excelencia o superioridad global de un servicio, partiendo de la base de que la calidad de un servicio dependerá del grado de ajuste durante la administración de este a las expectativas del cliente. Así, las diferencias entre expectativas y percepción y/o realidad de la calidad del servicio administrado por parte de las empresas producen una serie de discrepancias o gaps planteados en el modelo y enumeradas a continuación (Bigné, Martínez, Miquel, Andreu, 2003).

GAP 1.- Discrepancia entre las expectativas de los consumidores y la percepción que la empresa tiene sobre esas expectativas.

GAP 2.- Discrepancia entre la percepción que los directivos tienen sobre las expectativas de los clientes y las especificaciones de calidad.

GAP 3.- Discrepancia entre las especificaciones de la calidad el servicio realmente ofrecido a los clientes.

GAP 4.- Discrepancia entre el servicio ofrecido y lo que se comunica a los consumidores sobre él.

Como una consecuencia de las anteriores cuatro deficiencias, surge un quinto gap, que permite medir la calidad del servicio prestado, convirtiéndose así, como el más importante del modelo. Se trata de la discrepancia entre las expectativas y las percepciones de los consumidores

A partir del modelo de los gaps o discrepancias surge un instrumento de medición del constructo calidad del servicio denominada SERVQUAL compuesto por 22 atributos que son operacionalizados en 5 dimensiones; tangibilidad (aparición de las instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación), fiabilidad (habilidad para realiza el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa), capacidad de respuesta

(disposición y voluntad para ayudar a los clientes y proporcionar un rápido servicio), seguridad (conocimientos y atención por parte de los empleados y habilidad para inspirar confianza y credibilidad), y empatía (atención individualizada por parte de las empresas a sus clientes). A evaluar dos veces por los clientes, una para que indiquen sus expectativas sobre el servicio que va a recibir y otra para valorar sus percepciones acerca del servicio recibido. Una vez obtenida las valoraciones de ambas se calcula la diferencia existente entre ellas y así se obtiene una medida de calidad de servicio percibida por los clientes (Bigné y Andreu, 2000). Dichas dimensiones son reconocidas como universales. La justificación de este diseño se basa en que la calidad del servicio es una actitud relacionada con la satisfacción, que se describe como el grado y dirección de las discrepancias entre las expectativas y percepciones del consumidor acerca del servicio (Bigné et al. 2003; Camisón, 1997).

Aunque el SERVQUAL está sustentado teóricamente por el modelo de los gaps y ha tenido un gran impacto al punto de convertirse casi en una panacea, lo cierto es que no ha estado al margen de críticas que atacan este instrumento de medición, estas críticas se refieren a que solo se basa en un modelo de discrepancias con las expectativas que es más adecuado para medir la satisfacción, en vez de basarse en un modelo de actitudes (Chadee y Mattsson, 1996).

La investigación sobre la calidad del servicio ha tenido avances sustanciosos durante los últimos años, sin embargo, poco se ha hecho en medir la calidad del servicio en la experiencia de los turistas, así como los diferentes factores de la calidad que tienen impacto en la satisfacción global del turista, incorporado a esto, se debe tener en cuenta que la evaluación de la calidad es más compleja en el caso de los servicios que en la de los productos, tomando en cuenta que los servicios son intangibles y para poder medirse o evaluarse tienen que ser previamente prestados (Lovelock, 1997).

Así pues, la calidad del servicio es utilizada para establecer diferencia entre las empresas, para aumentar la productividad, para ganar lealtad de los consumidores, como un medio de publicidad boca-a-oido mediante la cual se difunden cosas positivas, como generador de protección y seguridad a los consumidores y, en consecuencia permite afrontar con eficacia los precios de la competencia. El servicio constituye una parte importante de todo lo que se produce, se consume, se vende y se exporta, por lo tanto el tema de la calidad se convierte en un motivo de preocupación (Setó, 2004) y generador

de múltiples trabajos de investigación existiendo coincidencia en muchos de ellos en que la repetición de la compra o fidelidad del cliente surge a partir de el desarrollo conceptual de calidad de servicio (Moliner, 1999), considerando al cliente como único juez que evalúa la calidad del servicio desde su percepción basado en la excelencia o superioridad global de un servicio (Bigné et al. 2003).

En la actualidad, mejorar el servicio desde el punto de vista del cliente es lo que produce beneficios, por lo tanto cuando se realizan inversiones dirigidas a mejorar el servicio se está conduciendo también a una mejora en el servicio percibido, es entonces cuando la calidad se convierte en una estrategia de beneficios empresariales. A largo plazo, el factor individual más importante que marca un efecto positivo o negativo de una empresa es la calidad de sus productos y servicios en relación con los de la competencia. Por lo tanto, la calidad es lo que indica a una organización el nivel de rentabilidad que podrá alcanzar y aplica tanto en el sector servicios como en el industrial, ofreciendo ventajas competitivas de dos formas (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1992):

- ◆ A un corto plazo, la calidad superior (mejor calidad que la competencia) permite incrementar los beneficios por la vía del aumento de los precios (deben mantenerse dentro de los límites tolerables). Las empresas con calidad superior en sus productos o servicios venden en promedio de un cinco a un seis por ciento por encima de las empresas con productos o servicios de menor calidad.
- ◆ A largo plazo, la calidad superior y/o mejorada se convierte en el camino más efectivo para que una empresa crezca y se mantenga competitiva. La calidad genera tanto una expansión como una mayor participación en los mercados. El crecimiento en el número de operaciones se traduce en que las empresas que compiten centrándose en la calidad alcanzan ventajas de costes muy por encima de sus competidores.

Dado que la mayor parte de la literatura sobre la calidad es predominantemente orientada hacia los productos tangibles, se toman en consideración las pocas contribuciones enfocadas en el área de la calidad de los servicios, de las cuales se desprenden tres aspectos (Zeithaml et al. 1992):

- ◆ Para el cliente, la calidad del servicio es más difícil de evaluar que la calidad de productos tangibles, ya que es posible que los criterios que utiliza sean mucho más difíciles de comprender para los prestadores del servicio.
- ◆ Los usuarios no solo evalúan la calidad de un servicio valorando el resultado final que reciben, sino que también toman en consideración todo el proceso de prestación.
- ◆ Los criterios realmente validos en la evaluación de la calidad del servicio son los que establecen los clientes, ya que estos son los jueces únicos que la evalúan basados en sus percepciones sobre el buen desempeño del proveedor durante la prestación, en contraste con las expectativas respecto a lo que esperaba recibir de. Todos lo demás juicios resultan realmente irrelevantes.

Por lo tanto, la calidad ha sido considerada en términos de beneficios y costes percibidos, por lo que un nivel alto de calidad en el producto o servicio representa beneficios para el consumidor, contrariamente, si la calidad percibida es baja, representa un coste y en consecuencia una disminución del valor percibido (Chen y Dubinsky, 2003).

La calidad del servicio genera grandes beneficios porque crea verdaderos clientes, los cuales se sienten contentos al seleccionar una empresa después de experimentar sus servicios, convirtiéndose en clientes que volverán de nuevo y que además, hablarán en términos positivos con otras personas (Zeithaml et al. 1992).

Varios estudios toman la calidad percibida como el antecedente directo de valor, el cual a su vez ejerce una fuerte influencia en la satisfacción del cliente, lo que contribuye en la explicación del comportamiento de repetición de la compra y la fidelidad hacia la marca (Patterson y Spreng, 1997). Gummesson, (1987) considera que de la calidad percibida de la interacción entre el cliente y el proveedor, puede ser interpretada en términos de valor acumulado.

Los procesos de implementación de una mayor calidad no deben ser considerados solo como una programa o, peor aún, como una campaña; sino que tiene

que ser un proceso continuo, que permitirá a la empresa diferenciar su oferta y crear un valor añadido para sus clientes, además de que también ayuda a mantener a los competidores alejados de las relaciones con sus clientes. Por lo tanto, los procesos de mejora de la calidad, son estrategias empresariales que requieren de una atención continua por partes de los altos directivos y cada uno del personal que integra la empresa (Grönroos, 1994).

2.2.3. La dimensión del personal en el valor percibido.

Los principios del desempeño del personal y la comercialización estaban orientados a las transacciones, actualmente las empresas no están buscando ventas inmediatas sino construir relaciones entre los clientes y el personal a largo plazo, además de demostrar que son capaces de atender las necesidades de los clientes de la mejor forma. Tomando en considerando factores como; un mundo cada vez más globalizado, mayor ofertas en el mercado y clientes más exigentes, por lo que se requiere de que las empresas tengan la capacidad de resolver problemas con rapidez, y que puedan trabajar en estrecha colaboración con sus equipos para que sus productos y procesos sean cada vez mejores, ya que los clientes demandan atención centrada y continua (Kotler et al. 2000).

En la literatura de servicios se destaca que la interacción del cliente y el proveedor del servicio (Mittal y Baker, 1998), la cual se da a través de establecer una relación a nivel individual o empresarial (Henning-Thurau et al. 2000), tanto en mercados de consumo como en el industrial (Holbrook y Hirschman, 1982), destacando que los proveedores del servicio pueden estimular la experiencia emocional del consumidor maximizando su satisfacción (Dubé y Menon, 2000).

Según las teorías clásicas, no todas las personas reúnen las cualidades o características idóneas para desempeñarse como personal de contacto en una empresa, por lo que cuando se habla de ellas se considera un sin número, de entre las cuales se mencionan; simpatía y porte, educación, don de gente, cierto grado de cultura, tacto y habilidad en las relaciones humanas, cortesía y cordialidad, facilidad de palabra,

paciencia, espíritu de servicio y cooperación, conocimiento del producto, dinamismo, ser observador, tener entusiasmo, dotes de superación, entre otras (Muñoz, 2000).

Es necesario que el personal que integra la empresa debe estar enfocado en mejorar sus relaciones con los clientes tratando de conocer sus necesidades y deseos personales, y por lo tanto, personalizando los servicios (Kotler et al. 2000). Por lo que, el reconocimiento del cliente por parte del personal de contacto que integra la empresa proveedora de productos o servicios, se convierte en la etapa inicial de la relación y contribuyen en la generación de sensaciones agradables hacia esta (Gwinner et al. 1998).

Sweeney y Soutar, (2001) toman en consideración tres factores que contribuyen en el valor percibido derivado de la interacción del cliente con el personal proveedor del servicio; la experiencia, el trato personalizado y las relaciones interpersonales. La experiencia acumulada como una consecuencia del intercambio de información, estímulos y sentimientos manifestados a través de las emociones entre los proveedores de productos o servicios y los clientes. El trato personalizado es uno de los elementos que los consumidores evalúan positiva y frecuentemente en sus relaciones que establecen con la empresa proveedora del producto o servicio (Henning-Thurau et al. 2000).

Se considera que el trato personalizado ayuda a reducir la sensación de ansiedad, contribuyendo así a una situación de comodidad en relación con lo que espera recibir al establecer una relación con determinado proveedor (Gwinner et al. 1998), lo que da lugar a percepciones y sentimientos positivas de afinidad, amistad y familiaridad que ayudan a las empresas a fortalecer las relaciones con sus clientes (Sweeney y Weeb, 2002). De igual manera las relaciones interpersonales desencadenan sentimientos positivos y están estrechamente ligadas a la experiencia y al trato personalizado (Henning-Thurau et al. 2000; Sweeney y Weeb, 2002).

En la industria turística el capital humano que participa positivamente en un sistema de servicios con éxito, son de suma importancia en la satisfacción del cliente con respecto a su experiencia con la compra, motivándolo a repetirla o, en caso contrario, disuadiéndolo a hacerlo (Sancho, 1998). En ocasiones, la presencia o el comportamiento de un cliente ejerce influencia en el comportamiento de otros. Por

ejemplo, el hecho de presenciar un altercado entre algunos clientes podría arruinarle la experiencia al resto, convirtiendo este hecho en algo que influirá en el comportamiento futuro en alguno de ellos. La interacción de los clientes también tiene cosas positivas ya que a menudo los clientes transmiten cosas positivas a otros (Kotler et al. 2005).

La experiencia con el producto turístico influye en la generación de estados afectivos en el turista, lo cual repercute en su satisfacción e intenciones futuras. Esto resultado de la interacción del cliente con el personal de contacto y el entorno del servicio durante el proceso de la experiencia turística (Bigné y Andreu, 2004).

Siendo la interacción del cliente con el personal de contacto en la prestación del servicio un elemento determinante, según Mahesh (1993), en el sector servicios, más del 95% de los contactos que se establecen con la empresa se llevan a cabo a través de las interacciones entre los clientes y el personal de contacto, esto sin que los responsables de las organizaciones tomen conciencia de ello ya que de resultar la experiencia negativa, solo reciben el 5% de las quejas. Por lo que, el personal de contacto, también llamado personal de frontera son una referencia para el cliente en la formación de juicios de valor sobre la calidad del servicio recibido.

En el sector turístico los recursos humanos pueden representar un valor añadido, ya que hablar de turismo es hablar de servicios y por lo tanto de personas. La actividad turística genera interacciones relacionales entre los turistas y los proveedores directos de las experiencias turísticas. En esta experiencia turística son actores principales todas aquellas personas que participan en la entrega de los bienes y servicios de manera directa o indirecta, en combinación con los bienes físicos para conjuntamente hacer entrega del producto turístico (Sancho, 1998).

La industria turística requiere de contar con profesionales flexibles, que sean capaces de satisfacer las necesidades de los clientes y de la propia industria, siendo importante que el personal este motivado, involucrado y comprometido con la empresa para la que trabaja, ya que es a través del ellos que el proveedor del servicio debe demostrar su habilidad para satisfacer al turista (Sancho, 1998). Por lo que el personal de contacto tendrá un impacto directo en la satisfacción del cliente (Kotler et al. 2005).

Resulta evidente que el personal encargado de prestar el servicio al cliente, tanto como el resto de empleados cuyo trabajo tiene algún efecto en la percepción, son

elementos fundamentales en el diseño de la prestación del servicio al cliente, por lo que los roles de los individuos deben estar bien concebidos en la estructura de recursos humanos de la empresa (Juran et al. 2001).

Para que una organización con enfoque en la construcción de relaciones con sus clientes, las actitudes y acciones del personal debe estar orientada hacia ellos. El empleado se puede convertir en el único contacto que puede tener un cliente en particular con la empresa, por lo que, cualquier departamento, división o persona que no esté orientada al cliente debilitará la imagen positiva de toda la organización. Cada descortesía percibida por el cliente, puede asumirse que estas actitudes por parte de un miembro del personal representan a toda la empresa (Lamb et al. 2006).

Todo el personal debe proyectar una imagen de alta calidad dado que la imagen global que generan otorga inicialmente pistas sobre el tipo de organización de que se trata, y para los que no conocen nada sobre la organización, la imagen que perciben es la única información de que disponen para decidir si desean hablar o no respecto a sus necesidades de servicios profesionales. Por lo tanto si las empresas, organizaciones o destinos turísticos no desarrollan una imagen positiva y profesional, en la mente de los clientes actuales y de los potenciales, tendrán desventajas en lograr sus clientes le recomienden a otras personas (Cottle, 1991).

En este contexto, el valor percibido y la lealtad del consumidor depende en gran medida de la personalización de servicio (Ball, Coelho y Vilares, 2006), la gestión del contacto personal (Jones y Farquhar, 2003) y el entretenimiento o disfrute que la prestación del mismo le proporcione al consumidor (Wong, 2004).

2.2.4. La dimensión reconocimiento social en el valor percibido.

La dimensión social del valor percibido está influenciada por la teoría y la investigación en la cual interactúan varias áreas del conocimiento que reconocen que los productos y servicios poseen valor de consumo simbólico o visible además de su utilidad funcional. Con lo que se demuestra la importancia de los valores sociales en la elección de los consumidores como resultado de la comunicación interpersonal y la información y difusión. Lo cual sugiere que el comportamiento de los individuos se ve

influenciado por la pertenencia y reconocimiento a algún grupo. Este valor social se refiere a la utilidad social que se deriva del producto o servicio (Shet et al. 1991).

Generalmente y de acuerdo con Lamb et al. (2006), los valores de un individuo se forman a través de la interacción con la familia (grupo básico de pertenencia), los amigos, maestros, líderes religiosos, políticos, quedando claro que el entorno también puede jugar un papel determinante en la formación de los valores. Por lo que, los valores de un individuo determinan lo que les es importante o no, que acciones debe tomar o no, e influye en el comportamiento futuro y sus hábitos de compra. Así, retomando las jerarquías de las necesidades de Maslow, plantean que después de que los individuos satisfacen sus necesidades fisiológicas y de seguridad, las necesidades sociales particularmente las de amor y sentido de pertinencia se convierten en el eje central. Las de amor involucra la aceptación por nuestros iguales, así como el amor sexual y romántico entre parejas. En este sentido, los gerentes ponen un mayor empeño en los productos que pueden desencadenar amor como los anuncios de ropa, cosméticos o paquetes de vacaciones, aunque la necesidad de los individuos de pertenecer a determinado grupo o corriente actual, es también una necesidad favorita de los responsables del marketing, en especial los que comercializan productos de las marcas novedosas más reconocidas a nivel mundial.

El amor es dar sin tomar en consideración de que manera se contribuye a la sociedad, mientras que la estima es la aceptación basada en la contribución al grupo de pertenencia e incluye respeto por sí mismo, un sentido de logro, prestigio, fama y el reconocimiento de los logros. El uso de marcas reconocidas en productos o servicios se convierte en los atractivos para las necesidades de autoestima de los consumidores y están diseñados para que estos estén orgullosos de consumirlos por el bienestar y el sentido de logro social que les provee (Lamb et al. 2006). La decisión de compra dependerá por lo tanto de la familiaridad, aprecio, confianza y respeto que el comprador tenga con y por la marca (Escobar, 2000), además de la utilidad social que de este se derive (Shet et al. 1991) o el impacto social generado por la compra realizada (Rodríguez, Callarisa, Moliner y Sánchez, 2004).

En el sector turístico los turistas son personas que están sometidas a las leyes sociales que rigen la conducta humana; hábitos, moda, gustos y tendencias, personalidades variadas, todos estos como generadores de una imagen social. Por lo

tanto el éxito empresarial o de los destinos turísticos está sustentado en una adecuada coordinación entre la buena prestación de los servicios y la responsabilidad y repercusión social de sus actividades (Sancho, 1998).

En turismo, los factores que pueden generar valor social son las interacciones con las personas durante el viaje, la relación entre los pasajeros y los prestadores de servicios, y el reconocimiento y prestigio individual adquirido por el viaje. El reconocimiento social puede ser muy fuerte en determinados grupos de viajes reducidos en los cuales se establecen lazos de reconocimiento y unión entre los participantes (Arnold y Price, 1993).

La dimensión de reconocimiento social de valor percibido tiene que ver con la creciente preocupación de los consumidores por conseguir una proyección social propia a través de la compra, uso y consumo de un producto o servicio (Callarisa et al. 2006). Para Kotler et al. (2000). El valor del cliente puede ser entendido en términos del valor del producto, el valor del servicio, valor del personal, y el valor de la imagen. De ahí, que el valor social este determinado por la imagen y reputación de una marca de producto o empresa, como elementos determinantes en la experiencia de compra, que a la vez son generadores de credibilidad y repercusiones sociales en los consumidores (Lapierre, 2000; Shet et al. 1991; Ganesan, 1994).

La reputación de una empresa es el resultado de una imagen positiva, percepción, creencias y experiencia respecto a una compañía, y en relación a sus valores tales como la autenticidad, la honestidad, la responsabilidad y la integridad (el compromiso de la compañía con las partes involucradas (stakeholders) y al grado de cumplimiento de dichos compromisos) (Dowling, 2002). Lo cual genera un marcado interés tanto en los mercados industriales como en los de consumo por lograr una proyección social empresarial propia (Sweeney y Soutar, 2001), misma que a la vez beneficiará el reconocimiento social de sus clientes. La dimensión social es el valor que se genera a partir de la imagen social que se transmite por la utilización o uso de un determinado producto o servicio (Shet et al. 1991).

Detrás de la imagen de una marca, el consumidor debe identificar siempre algún tipo de beneficios, bien sean funcionales (que le permitan resolver situaciones frustrantes como vestir, comer o desplazarse); simbólicos (relacionado con el

autoconcepto y el rol de pertenencia grupal); o experienciales (búsqueda de sensaciones, placer, diversidad o estimulación cognitiva). Como resultado, el individuo llega a desarrollar un vínculo o apego con determinadas marcas, que regularmente se traduce en compromiso o fidelidad (Rial et al. 2000).

El autoconcepto, o autopercepción es la forma en que los consumidores opinan de sí mismos, e incluye actitudes, percepciones, creencias y autoevaluación. En el autoconcepto implica la autoimagen ideal, que es la forma en que el individuo se desea ver, y la autoimagen real, la forma en que se percibe. Generalmente los individuos llevan su autoimagen real hacia la ideal o por lo menos buscan disminuir la diferencia entre ellas (Lamb et al. 2006).

El comportamiento del individuo depende en gran medida del autoconcepto, dado que desean proyectar su identidad como individuos, por lo tanto los tipos y marcas de los productos adquiridos o que suelen consumir (tipo de auto, ropa, joyería, restaurant, las tiendas que frecuentan, las tarjetas que portan, etc.) son importantes para su personalidad y contribuyen en la formación de su autoimagen. Generalmente los individuos que buscan su autoimagen ideal y el reconocimiento social evitan hacer consumo de productos que lo pongan en riesgo. Es por medio del autoconcepto que los individuos definen su identidad asumiendo un comportamiento consistente y coherente que puede sufrir con el tiempo algún cambio pero éste se da de manera gradual (Lamb et al. 2006).

Las necesidades sociales de los individuos por pertenecer a determinado grupo social son generadas del hecho de que el individuo se relaciona con otros, desea ser aceptado y reconocido por los miembros del grupo al que desea pertenecer. Normalmente cuando los individuos tienen cubiertas todas sus necesidades, son las necesidades psicológicas de estimación, prestigio y reconocimiento las que se relacionan con el status y con el triunfo en la vida. En este sentido las técnicas sociológicas complementan a las psicológicas (Muñoz, 2000).

Konecnik y Gartner (2007), afirman que la imagen es la dimensión básica que permite por sí sola comprender el valor de la marca de destinos. Para lograr una buena imagen los destinos turísticos deben identificar los principales factores que se combinan e influyen en la percepción de los consumidores respecto a ellos. Estos controladores de

imagen son el conjunto de actividades que influyen en todos los aspectos de cómo una organización se comunica con las partes interesadas (stakeholders) tanto en su interior como en su exterior (Dowling, 2002).

Una empresa que tiene una fuerte comercialización de imagen de marca, hace creer a los clientes que consiguen un alto valor cuando realizan sus compras. La imagen de marca influye en el comportamiento de compra del cliente e implica que un individuo se formará una imagen basada en el valor de cambio o beneficio que ellos esperan se derivará del producto o servicio (Tapachai y Waryszac, 2000). Por lo anterior, se formula la siguiente hipótesis de trabajo:

H4. Existe una influencia directa y positiva del valor percibido por el turista sobre la imagen global del destino turístico.

El valor percibido por el consumidor posterior a la compra, es el resultado de la comparación entre lo que ha obtenido en relación con lo que dio. La satisfacción es una comparación entre el resultado de la prestación del producto o servicio y las expectativas formadas antes de la experiencia de consumo. Por lo tanto la satisfacción es una comparación entre las expectativas de valor (antes de la compra) y la percepción de valor (después de la compra) (Parasuraman, 1997). Así pues, el nivel de satisfacción se convierte en una función de la diferencia entre el valor percibido y las expectativas de valor planteadas a priori (Kotler et al. 2000).

El valor percibido es un constructo diferente de la satisfacción, ya que mientras el valor percibido se produce a través de las diferentes etapas del proceso de pre-compra, compra, uso y consumo (Woodruff, 1997), es universalmente reconocido y aceptado que la satisfacción es una evaluación post-compra (Oliver, 1981) y reconocido como una consecuencia del valor percibido (Oliver, 1999; Woodruff, 1997). Por lo que, a diferencia de la satisfacción, el valor puede ser generado sin haber realizado la compra o consumido el producto, mientras que la satisfacción depende de la experiencia de uso (Sánchez et al. 2006). Por lo anterior, se formula la siguiente hipótesis de trabajo:

H5. Existe una influencia directa y positiva del valor percibido del destino turístico sobre la satisfacción del turista.

Cabe hacer mención de que la visión de un producto, servicio o marca varía de una persona a otra, convirtiéndose así en un fenómeno de carácter subjetivo, individual e interno propio de cada individuo y relacionado a sus actitudes, preferencias y percepciones del ambiente que lo rodea. Lo que significa que en la percepción de cualquier producto, servicio o marca se involucra una doble perspectiva a considerar. Por una parte, el componente racional o cognitivo, relacionado a las creencias respecto a las características físicas, los beneficios y a sus prestaciones (atributos tangibles), y por otra parte, el componente afectivo o emocional, que se relaciona con los sentimientos o emociones que se generan durante el proceso de compra, uso y consumo del producto, servicio o marca (Dobni y Zinkhan, 1990).

Como ya se ha venido mencionando, el enfoque de valor percibido basado en la comparación entre los sacrificios y beneficios es eminentemente racional o cognitivo (establece metas, busca información y elige) y se refiere a los juicios de valor racionales y económicas hechos por el cliente en función del servicio ofrecido y el recibido. Un segundo enfoque plantea la importancia del análisis de valor percibido como un constructo multidimensional que involucra tanto lo cognitivo como lo afectivo, este último se refiere a los sentimientos que se generan en el consumidor una vez recibido el servicio, los cuales pueden ser positivos o negativos y varían en intensidad (emociones, sentimientos y estados de ánimo) (Callarisa et al. 2001). De este segundo enfoque se derivan dos dimensiones; una económica que se refiere a la valoración racional y económica del consumidor que involucra la calidad técnica y funcional del servicio ofrecido y recibido, y una social que involucra todos los elementos del entorno los cuales agrupan los intangibles que pueden afectar la relación con el consumidor en su comportamiento anterior, durante y posterior a la compra (Lapierre, 2000; Sweeney y Soutar, 2001).

El crear valor en los clientes se ha convertido en una pieza clave del éxito empresarial ya que mediante ésta se logra establecer relaciones duraderas que facilita a las empresas la obtención de una clientela fiel, siendo, además, en el campo de la comercialización la verdadera ventaja competitiva sostenible para las empresas en este siglo (Moliner et al. 2007; Suárez, Vázquez y Díaz 2002).

Hoy en día, resulta cada vez más difícil complacer a los clientes dado que son más inteligentes, más conscientes de la diferenciación de precios, más exigentes, con un

mayor acceso a la información mediante el uso de la nueva tecnología, son menos tolerantes, además de que son muy asediados por una inmensa cantidad de proveedores que pueden hacerles ofertas mejores o similares. Por lo tanto, el desafío no solo consiste en lograr la satisfacción del cliente dado que muchos competidores pueden lograr lo mismo, sino que el desafío real consiste en lograr hacer fieles al producto, servicio o marca (Kotler et al. 2000). Por lo que generar valor en los clientes ejercerá una influencia positiva sobre la fidelidad hacia el producto o establecimiento de servicios (McDougall y Levesque, 2000; Zins, 2001).

Por lo tanto, es ampliamente aceptado que el valor percibido, es un factor determinante en la fidelidad del cliente, conformada por varios elementos que se derivan de los beneficios que el comprador obtiene del vendedor mediante una transacción monetaria y no monetaria que se genera de la adquisición de la oferta (Zeithaml, 1988).

Por lo tanto la fidelidad del cliente se resume como el valor que los clientes conceden a la marca adicionando también valor para la empresa. Estos valores se reflejan en los costos de mercadeo de las empresas ya que es mucho menos costoso retener y estimular los clientes actuales que atraer y convencer a nuevos (Villarejo, 2002). Dicho de otra manera, el nivel de fidelidad hacia un producto, servicio, empresa o marca dependerá del valor que le otorgue el consumidor, por lo que cuando se logra un mayor indicador de valor de un satisfactor, llámese producto, servicio, marca o empresa el comprador se vuelve fiel a ella, ya que además de satisfacerle sus necesidades y cumplir con sus deseos y expectativas, le reduce a solo un paso, su proceso de compra y uso (Escobar, 2000). Por lo anterior, se formula la siguiente hipótesis de trabajo:

H6. Existe una influencia directa y positiva del valor percibido por el turista sobre la fidelidad hacia el destino turístico.

2.3. LA IMAGEN GLOBAL EN LA FORMACIÓN DE LA FIDELIDAD HACIA EL DESTINO TURÍSTICO.

Este apartado tiene por objeto analizar la formación y la importancia de la imagen global percibida del destino turístico en relación con la satisfacción y la fidelidad del turista, basados en los planteamientos realizados por los estudiosos en la literatura del marketing sobre el fenómeno de la fidelidad del consumidor, existe un amplio consenso en la identificación de la imagen global percibida como antecedente de la satisfacción (Johnson y Fornell, 1991; Fornell, 1992; Jenkins, 1999; Kandampully y Suhartanto, 2000; Joppe, Martín y Waalen, 2001; Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001) y fidelidad del cliente (Heskett, Jones, Loveman, Sasser y Schlesinger, 1994; Court y Lupton, 1997; Andreassen y Lindestad, 1998; Bloemer y De Ruyter, 1998; Kandampully y Suhartanto, 2000; Zins, 2001; Beerli y Martín, 2004; Sanz, 2007). En este sentido, se exponen en primer lugar diversas consideraciones generales sobre este tema de la imagen global percibida del destino en la experiencia turística del cliente, posteriormente, se analiza su relación con la satisfacción y la fidelidad del turista.

2.3.1. Imagen global percibida.

Los seres humanos a lo largo de la vida van acumulando información que puede estar relacionada con múltiples y diferentes factores que pueden ser de tipo político, económico y social, los cuales van favoreciendo la formación de imágenes incluyendo la de algún destino que les resulte atractivo para vacacionar. Esto les permite tener una imagen de un destino incluso sin haberlo visitado o haber estado directamente expuesto a fuentes de información comerciales de dicho destino (Echtner y Ritchie, 2003).

Desde el punto de vista del Marketing, el estudio de la imagen de destino turístico ha tenido gran importancia durante las últimas décadas, basado principalmente en dos aspectos de especial trascendencia; en primer lugar, explicar la naturaleza, formación e influencia de la imagen en el comportamiento del turista en relación con su proceso de elección (Echtner and Ritchie, 2003; Ahmed, 1996; Baloglu y McCleary, 1999; Sirgy y Su, 2000; Kim y Richardson, 2003), y en segundo lugar, diferenciar y posicionar los destinos turísticos en la mente de sus públicos objetivos (Ahmed, 1996;

Baloglu y Mangaloglu, 2001; Leisen, 2001). Bajo este enfoque del marketing, estos aspectos se convierten en el motivo principal que induce al estudio de la imagen percibida del destino turístico, convirtiéndose así en uno de los principales referentes dentro de la investigación en turismo (Ahmed, 1996; Baloglu y Mangaloglu, 2001), y en uno de los fenómenos más estudiados, considerado como un tema que goza de gran popularidad y que atrae la atención (Tapachai y Waryszak, 2000; Chen, 2001), no sólo de los académicos del área del turismo, sino también de los responsables de los propios destinos turísticos (Baloglu, 1997; Gallarza, Gil y Caderón, 2002), contribuyendo de esta manera en la correcta gestión del producto, el posicionamiento de éste en los mercados o bien para el proceso de selección del destino (Gallarza et al. 2002).

Detrás de un producto turístico existen diferentes elementos tanto tangibles (materia prima, infraestructura, recursos humanos, etc.) como intangibles, que conforman una oferta global y determinan los resultados del sector. La imagen del destino se convierte en uno de esos elementos intangibles, al que el marketing turístico le ha concedido una importancia capital (Moutinho, 1984; Baloglu y Bringbert, 1997; Walmsley y Young, 1998; Baluglu y MacCleary, 1999).

Existe un reconocimiento generalizado sobre la influencia que ejerce la imagen del destino en el proceso de decisión del lugar en donde el turista va a vacacionar (Bigné, 2005), ya que ésta se establece en su mente ejerciendo influencia en su actitud, su predisposición y comportamiento futuro (Ahmed, 1996), convirtiéndose así en uno de los componentes básicos del proceso de su decisión de viaje el cual da inicio a partir de la elección del destino turístico, continuando a través de las diferentes etapas de la experiencia las cuales componen el comportamiento de viaje del turista (Bigné et al. 2001).

En el estudio de la imagen y su relación con el proceso de toma de decisión para elegir un destino turístico para vacacionar, existen dos categorías genéricas de sujetos: 1). Los turistas potenciales que se encuentran en el proceso de decidir un destino y que cuentan con una imagen de un destino aun cuando nunca lo han visitado y, 2). Los turistas de primera vez o repetidores, que cuentan con una experiencia en el destino (objeto de estudio de esta investigación). Esta información obtenida de primera mano puede modificar o cambiar la imagen del destino en el turista (Tapachai y Waryszak, 2000; Gallarza et al. 2002; Echtner y Ritchie, 2003; Tasci y Holecek, 2007).

Por otra parte, el término imagen considera dos acepciones principales: La primera es la imagen como un objeto material, que es la representación física de las cosas que se encuentran en nuestro entorno objetos y productos. La segunda acepción es cuando la imagen es concebida como una representación mental, producto intangible de la imaginación de cada individuo (Acosta, 2004). Dicho de otra manera, la imagen es generada o formada por dos fuerzas principales; los factores de estímulo, que se desarrollan a partir de un estímulo externo o de un objeto físico resultado de una experiencia anterior; y por los factores personales, que son las características (sociales y psicológicas) del consumidor (Baloglu y McCleary, 1999).

En relación con los factores de estímulo, muchos estudios han encontrado que la variedad y tipo de fuentes de información (Baloglu, 1999; Baloglu y McCleary, 1999) así como la experiencia previa (Baloglu y McCleary, 1999; Fakeye y Crompton, 1991) tienen un efecto significativo en la imagen percibida de un destino turístico, al igual que la influencia que ejercen las características sociales (sexo, edad, educación y otros) del individuo (Baloglu y McCleary, 1999; Beerli y Martín, 2004).

Existen dos tipos de imagen que contribuyen en la formación de la imagen de un destino en relación a la influencia que ejercen las fuentes de información, la imagen orgánica y la imagen inducida (Gartner, 1993; Baloglu y McCleary, 1999; Beerli y Martín, 2004; Echtner y Ritchie, 2003). Aunque otros autores las denominan como fuentes formales e informales (Mansfeld, 1992) o como primarias y secundarias (Phelps, 1986) y que son descritas a continuación:

1. La imagen orgánica, (Gartner, 1993; Baloglu y McCleary, 1999; Beerli et al. 2003) o social (Crompton y Ankomah, 1993), se refiere a las fuentes de información no comerciales como; las noticias emitidas en medios de comunicación relacionadas con el destino y la opinión de amigos y familiares (recomendaciones boca-oreja).
2. La imagen inducida, se refiere a las fuentes de información comerciales en la cual se incluyen; los folletos, las guías de viaje, la información proporcionada por los agentes de viajes (los esfuerzos del marketing realizados por los responsables de promocionar el destino) (Gartner, 1993; Baloglu y McCleary, 1999; Beerli et al. 2003).

Un visitante potencial se desarrolla imágenes orgánicas en su conciencia a partir de un conjunto de destinos de potencial elección, mediante información indirecta resultante de los esfuerzos de los encargados de promocionar los destinos. Una vez que el deseo de tomar vacaciones surge, el individuo inicia una búsqueda activa de información guiado por los motivos y necesidades que impulsan su deseo de viajar (motivación), se desarrolla imágenes inducidas de los destinos y selecciona el destino que la imagen orgánica o inducida le sugieren que es el mejor, además de que sea capaz de ofrecerle los beneficios deseados. Finalmente, al llevar a cabo la visita al destino seleccionado y vivir la experiencia, el turista se desarrollará una imagen más compleja como resultado del contacto con la zona (Fakeye y Crompton, 1991).

Para la imagen orgánica no existe control por parte de nadie, ya que el mismo turista se crea su propia imagen del destino a partir de la información o experiencia con la cuenta. En el caso de la imagen inducida, ésta es controlada por los promotores o encargados de promocionar el destino turístico, ofreciendo su información en diferentes medios de comunicación a través de los cuales realizan sus campañas promocionales (Gartner, 1993).

El proceso de formación de la imagen se concibe como una permanente y continua participación de los diferentes agentes o fuentes de información que actúan de manera independiente en la formación de una imagen única en la mente del individuo. Por lo que Gartner (1993), clasifica la imagen en función de los agentes que intervienen en su formación, los cuales clasifica de la siguiente manera:

1. *Inducido abierto*; Integrado por los medios de comunicación y sus formas convencionales de llevar a cabo la publicidad, la televisión, radio, medios impresos, internet, entre otros.
2. *Inducido encubierto*; Basado en la intervención de personas famosas o celebridades, escritores o líderes de opinión, mismos que son involucrados en las actividades de promoción del destino.
3. *Autónomo*; Incluye los medios de comunicación que transmiten noticias, documentales, reportajes, películas, entre otros, estos son considerados como fuentes altamente creíbles e influyen en gran medida en la modificación de la imagen de un destino.

4. *Orgánico*; basado en la publicidad boca a oreja y se basa en la información transmitida por familiares, amigos y conocidos, sobre sus conocimientos y experiencia vivida en el destino visitado.
5. *Visita al destino*; Reconocida como la imagen primaria del lugar, es la parte final del proceso de formación de la imagen de un destino.

El proceso de recolección de información que realizan los individuos en la selección del destino para vacacionar se desarrolla en dos fases:

1. *En la primera fase*: el individuo obtiene suficiente información para analizar qué destino le resulta más atractivo para llevar a cabo sus vacaciones analizando lo que éste le ofrece. Tomando en consideración que debe de estar dentro de sus posibilidades (principalmente en términos de tiempo, dinero y situación familiar, etc.).
2. *En la segunda fase*: los destinos considerados como posibles alternativas para vacacionar que han sido analizados y mentalmente establecidos, generan otro tipo de información. Dicha información permite al turismo potencial evaluar cada alternativa como un lugar útil y no como algo que le representa limitaciones (Mansfeld, 1992).

Por otra parte, los tres ejes que sustentan la imagen percibida de cualquier destino turístico son los planteados por Echtner y Ritchie (2003); Gartner y Hunt (1987); Gartner (1993):

1. *El atributo holístico de la imagen del destino*; la imagen de un destino turístico se percibe tanto por los atributos que lo definen como por la impresión global que de ese destino se forme el turista (imagen global). *Por lo tanto*, la imagen se compone no solo de las percepciones que el individuo tiene de los distintos atributos del destino (clima, hospitalidad, hospedaje, etc.), sino que también por sus impresiones holísticas del lugar, que son la representación de la información en su memoria. Por lo tanto, los productos son percibidos tanto en términos de los elementos informativos (destacan los atributos), como gestálticos (se percibe como un todo).

2. *El atributo Funcional-Psicológico de la imagen del destino;* destaca la naturaleza que pueden adoptar la forma de cómo los individuos procesan la información (impresiones holística) y los atributos del destino a partir de los cuales se conforma la imagen. Las impresiones y atributos pueden ser tangibles-funcionales (paisaje, atracciones, vida nocturna, clima y facilidades) o abstractos-psicológicos (Hospitalidad, relajación y seguridad). El atributo funcional-psicológico, es cuando se hace una distinción entre las características de la imagen que están directamente observables (funcional) y las que son menos tangibles y más difícil de observar o medir (psicológicos).

3. *El atributo común-único de la imagen del destino;* es el que pone de relieve la idea de que las imágenes de los destinos pueden variar desde las percepciones basadas en las características comunes (nivel de precios, el clima) a las basadas en las características o auras únicas del destino (de seguridad, la fama). Este atributo deja de manifiesto que las imágenes de los destinos se puede diferenciar entre rasgos comunes y específicos (Echtner y Ritchie, 2003). Este atributo conlleva importantes implicaciones estratégicas ya que se configura como una autentica fuente de diferenciación y ventaja competitiva de un destino (Bigné y Sánchez, 2001).

El estudio, análisis y medida de la imagen de destino turístico se fundamenta en el estudio de la imagen en general (imagen empresarial y de productos tangibles), pero dada la naturaleza, diversidad y complejidad del producto turístico se requieren de metodologías más específicas que aporten una mayor validez y fiabilidad al estudio de esta (Echtner y Ritchie, 2003). La imagen de destino es considerada como un concepto complejo que ha sido analizado desde diferentes perspectivas debido a la complicada naturaleza propia del producto turístico, y dado a que se compone de una gran variedad de percepciones individuales que se relacionan con diversos productos, servicios, como resultado de la influencia de las fuentes de información y de las experiencias con activos tangibles e intangibles. (Baloglu y McCleary, 1999),

Existe desacuerdo y diferencias sobre el tema de la imagen de destinos, pero en varios estudios se confirman que su proceso de formación es de naturaleza compleja por

su aplicabilidad a múltiples objetos), multidimensional (dado que involucra múltiples factores y/o en su formación), relativista (es considerado como un concepto subjetivo, ya que varía entre cada individuo, y es comparativo (que supone percepciones entre varios objetos). Además, de que la imagen es utilizada como una herramienta estratégica para los destinos, y dinámica (no es un concepto estático, sino que cambia en función de variables como el tiempo y el espacio). Esta naturaleza dinámica es de gran utilidad para la comercialización de los destinos en los que la imagen es un instrumento manejable (Gallarza et al. 2002).

A pesar de la existencia de diferencias en el tema de la imagen de destinos, también hay un enorme interés por unificar su teoría, ya que a la fecha no existe un marco teórico y conceptual unificado y aceptado. Con el objeto de tener una mayor claridad en el tema de la imagen de destino se ha recurrido al apoyo de otras disciplinas como la psicología, la sociología, la antropología, la geografía y la semiótica (Gallarza et al. 2002), generando un sin número de opiniones de las cuales sobresale el reconocimiento de la importancia de la imagen en el comportamiento del turista, especialmente en su proceso de selección y evaluación del destino, la cual goza de coincidencia y aceptación de los estudiosos del tema (Echtner y Ritchie, 2003; Gallarza et al. 2002).

En los primeros trabajos sobre el estudio de la imagen se sugería que el comportamiento humano dependía más de la imagen que de una realidad objetiva. Estos trabajos junto con las posteriores aportaciones conceptuales han logrado una base teórica de la imagen (aunque no es generalmente aceptada) (Baloglu y McCleary, 1999, en la cual se perciben los múltiples intentos por conceptualizar la imagen del destino retomando aspectos centrales como las características de la oferta turística y la percepción y actitud del cliente o turista. Lo que significa que el destino turístico se reconoce como producto turístico y la imagen que genera implica las actitudes de los turistas a partir de las percepciones de las características o atributos del destino (conceptualización sobre el destino). Esto significa que la imagen es resultado del análisis de la percepción del destino como producto turístico y la actitud se relaciona con la percepción y preferencia del turista (Pons, Morales y Díaz, 2007). O una representación psicológica o distorsionada de la realidad objetiva que reside y existe en la mente del individuo (Baloglu y McCleary, 1999).

A diferencia de los productos materiales o tangibles, en turismo se requiere que los consumidores vivan la experiencia turística, la cual se conforma por una amalgama de experiencias con los diferentes productos y servicios que oferta el destino. Por lo tanto, la imagen del destino es concebida como la suma total de las imágenes que se forman de los elementos o atributos que conforman la experiencia turística. (Milman y Pizam, 1995).

Habitualmente las definiciones sobre la imagen de marca, hacen resaltar dos componentes esenciales; el cognitivo u objetivo y el afectivo o subjetivo. Tomado como base para la evaluación cognitiva los atributos o características (físicas) de la marca o producto y para la evaluación afectiva se toman también en cuenta las respuestas cognitivas ya que ambas dimensiones están interrelacionadas. Planteado de otra manera, la evaluación cognitiva o perceptiva de la imagen se refiere a las creencias, ideas e impresiones que las personas tienen de un lugar, mientras que la afectiva se refiere a los sentimientos que se tienen hacia él (Baloglu y McCleary, 1999). La combinación de ambos componentes (cognitivo y afectivo) dan lugar a una imagen global o compuesta del producto o marca haciendo referencia a la valoración positiva o negativa que pueda resultar de la experiencia con el destino (Beerli y Martín, 2004).

La imagen ha sido definida de diversas maneras; como un conjunto de cogniciones y afectos que representan una identidad para un individuo (Chen, 2001). Como una expresión del conocimiento, impresiones, prejuicios, imaginaciones y percepciones emotivas que una persona tiene de un objeto o lugar específico (Gallarza et al. 2002). La imagen es también concebida como un fenómeno perceptivo que se forma a través de la interpretación razonada y emocional de los consumidores, y que puede ser alterada por los elementos de estímulo y por las características del consumidor (Dobni y Zinkhan, 1990). Como un esquema mental desarrollado por un turista sobre la base de algunas impresiones seleccionadas de un cúmulo de todas las impresiones (Fakeye y Crompton, 1991).

Desde el punto de vista de la psicología, la imagen del destino turístico se considera como la construcción mental basada en el proceso de evaluación de la información procedente de diversas fuentes sobre su entorno. (Crompton y Ankomah, 1993). Aunque por otra parte, se considera que la imagen de un destino no es solo el conjunto de percepciones que tienen los individuos sobre los atributos tanto funcionales

como los psicológicos del destino, sino también la impresión holística que se forma del destino (Echtner y Ritchie, 2003).

De acuerdo con Kandampully y Suhartanto (2000), la imagen es una importante variable que influye positiva o negativamente en las actividades de marketing y en la percepción de los clientes, por lo que, la imagen tiene un impacto en la conducta de compra del consumidor, interviniendo de manera considerable en la mente de estos a través de los efectos combinados de publicidad, relaciones públicas, imagen física, la palabra de boca a boca, y sus actuales experiencias con los bienes y servicios.

Para Baloglu y McCleary (1999), las variables de mayor importancia en la formación de la imagen de un destino turístico son las que se encuentran agrupadas dentro de los factores de estímulo y los factores personales, mostrados en la siguiente figura.

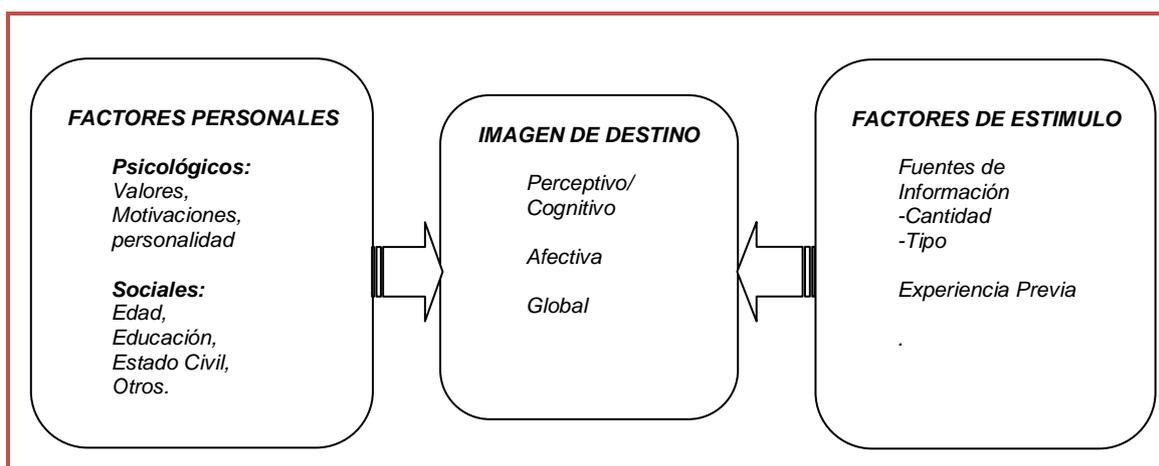
Tal y como se ha venido mencionando, los factores personales se refieren a las características psicológicas y sociales propias de cada individuo, mismas que son consideradas como variables auténticas de referencia en la formación de la imagen de los destinos turísticos. Por otra parte, los factores de estímulo se refieren a un objeto físico, experiencia o estímulo externo (publicidad, boca-oreja y la familiaridad con el destino), de ahí que las fuentes de información externas juegan también un papel importante en la formación de la imagen del destino y aunque la visita previa es considerada como una variable relevante en la formación de la imagen, esta imagen puede formarse también a través de la exposición del individuo a las distintas fuentes de información, sin necesidad de que el individuo tenga una experiencia directa con el destino (Echtner y Ritchie, 2003).

Por lo tanto, la imagen global percibida de un destino turístico (objeto de estudio en la presente investigación) es resultado de una mezcla de tres componentes: el producto, es decir, la calidad y variedad de atracciones, el precio, etc.; el comportamiento y la actitud del personal de contacto directo con los turistas; y el medio ambiente, tales como el clima, el paisaje, los servicios, la seguridad física, la calidad y la satisfacción (Milman y Pizam, 1995). La imagen del destino por lo tanto, se compone de la unión de diversos productos y atributos que conforman una imagen global (Mackay y Fresenmaier, 1997; Murphy et al. 2000).

La experiencia global del turista se forma a partir de los encuentros con una gran variedad de agentes turísticos (prestadores de servicios, accesos e infraestructuras, atracciones, etc.). Esta impresión global obtenida por el turista genera la imagen percibida del destino después de la visita (Bigné et al. 2000). Dicho de otra manera, la imagen global o compuesta se forma a partir de la suma de las evaluaciones cognitivas y afectivas. Estas evaluaciones están determinadas por factores de estímulos externos (fuentes de información y experiencia previa), y personales, considerando por una parte las características psicosociológicas (valores, motivación y personalidad) y las sociales (edad, educación, status, etc.) (Stern y Krakover, 1993).

La imagen global que se forman los individuos de un determinado lugar es resultado de la información que hayan ido adquiriendo con el tiempo y las experiencias, esto mediante un conjunto de filtros que están relacionados con las fuentes de información, factores culturales y psicológicos. Estos últimos afectan tanto la percepción como la cognición del proceso de formación de la imagen, ya que, que aunque son dos elementos distintos se relacionan entre sí. Mientras la percepción se refiere a la comprensión inmediata de la información del entorno por nuestros sentidos, la cognición hace referencia a la forma en que la información una vez que se recibe es evaluada, almacenada y organizada en el cerebro (Baloglu y McCleary, 1999).

Figura II.11. Factores que intervienen en la formación de la Imagen de un Destino



Fuente: Elaboración propia basado en Baloglu y McCleary, 1999.

Desde el punto de vista de la psicología del consumidor en relación con el procesamiento de la información, se plantea que la mente del consumidor tiende a rechazar o modificar cualquier tipo de información contraria a sus creencias o actitudes aprendidas. Esto en relación a que toda información debe estar encausada a reforzar la

imagen positiva del lugar, más que en contrarrestar o corregir la imagen negativa que posee el individuo sobre algunos componentes del destino (Font, 1997). De ahí la importancia de la publicidad en la formación de la imagen de un destino turístico destacada en la literatura (Gartner, 1993; Font, 1997; Baloglu y MacCleary, 1999).

Una imagen positiva del destino en la mente del consumidor le añade valor a su experiencia, lo cual a su vez incrementa su satisfacción (Jenkins, 1999). Esto significa que las representaciones que el consumidor se forma en su mente sobre el destino son la guía para su posterior juicio de satisfacción (Joppe et al. 2001). Cabe hacer mención que la satisfacción contribuye a reforzar la imagen global percibida del destino una vez vivida la experiencia turística. De ahí que exista una relación positiva entre la imagen global percibida del destino turístico y la satisfacción del turista (Bigné et al. 2001).

En numerosas investigaciones relacionadas con los servicios, se encontró que la imagen es un factor importante para mantener un nivel de fidelidad relativamente alto entre los consumidores, además de que a la imagen se le asocia positivamente con la satisfacción y las preferencias del cliente (dimensión de la fidelidad del consumidor). Una imagen deseable conduce a la preferencia y satisfacción, mientras que una imagen indeseable podría llevar a la insatisfacción del consumidor (Kandampully y Suhartanto, 2000).

Algunos autores plantean que el efecto que ejerce la imagen de destino en la fidelidad del turista es indirecto a través de la variable satisfacción (Bloemer y De Ruyter, 1998). Otros sugieren que la imagen de destino es una variable mediadora entre la satisfacción del cliente y la fidelidad (Heskett et al. 1994), en donde la satisfacción del cliente se entiende como una variable previa a la imagen de destino. De esta manera, el nivel de satisfacción experimentado por el cliente influirá posteriormente en su percepción del mismo, es decir, la imagen de destino es resultado de la acumulación de las experiencias vividas de manera satisfactorias/ insatisfactorias del cliente (Johnson y Fornell, 1991; Fornell, 1992). Por lo que con base en lo anterior, se propone la siguiente hipótesis:

H7 Existe una influencia directa y positiva de la imagen global del destino turístico sobre la satisfacción del turista.

Finalmente, hay quienes sugieren que tanto la imagen de destino como la satisfacción ejercen una influencia directa y a un mismo nivel sobre la fidelidad del turista al destino (Andreassen y Lindestad, 1998; Zins, 2001).

El comportamiento del turista está condicionado por la imagen que posee sobre el destino (Beerli y Martín, 2004), esto la convierte en primera instancia en la estrategia competitiva básica de los destinos turístico dado que, antes de que sean visitados, los turistas se forman una imagen sobre ellos que será lo que los atraiga al lugar. De igual manera, una vez que el turista vive la experiencia en el destino podrá confirmar o modificar la imagen inicial percibida, la cual de resultar positiva conseguirá favorecer su fidelidad. Por lo tanto, la formación de una imagen adecuada para un destino determinará su capacidad para atraer y retener turistas (Sanz, 2007).

Consecuentemente la imagen del destino se convierte en un aspecto básico en el comportamiento del turista, antes, durante y después de la experiencia con el destino, afectando positiva o negativamente la intención de regresar en el futuro como la intención de recomendarlo a otros (Bigné et al. 2001). Esto convierte a la imagen de un destino en una variable clave al momento de medir la fidelidad del turista al destino (Court y Lupton, 1997).

Con el objetivo de testar entonces las diversas opiniones expresadas en la literatura acerca de la relación existente entre las variables imagen global y la fidelidad del cliente, formulamos a continuación la siguiente hipótesis:

H8 Existe una influencia directa y positiva de la imagen global percibida del destino turístico sobre la fidelidad hacia el destino turístico.

2.4. LA SATISFACCIÓN EN LA FORMACIÓN DE LA FIDELIDAD HACIA EL DESTINO TURÍSTICO.

En la literatura los antecedentes de la satisfacción han sido objeto de estudio por investigadores, académicos y empresarios que se han enfocado en el análisis del comportamiento del consumidor (Churchill y Surprenant, 1982; Oliver, 1980; Oliver y Bearden, 1985; Tse y Wilton, 1988; Yi, 1989), siendo pocos los estudios que han

abordado las consecuencias que de la satisfacción del consumidor se generan (Anderson y Sullivan, 1993; Bearden y Teel, 1983; Oliver y Swan, 1989^b). Lo que significa, que el estudio de la satisfacción del cliente inicialmente estaba centrado en determinar las causas que afectaban el proceso de formación de la satisfacción. Posteriormente se analizan las consecuencias que de los juicios de satisfacción resultan. Esto contribuye a que en la investigación surjan diferentes enfoques para su estudio, los cuales están apoyados en otras áreas del conocimiento como; la economía, sociología y la psicología entre otras (Moliner, Berenguer y Gil, 2001).

2.4.1. Formación y antecedentes de la satisfacción.

Al término satisfacción se le han dado distintas y múltiples definiciones. Por un lado desde la perspectiva económica que señalan que la satisfacción es el resultado de un análisis sacrificios-beneficio (coste-beneficio) sobre una transacción (Churchill y Surprenant, 1982). Por otra parte, las psicológicas que explican la satisfacción a partir de la denominada teoría de la disconfirmación reconociendo que es resultado de la discrepancia entre algún estándar de comparación (expectativas, deseos) y el rendimiento percibido del producto o servicio (Oliver, 1980; Churchill y Surprenant, 1982; Day, 1984; Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987). Y finalmente, se considera que la satisfacción no es únicamente resultado de un juicio evaluativo (cognitivo) sino que se considera también un fenómeno que involucra un fuerte componente afectivo (Oliver, 1989; Mano y Oliver, 1993; Giese y Cote, 2000).

La mayoría de los modelos aplicados en el estudio de la satisfacción del consumidor han sido fundamentados a partir del paradigma de la confirmación/disconfirmación de las expectativas, propuesto por Oliver (1980), y el cual goza del reconocimiento como el modelo puntal más importante en el estudio de la satisfacción (Moliner et al. 2001), sustentado en tres supuestos:

- ◆ Los individuos se forman expectativas sobre el rendimiento del producto, antes de consumirlo.
- ◆ Posterior a la compra le sigue la evaluación postconsumo la cual a la vez se transforma en un juicio sobre si el rendimiento resultó ser el que había

esperado, fue mejor de lo que esperaba, o quedo por debajo de lo esperado.

- ◆ La confirmación y la disconfirmación positiva involucra sentimientos de satisfacción, mientras que la disconfirmación negativa conduce a la insatisfacción.

De esta manera, los inicios del estudio de la satisfacción del consumidor han dado origen a un abundante marco conceptual, que ha generado varias teorías permitiendo en la actualidad examinar la satisfacción del consumidor de forma más concluyente. De entre las cuales destaca, el paradigma de la confirmación/disconfirmación, basado en la experiencia total de compra y consumo de un bien o servicio, siendo éste el paradigma que goza de mayor aceptación (Wirtz, Mattila y Tan, 2000) y el modelo más aplicado. Se le denomina también disconfirmación de las expectativas, en el cual los juicios cognitivos juegan un papel fundamental en la formación de la satisfacción, dado que las expectativas predictivas eran el estándar de comparación en la evaluación del consumidor, siendo la disconfirmación el elemento clave de este concepto, (Oliver, 1997).

En el paradigma de la disconfirmación de las expectativas, la disconfirmación es considerada como un elemento determinante en la formación de los juicios de satisfacción, asumiendo inicialmente un papel predominante en los estudios sobre satisfacción del consumidor (Oliver, 1980). Estos estudios estaban orientados en que la satisfacción estaba supeditada al grado en que las expectativas previas del consumidor eran cubiertas. En contraparte, el rendimiento percibido, entendido como el grado en que el producto o servicio de consumo cumple con su función estaba presente sólo de manera implícita. Lo que significa, que es posible que si el producto o servicio genera buenos resultados, el consumidor quedará satisfecho, independientemente del grado en que se confirmen sus expectativas (Tse y Wilton, 1988).

Posteriormente, la literatura ha venido confirmando la conveniencia de incorporar el rendimiento percibido en el modelo de la disconfirmación de las expectativas y su influencia en la satisfacción a través de dos relaciones. En la primera, la disconfirmación de expectativas funciona como mediadora, generando una influencia indirecta entre el rendimiento percibido del producto o servicio y la satisfacción. En la segunda, estableciendo una relación directa y positiva entre el rendimiento y la

satisfacción (Churchill y Surprenant, 1982; Patterson, Johnson y Spreng, 1997; Oliver, 1997). Por lo que los resultados obtenidos por el consumidor van más allá de la simple confirmación de sus expectativas (Patterson et al. 1997).

La inclusión del rendimiento percibido en el paradigma de disconfirmación de las expectativas, ha contribuido al modificar también en parte, el papel de las expectativas. Ya que inicialmente se había propuesto una relación indirecta entre expectativas y disconfirmación (Churchill y Surprenant, 1982), sobre la base de que cuanto más espera recibir el cliente, resulta más probable que no se consigan satisfacer sus expectativas. Sin embargo, con la incorporación del rendimiento, se observa un efecto de asimilación, en el cual el individuo trata de reducir cualquier conflicto psicológico, ajustando su percepción de la experiencia de consumo en la línea de sus expectativas iniciales (Várela, 1992). Finalmente se puede concluir, que los juicios de satisfacción del consumidor son en función de sus expectativas, en la cual los consumidores tienden a evaluar el rendimiento del producto o servicio con un tono muy similar al de sus expectativas (Oliver, 1997).

Cabe hacer mención, que los clientes no solo realizan una comparación entre el rendimiento percibido del producto o servicio con las expectativas, sino que también involucran otros elementos relacionados con el proceso de compra y consumo que dan origen a la experiencia del consumidor (Cadotte et al. 1987), como sus deseos (Spreng, Mackenzie y Olshavsky, 1996), y el rendimiento anhelado (Tse y Wilton, 1988). Pese a que este paradigma analiza la diferencia entre el resultado percibido por el consumidor involucrando otras variables, son las expectativas las que se convierten en el componente más utilizado como estándar de comparación (Oliver, 1980).

La importancia que las expectativas han adquirido dentro del proceso de satisfacción del consumidor, ha sido aceptada con el paso del tiempo, reconociendo que ejercen un efecto indirecto sobre la satisfacción a través del proceso llamado disconfirmación de las expectativas, en el cual las expectativas previas son el estándar de comparación del juicio de evaluación de la experiencia vivida por el consumidor (Szymanski y Henard, 2001). Por lo que, el nivel de satisfacción de un consumidor puede ser definido con el resultado total o final de la comparación entre la percepción de los beneficios recibidos y las expectativas formadas a priori sobre los beneficios que pensó conseguir del mismo (Kotler et al. 2000).

Los juicios de evaluación permitirán analizar si existe una disconformidad positiva o negativa. Cuando la percepción del resultado superó las expectativas del cliente, existe una disconformidad positiva que hace que el consumidor logre sentirse satisfecho con el producto o servicio (Oliver, 1980). Resulta común considerar que mientras mayores sean las expectativas del consumidor, menos positiva tenderá a ser la disconfirmación generada durante el proceso de compra. Lo que significa que existe una mayor probabilidad de que la experiencia resulte muy por debajo de lo que el consumidor esperaba (Spreng et al. 1996). Por lo que las expectativas del consumidor pueden implicar lo siguiente:

- ◆ Son confirmadas cuando existe coincidencia entre el rendimiento del producto o servicio y las expectativas establecidas previamente.
- ◆ Cuando no existe coincidencia entre el rendimiento del producto o servicio y las expectativas establecidas previamente, se da una disconfirmación negativa.
- ◆ Cuando el rendimiento del producto supera las expectativas previamente establecidas, se da una disconfirmación positiva.

Las expectativas se convierte en el reflejo del rendimiento esperado del producto y permite crear un marco de referencia sobre el cual el consumidor forma un juicio comparativo (Patterson, 1993). De esta forma, las expectativas son definidas como las predicciones o las creencias previas que se forma el consumidor sobre el desempeño del producto o servicio que va a consumir (Oliver, 1997).

El paradigma disconfirmación de las expectativas se ha venido considerando como una herramienta útil por la sencillez en su operativización, y ha sido claramente situada en la perspectiva cognitiva, reconociendo a la satisfacción como el resultado de un proceso de comparación entre la percepción del resultado o rendimiento y algún estándar (Velázquez, Gil, y Ruiz, 2009). Dicho de otra manera, la satisfacción es la respuesta a la congruencia entre el resultado y el estándar de comparación (Oliver, 1980).

Para construir una verdadera relación entre las empresas y consumidores, Mcllroy y Barnett (2000), afirman que las empresas deben asegurarse de que los clientes

son tratados adecuadamente, de que sus necesidades y expectativas sean cubiertas satisfactoriamente y de que reciban un trato personalizado.

En mercados saturados la satisfacción del consumidor se toma como uno de los más valiosos y eficaces activos de una firma ya que sirve como una barrera de salida que contribuye en la retención de sus clientes, además de ejercer gran impacto en la fidelidad del consumidor. Para muchas empresas la rentabilidad aumenta proporcionalmente con el número de clientes fieles, atribuyéndosele a la publicidad informal que se realiza boca a boca, hasta un 60% del incremento de nuevos clientes (Reichheld y Sasser, 1990).

Por lo tanto, la satisfacción de cliente es considerada como uno de los resultados más importante de las actividades de comercialización de productos o servicios en donde los beneficios que genera ayuda a las empresas a ampliar el negocio, a ganar una cuota de mercado más alta, y lograr la repetición de la compra lo que las conduce a mejorar su rentabilidad (Kandampully y Suhartanto, 2000).

Por otra parte, estudios sobre el comportamiento del consumidor enfatizan que la satisfacción de cliente es el centro generador de la post-compra, ya que la satisfacción de cliente conduce a compras repetidas y permite difundir cosas positivas sobre el producto o servicio a otros (boca a boca) (Reichheld y Sasser, 1990). Por lo que, la relación con el consumidor no termina una vez concretada la compra, si no, que la relación continúa con las experiencias acumuladas con el producto o servicio consumido durante el tiempo. Esto significa, que se debe tomar en consideración además los procesos mentales, al antes y al durante de la compra, uso y consumo, sino que se debe poner especial interés en mantener una relación postcompra (Tse, Nicosia y Wilton, 1990).

La importancia otorgada al estudio de la satisfacción del cliente ha sido una de las cuestiones mayormente analizadas desde la perspectiva empresarial y académica en la literatura del marketing. Generando así una abundante marco teórico a través de un gran número de estudios relacionados con la satisfacción, adoptando para ello distintos puntos de vista que van desde la satisfacción en el trabajo, la satisfacción del cliente, etc., de ahí que Giese y Cote (2000), llegan a la conclusión de que pese a la diversidad de la conceptualización de satisfacción, siguen prevaleciendo tres elementos comunes:

- ◆ La satisfacción del consumidor es concebida como una respuesta cognitiva-afectiva.
- ◆ Las respuestas afectivas muestran una orientación particular relacionada con las expectativas, producto, experiencia acumulada, etc.
- ◆ Las respuestas afectivas acontecen después del consumo, de la elección, y son manifestadas a través del resultado obtenido en la experiencia de consumo, etc.

Dado que los primeros estudios de la satisfacción estaban centrados en la evaluación cognitiva valorando solo los aspectos relacionados con los productos, esto a través de la disconfirmación de las expectativas, obviando los procesos que subyacen de la experiencia de consumo y la satisfacción (Oliver, 1989; Westbrook, 1987; Westbrook y Oliver, 1981). Lo que significa que la investigación de la satisfacción del consumidor inicialmente se enfocaba a determinar su proceso de formación, para posteriormente también analizar las consecuencias que de esta se generan (Moliner et al. 2001). De ahí, que se retomen algunas definiciones en la tabla II.8, que permiten considerar su evolución.

Tabla II.8. Selección de definiciones de Satisfacción.

AUTOR/ES	DEFINICIÓN
Oliver (1980)	La satisfacción del consumidor es una función de las expectativas y la esperanza de la disconfirmación, y el estado psicológico final resultante cuando la sensación de que las expectativas previas coinciden con la experiencia de consumo
Churchill y Surprenant (1982)	La satisfacción del consumidor es la consecuencia de la experiencia de compra y el uso de un producto o servicio, resultante de la comparación entre las recompensas y los costos de la compra en relación con las consecuencias previstas.
Day (1984)	La define como un juicio evaluativo posterior a la elección respecto a una selección de compra.
Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987)	La satisfacción es una respuesta emocional derivada de la función tanto del nivel inicial de las expectativas como de la disconfirmación de estas, desarrollada a partir de la evaluación de una experiencia de consumo
Tse, Nicosia y Wilson (1990)	La Satisfacción del consumidor debe ser conceptualizada como un proceso dinámico, multidimensional, subjetivo tras el acto de compra y consumo.
Westbrook y Oliver (1991)	Definen la satisfacción del consumidor como la base del periodo posterior a una compra determinada.

Tabla II.8. Selección de definiciones de Satisfacción.

AUTOR/ES	DEFINICIÓN
Oliver y Mano(1993)	La satisfacción es una respuesta del consumidor posterior a la compra y uso del producto.
Oliver (1997)	La satisfacción es la valoración del consumidor que de una característica del producto o servicio, o en el producto o servicio en sí mismo, proporciona un resultado de agrado derivado de la experiencia de consumo, incluyendo niveles por debajo o por encima de lo que se esperaba
Roest y Pieters (1997)	La satisfacción es un concepto relativo que implica componentes cognitivos y afectivos en relación con la experiencia del consumidor, basados en los beneficios y los sacrificios
Bloemer y De Ruyter (1998)	La satisfacción es el resultado de la evaluación subjetiva de la alternativa elegida (producto, servicio, o marca) en relación si cumple o supera las expectativas.
Schiffman y Kanuk (2000)	La satisfacción del consumidor es la percepción que tiene el individuo sobre el desempeño del producto o servicio en relación con sus expectativas.
Moliner, Berenguer y Gil (2001)	La satisfacción es un juicio evaluativo realizado sobre una experiencia o experiencias de compra y/o consumo, que es el resultado de procesos cognitivos y que integra elementos afectivos.
Yu y Dean, (2001)	La satisfacción es resultado de la suma de todas las transacciones específicas, en la cual se involucra tanto los componentes cognitivos como los afectivos.
(Bigné y Andreu 2004 ^a)	La satisfacción es un estado cognitivo-afectivo resultante de evaluaciones cognitivas (incluyendo la disconfirmación), así como de las emociones generadas, a su vez, por las evaluaciones cognitivas, motivando respuestas de comportamiento futuro.

Fuente: Elaboración propia.

El concepto de satisfacción del consumidor ocupa un lugar central en el pensamiento y práctica del marketing. Satisfacción es uno de los principales resultados de la actividad de marketing y sirve de enlace con los procesos que culminaron en la compra y el consumo posterior a la compra, con fenómenos como el cambio en latitud, repetición de compra, y la fidelidad a la marca (Churchill y Surprenant, 1982).

Partiendo de que, hasta hace poco en la evaluación del producto, generalmente la estructura conocida se basaba en los modelos de valor-expectativas, en los cuales solo se distinguía entre lo normativo y lo cognitivo. La estructura cognitiva de este modelo se divide en beneficios, problemas y características neutrales, dejando de lado otras dimensiones que no han sido detalladas en esta corriente de investigación (Oliver y Bearden, 1985). Más recientemente, los investigadores se han centrado en dos grandes dimensiones de la relevancia del producto. La primera es la noción tradicional basada en

la interpretación utilitaria o la función útil del producto. La segunda dimensión es el rendimiento hedónico o estético mediante el cual los productos representan un valor por sus propiedades intrínsecamente agradables. Este enfoque basado en estas dos dimensiones es frecuentemente tipificado como de razonamiento y de sentimientos (cognitivo-afectivo) (Holbrook y Hirschman, 1982). En estas condiciones la experiencia afectiva (emocional) adquiere una mayor importancia en la explicación de la satisfacción (Zeithaml, 1988). Esto significa que los componentes cognitivo y afectivo no deben ser tratados de manera independiente, sino que deben estar relacionados para una mejor comprensión de la satisfacción del cliente (Oliver, 1993).

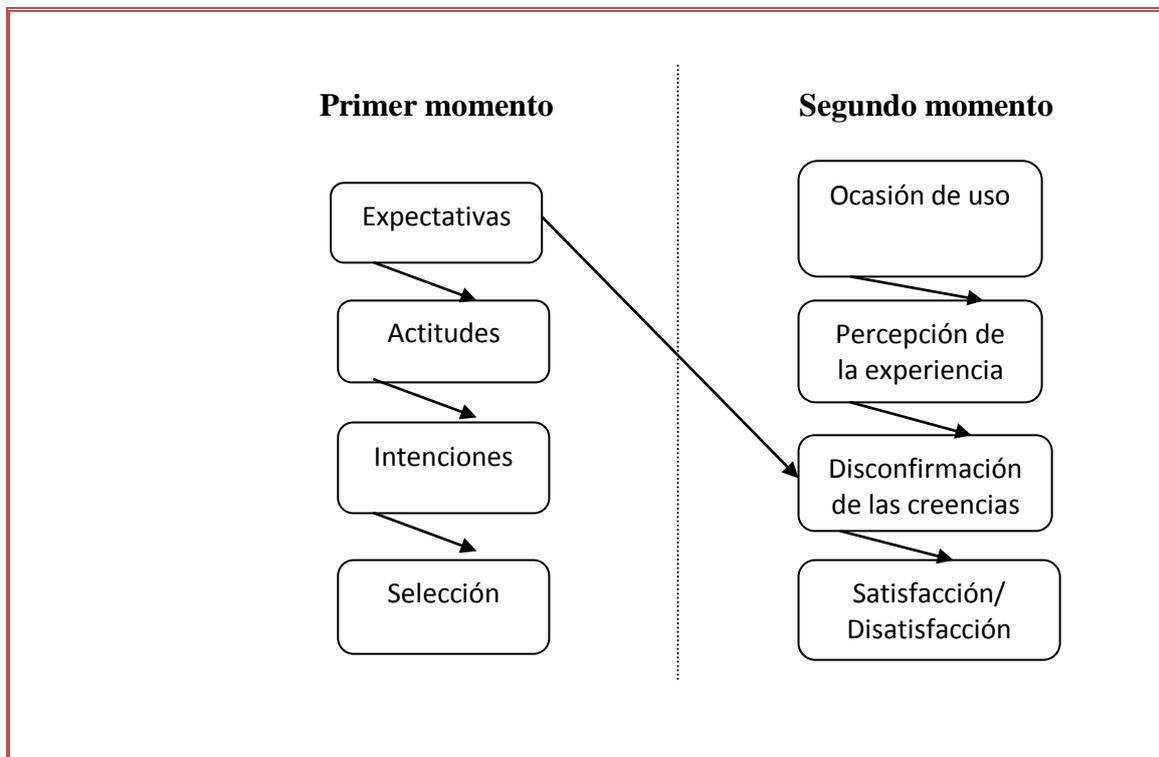
A pesar de la existencia de un número creciente de estudios conceptuales y empíricos sobre el afecto de los consumidores, a la fecha ha recibido una mayor atención su estudio antes de que los consumidores realicen la compra. El afecto posterior a la compra ha sido relativamente descuidado, salvo algunas excepciones (Holbrook, Chesnut, Oliva y Greenleaf, 1984). Este descuido resulta sorprendente por las siguientes razones. En primer lugar, el periodo posterior a la compra comprende la propiedad del producto y su uso, ambas podrían esperar oportunidades de respuestas afectivas múltiples y de considerable importancia personal para los consumidores (Holbrook y Hirschman, 1982). Segundo, las variables afectivas contribuyen sustancialmente en la explicación y predicción del comportamiento posterior a la compra del consumidor (Oliver, 1980; Bearden y Teel, 1983).

En la figura II.12, se muestra los componentes esenciales del proceso del paradigma confirmación/disconfirmación. En un primer momento, es decir, la elección de una determinada marca. Esta elección se basa en la jerarquía habitual del proceso de los efectos que implican las expectativas o creencias de los atributos del producto o marca, la actitud, y las intenciones futuras. En un segundo momento, se produce la ocasión de utilizar la nuevamente la misma marca, como resultado de la percepción del desempeño que en un momento se dispara al evaluar el consumidor la experiencia anterior de uso (Cadotte et al. 1987).

Como se ha mencionado anteriormente, el modelo tradicional de la satisfacción asume que la satisfacción del cliente es el resultado de procesos esencialmente cognitivos (Oliver, 1980), mientras que la literatura más reciente plantea lo inapropiado que resulta ignorar el componente afectivo o emocional de la satisfacción, ya que deja

mucho que desear la fiabilidad de los estudios que consideraban solo el elemento cognitivo, siendo estos muy cuestionados (Liljander y Strandvik, 1997; Stauss y Neuhaus, 1997; Wirtz y Bateson, 1999). Por lo tanto, se sugiere un nuevo desarrollo conceptual desde dos perspectivas. La primera; en donde la satisfacción debería ser vista como juicios esencialmente cognitivos, basados en las experiencias acumuladas del cliente con un producto o servicio (evaluación de la calidad del servicio y la experiencia de interacción con el servicio recibido, a través de la teoría de la disconfirmación de expectativas), y la segunda; en donde los procesos afectivos contribuyen considerablemente en la explicación y la predicción de la satisfacción (Westbrook y Oliver, 1991; Oliver, 1997; Wirtz y Bateson, 1999). Incluyéndose de esta manera la consideración afectiva o emocional de la satisfacción en la investigación (Westbrook y Oliver, 1991). Por consiguiente, la satisfacción no solo debe ser vista como un simple fenómeno de transacción (Ganesan, 1994), puesto que no se trata de un fenómeno netamente cognitivo, sino que también involucra el elemento afectivo (Yi, 1989; Yu y Dean, 2001; Roest y Pieters, 1997).

Figura II.12. Modelo del proceso disconfirmación de las expectativas



Fuente: Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987).

Zeithaml (1988), plantea que el componente afectivo predomina en el ámbito de los servicios y de los productos no duraderos, no así, en la evaluación de los productos duraderos en la cual prevalece el componente cognitivo. De ahí que la satisfacción en las últimas décadas se ha venido considerando como una evaluación afectiva-emocional que media entre el servicio percibido y la conducta futura del cliente (Patterson, 1993).

Por otra parte, la satisfacción ha sido considerada como un estado psicológico producto de su relación con el afecto, lo cual permite la reinterpretación del sentimiento en relación con las expectativas de consumo del cliente. Esto no significa la negación de que la satisfacción sea una consecuencia del proceso cognitivo, sino, que él, componente afectivo se complementa a través de las emociones (Oliver, 1980). Es a través de las emociones que manifiesta el consumidor lo que permite conocer su estado afectivo, el cual a la vez se utiliza como un diagnóstico emocional e, indirectamente de su satisfacción (Dubé y Menon, 2000).

Dado que originalmente la satisfacción estaba limitada a las variables de creencias cognitivas, la inclusión de las respuestas afectivas generadas a partir de la experiencia de compra y consumo vienen a contribuir en una explicación más amplia en cuanto a la corriente teórica del modelo de estudio del comportamiento posterior a la compra. Consecuentemente, el papel que juegan las respuestas afectivas generadas de la experiencia con el producto o servicio, han sido examinadas a partir de tres formas relacionadas con el comportamiento posterior a la compra: la evaluación de la satisfacción, acciones de queja, transmisiones boca a boca y repetición de compra (Westbrook, 1987). Por lo tanto, la satisfacción por lo general es considerada como mediadora del comportamiento posterior a la compra, como un vínculo en la pre-selección basada en las creencias del producto resultado de la estructura cognitiva de la postcompra, y del comportamiento, comunicaciones de consumo, y de repetición de compra (Bearden y Teel, 1983).

Aunque la literatura sugiere que existe una relación positiva entre la fidelidad del cliente con el componente cognitivo y afectivo y la satisfacción, existe una falta de evidencia empírica que permita determinar cuál de los componentes es el mejor predictor de la satisfacción. Lo que resulta particularmente importante, ya que como se ha mencionado anteriormente el uso del componente cognitivo de la satisfacción por sí

solo ha sido fuertemente criticado como un factor de predicción afectiva de la fidelidad del cliente (Stauss y Neuhaus, 1997).

A la fecha las escalas afectivas/emocionales han sido poco desarrolladas, especialmente para medir la satisfacción del cliente. Stauss y Neuhaus (1997) diseñaron una escala, inicialmente considerando cuatro dimensiones, agregando una quinta posteriormente, optimismo/confianza, estabilidad/comunicación, decepción/indecisión, protesta/oposición, y la indiferencia/renuncia. Por otra parte Liljander y Stradvik (1997), retomando la literatura anterior, desarrollaron una escala afectiva más amplia que incluye siete atributos emocionales: alegre, optimista, positivamente sorprendido, enojado, deprimido, culpable y humillado. Ellos sugieren que las emociones de satisfacción del cliente se pueden dividir en dos grupos: las emociones positivas que incluye alegre, optimista y positivamente sorprendido, mientras las emociones negativas incluyen enojado, deprimido, culpable y humillado. Aunque a la fecha no existe un aparente consenso sobre la mejor forma de medir el componente emocional de la satisfacción del cliente, en la literatura tradicional las emociones positivas y negativas han sido utilizadas generalmente para medir sus efectos.

La satisfacción del consumidor es conceptualizada también como un proceso subjetivo multidimensional y dinámico seguido por el acto de la compra, definida también como una variable estado en el sentido de que el consumidor puede alcanzar un estado de muy satisfecho (felicidad), a insatisfecho (infierno). Esta ambigüedad conduce al grado o nivel de satisfacción del consumidor, y al supuesto de que la insatisfacción es un indicador de la imperfección o de la existencia de errores durante la entrega del servicio (Tse et al. 1990).

2.4.1.1. La satisfacción y la insatisfacción del cliente.

En la actualidad resulta de vital importancia que empresas tengan claras las necesidades y los procesos de compra de los consumidores, esto les permitirá construir estrategias eficaces de marketing mediante las cuales les permitirá estar al tanto de como los consumidores pasan del reconocimiento de la necesidad hasta la búsqueda de información, la valoración de otras alternativas, a la decisión de compra e incluso, el comportamiento postcompra que asumirán. De esta manera podrán conocer los procesos

de compra y las principales influencias para satisfacerlos, entendiendo mejor sus comportamientos. Una vez que el consumidor a llevado a cabo la compra de un producto o servicio, experimentará cierta satisfacción o insatisfacción y asumirá ciertas conductas postcompra con base a ciertos usos de productos que resultaran de interés para el proveedor. Por lo que, la función del proveedor no termina una vez que finaliza la compra del producto o servicio, sino que continua el periodo de la postcompra (Kotler et al. 2000).

La satisfacción del consumidor es el resultando derivado de la diferencia entre las expectativas previas al consumo del producto y el rendimiento percibido del mismo (Day, 1984). Si el rendimiento del producto se queda corto en relación con las expectativas del cliente, el cliente quedará decepcionado; si existe coincidencia entre el rendimiento y las expectativas, quedará satisfecho; y si sus expectativas son superadas, quedará encantado. Estos sentimientos son los que vendrán a marcar la diferencia sobre si el cliente repetirá la compra del producto y hablará favorable o desfavorablemente bien del producto a otras personas (Kotler et al. 2000).

Las expectativas de los consumidores se forman a partir de la información y mensajes recibidos de los proveedores, familiares, amigos y otras fuentes de información. Por lo que, si los proveedores exageran los beneficios de su producto o servicio, sus clientes experimentarían la no confirmación de sus expectativas (Day, 1984). Por lo tanto, las empresas proveedoras deben establecer honesta y fielmente los atributos, funcionamientos y beneficios reales de sus producto o servicio que ofertan en sus campañas publicitarias, esto marcaría la diferencia entre lograr en sus clientes altos niveles de satisfacción o insatisfacción (Kotler et al. 2000).

Mientras mayor sea la diferencia entre las expectativas y el rendimiento percibido, mayor será la insatisfacción (Day, 1984). La insatisfacción se produce cuando las expectativas del consumidor se ven negativamente cubiertas, es decir que el rendimiento del producto o servicio es menor de lo esperado (Patterson, 1993). Lo que da paso a desacuerdos con la situación, en la que algunos consumidores exageran la diferencia cuando un producto no resulta ser lo que ellos esperaban sintiéndose altamente insatisfechos, Otros la minimizaran y presentaran grados menores de insatisfacción (Day, 1984).

La satisfacción se logra, tras la evaluación posterior a la compra de un producto, en relación a las expectativas establecidas a priori a dicha compra (Kotler et al. 2000). Por lo que, la satisfacción o insatisfacción del consumidor está determinada por la impresión experimentada después de una compra como resultado de la disconformidad (positiva o negativa) entre las expectativas y los sentimientos derivados de su experiencia (Oliver, 1980).

Un cliente satisfecho no es garantía de que solo consuma nuestros productos, sino que es altamente sensible a consumir los de la competencia, por lo que resulta insuficiente responder solo a los requisitos formales del producto o servicio, sino que también las empresas deben cubrir otras necesidades como la confianza, el valor de la relación y el compromiso (Gabarino y Johnson, 1999; Juran y Blanton, 2001).

La satisfacción o insatisfacción del consumidor que resulte de la experiencia vivida con el producto o servicio, tendrá una influencia sobre sus comportamientos futuros. Si el consumidor está satisfecho, habrá una mayor probabilidad de que repita la compra, comunicará cosas positivas sobre el producto a otros. Los clientes satisfechos se convierten en el mejor medio publicitario informal para las empresas (Oliver, 1980; Barry, 1985). Se estima que, en promedio un cliente satisfecho comunica sus experiencias positivas a cinco personas más, mientras que un cliente insatisfecho comunica cosas negativas a diez más (Kotler et al. 2000).

Por otra parte, el cliente insatisfecho tiende a abandonar, devolver, o buscar mayor información con la cual pueda confirmar su alto valor (o confirmar su bajo valor), lo cual se puede convertir en motivo de queja hacia las empresas, o simplemente deja consumir el producto o servicio. Esto puede generar importantes pérdidas a las empresas, además de que le generará una promoción negativa (Bigné et al. 2000).

2.4.1.2. La satisfacción en el contexto de los destinos turísticos.

En la literatura sobre la satisfacción del consumidor, se pone de manifiesto que la satisfacción es el resultado de la evaluación del acto de consumo que puede desencadenar en un resultado desfavorable o favorable (satisfacción-insatisfacción) para el destino turístico.

Como ya se ha comentado anteriormente, inicialmente la satisfacción se consideraba como el resultado de un proceso netamente cognitivo (disconfirmación de las expectativas) (Oliver, 1980, 1981; Tse y Wilton, 1988; Yi, 1989). Sin embargo, con el paso del tiempo surge en la literatura un doble componente que involucra tanto el componente cognitivo, como el afectivo en su concepción. (Westbrook, 1987). Dado la gran variedad de variables afectivas, son las emociones por ser de naturaleza más intensa frente al estado de ánimo, las mayormente consideradas en la explicación de la satisfacción del consumidor en los servicios de ocio y turismo, así como su relación con los estímulos que las desencadenan, los que permiten un análisis desde una perspectiva más integradora (Lazarus, 1984; Holbrook y Gardner, 1993). En consecuencia, la satisfacción se define como una respuesta afectiva (emocional) generados a partir de la experiencia de compra, uso o consumo (Giese y Cote, 2000). En este marco cognitivo-afectivo de la satisfacción, la literatura indica que las emociones son una variable mediadora entre las evaluaciones cognitivas y la satisfacción (Wirtz y Bateson, 1999).

Actualmente la literatura confirma la importancia del afecto generado a través de la experiencia de consumo el cual a su vez influye en el proceso de formación de la satisfacción e insatisfacción del cliente y en su comportamiento a futuro (Oliver, 1989; Westbrook y Oliver, 1991; Mano y Oliver, 1993; Liljander y Strandvik, 1997). Esta perspectiva afectiva ha venido a fortalecer el enfoque tradicional que percibía a la satisfacción como una función netamente cognitiva (Wirtz y Bateson, 1999; Dubé y Menon, 2000; Wirtz, Mattila y Tan, 2000; Smith y Bolton, 2002; Bigné y Andreu, 2004).

La satisfacción del cliente en el sector servicios es el resultado de la percepción de rendimiento durante el proceso de consumo. Se debe tener en consideración, que los servicios presentan una característica esencial ya que lo que se vende se considera como una acción intangible, aunque también incluye una serie de elementos de naturaleza tangibles que los consumidores consideran al realizar sus evaluaciones. El análisis de los aspectos tangible e intangible de los servicios permite una mejor comprensión de los mismos, además de que contribuye en la mejor predicción del comportamiento del consumidor (Richard y Allaway, 1993). En lo que respecta a la naturaleza tangible del servicio, la disconfirmación de las expectativas continua siendo la parte central en el

proceso para alcanzar la satisfacción del cliente, y el rendimiento percibido del servicio en su faceta intangible sería la variable crítica (Jayanti y Jackson, 1991).

Así pues, la satisfacción del cliente se logra cuando sus expectativas son cumplidas a través del consumo de un producto o servicio de calidad; es decir, que para esta se logre, es necesario conocer sus expectativas, lo que permitirá a los proveedores ofrecerles un servicio adecuado. Mientras el servicio se adecue más a las expectativas del cliente, mayor probabilidad existirá de lograr su satisfacción. De ahí que la satisfacción del turista sea interpretada como el resultado final obtenido mediante la confirmación o disconfirmación positiva de sus expectativas. Esto significa que el turista realiza una valoración final, basándose en lo que ha recibido en comparación con sus expectativas previas, una vez finalizada su visita al destino (Parasuraman et al. 1985; Rodríguez y San Martín, 2008).

La literatura sobre la satisfacción del cliente considera que la satisfacción implica: la existencia de un objetivo que el consumidor pretende alcanzar, el logro de este objetivo, será determinado tomando como referencia un estándar de comparación, y el proceso de evaluación de la satisfacción que implica como mínimo la intervención de dos estímulos (un resultado y una referencia o estándar de comparación) (Giese y Cote, 2000).

Es así que, la satisfacción es el resultado o estado final en relación a dos perspectivas; la que implica una baja activación en la reacción del consumidor como consecuencia de la valoración del grado de cumplimiento del bien o servicio, asemejando la satisfacción como un sentimiento de saciedad o a la sensación de estar contento, y la que implica, una alta activación que va más allá de la sensación de contento, se podría hablar de satisfacción en términos de sorpresa, que podría ser positiva o negativa, reconociendo al individuo como buscador de placer durante el acto de consumo, asumiendo que el producto o servicio es poseedor de rendimiento continuo y satisfactorio (Oliver 1989; Oliver, 1993).

La satisfacción por un lado, está asociada a la sensación de contento que se corresponde con la visión utilitaria del comportamiento de consumo, en donde el cliente reacciona como resultado del procesamiento de información y la valoración del rendimiento de un determinado producto o servicio (cognitiva). Mientras que por otra

parte se le asocia con una visión hedonista, que propone que la satisfacción no debe entenderse solo como un proceso cognitivo, sino que considera fundamental el componente afectivo en el proceso de uso o consumo. La visión hedonista resulta difícil de anticipar o valorar a priori (Oliver, 1980; Westbrook, 1980). Desde esta perspectiva se considera que durante el proceso de compra y uso o consumo surgen una serie de fenómenos mentales relacionados con sentimientos subjetivos, que van acompañados de emociones y estados de ánimo (Andreu, 2003).

Por lo tanto, la satisfacción del cliente que del servicio se genere, dependerá de la capacidad que este tenga para cumplir sus expectativas sobre este. En consecuencia, La satisfacción dependerá tanto de las expectativas previas que tenga el visitante del producto-destino, como de su valoración final una vez que haya concluido su visita al destino. Por lo que, si sus expectativas se cumplen, la experiencia le resultará satisfactoria, pero si, sus expectativas no se cumple la experiencia le resultará insatisfactoria (Kotler et al. 2000). Esto implica que el servicio percibido puede resultar inferior o superior a lo que el cliente esperaba o deseaba antes de llevar a cabo la compra, de ahí, que mientras mayores sean las expectativas, probablemente menos positiva será la disconfirmación con la experiencia de compra y consumo (Spreng et al. 1996). De esta manera, para lograr la satisfacción del cliente, la relación entre expectativas y la disconfirmación debe resultar significativa pero positiva, esta atribución positiva se debe a la valoración del servicio percibido en comparación con las expectativas generadas antes de vivir la experiencia con el producto-destino, siendo el resultado final igual o superior a lo que este esperaba (Oliver y Burke, 1999).

Las experiencias reales del turista durante sus vacaciones constituyen la información más importante que permiten determinar la satisfacción o la insatisfacción con el destino. Esto significa, que los turistas necesitan a través de su visita al destino, del uso, disfrute o contacto con los atributos tales como los recursos naturales, el clima, las instalaciones y las actividades recreativas, entre otros, para lograr su experiencia, esto también permitirá al turista realizar comparaciones con atributos similares de otros destinos alternativos (Kozak, 2001^b).

Los turistas logran la experiencia una vez que han concluido la visita al destino, misma que utilizan para llevar a cabo una comparación con otras experiencias vividas anteriormente, y que junto con la información obtenida a través de los medios

publicitarios, familiares y amigos, ejercerán influencia en la toma de sus decisiones. Esto pone de manifiesto la comparación entre sus expectativas de viaje con la experiencia real vivida, valorando sus vacaciones en el contexto de la satisfacción o insatisfacción. Si el resultado obtenido resulta ser que el turista está satisfecho con el destino, existe mayor posibilidad de que regrese y de que comunique su experiencia positiva a otros. Contrariamente, si el resultado obtenido es de insatisfacción, es muy probable que no regrese el turista, además de que comentará cosas negativas del destino (Kozak, 2001^b).

Los individuos llevan a cabo su elección del destino en donde realizara sus vacaciones esperando que éstos les proporcionen un conjunto de beneficios. Lo que significa, que el resultado del servicio recibido resulte ser inferior o superior a lo que el turista esperaba al realizar su decisión de compra, desencadenando implicaciones positivas o negativas en su experiencia con el servicio (Oliver, 1997). Por tanto, resulta lógico pensar que cuando el resultado excede las expectativas se genera agrado en el cliente y una disminución del resultado del servicio puede generarle desagrado (Wirtz y Bateson, 1999).

2.4.1.3. Satisfacción - fidelidad

Para que un destino turístico logre una correcta gestión requiere de que todos los implicados estén al tanto de los factores que influyen en el comportamiento de los turistas (Goossens, 2000), en el cual se involucran tanto sus juicios individuales, como sus experiencias de consumo. Esto permitirá al destino, un buen inicio en el proceso mediante el cual alcanzaran la satisfacción y fidelidad de sus clientes. El estudio de la satisfacción y la fidelidad son algunos de los elementos que han obtenido una mayor atención en la literatura de marketing (Bigné et al. 2005; Oliver, 1993), Por lo que, la fidelidad se concibe como la principal consecuencia de la satisfacción (Yu y Dean, 2001).

Suárez, Vázquez y Díaz (2002), afirman que la búsqueda de la satisfacción del cliente se ha convertido en pieza clave del éxito empresarial, ya que les permite entablar relaciones mutuamente beneficiosas entre las partes dando lugar a la “retención voluntaria” de los clientes facilitando a las empresas la obtención de una clientela fiel.

En la literatura sobre turismo existen aportaciones de estudiosos de esta actividad que relacionan positivamente la satisfacción del turista con las intenciones de repetición de compra (Petrick, 2003), de forma más global con la fidelidad (Bowen y Chen, 2001), y de las recomendaciones positivas o negativas a otros (Yoon y Uysal, 2005). La mayoría de estos trabajos confirman que la satisfacción generada de la experiencia turística contribuye positivamente en la fidelidad del cliente (Yüksel y Yüksel, 2007; Chi y Qu, 2008). Sin embargo, los resultados de algunos de estos trabajos muestran una relación no directa e irregular entre la satisfacción y la fidelidad (Bowen y Chen, 2001), destacando la complejidad de la relación (Bennett y Rundle-Thiele, 2004). No obstante, en la literatura sobre marketing existe acuerdo en que la fidelidad es resultado de la satisfacción en el área de los servicios (Mattila, 2001).

Desde la perspectiva de los antecedentes de la fidelidad, la relación entre la satisfacción y la fidelidad resulta ser la más interesante pero no la más sencilla. Algunos proveedores asumen con demasiada facilidad que proporcionar un servicio de alta calidad que conduzca a la satisfacción del cliente, la fidelidad surgirá inmediatamente. Lo que contribuye a que la relación entre satisfacción y la fidelidad no sea suficientemente clara, ya que aun cuando un grupo de clientes se encuentren satisfechos con un producto o servicio pueden cambiar de proveedor, mientras que los clientes insatisfechos no necesariamente cambian (Rowley y Dawes, 1999).

Por otra parte, se considera que cuando un cliente está completamente satisfecho, en lugar de estar simplemente satisfecho, es menos propenso a desertar o interrumpir la relación. Lo que permite afirmar que la intensidad de la satisfacción es un elemento de la fidelidad del cliente (Strauss y Neuhaus, 1997). De igual manera, Söderlund (1998), reconoce que existe una relación positiva entre la satisfacción del cliente y la fidelidad del cliente, pero también señala que el aumento de la satisfacción no produce un aumento igual en la fidelidad para todos los clientes.

Así pues, la satisfacción es entendida como el antecedente inmediato de la fidelidad (Anderson y Sullivan, 1993), en donde la satisfacción del consumidor esta positiva y fuertemente asociada con la fidelidad de éste (Patterson et al. 1997). Razón por la cual la satisfacción es considerada por muchos como el concepto central de la comercialización que es medida a partir de todas las experiencias del cliente con el

producto o servicio, y puede darse o no, inmediatamente después de consumirlo (Gabarino y Johnson, 1999).

Aunque la satisfacción no siempre garantiza la fidelidad, es cierto que los clientes fieles están satisfechos (Jones y Sasser, 1995). Por ello, la fidelidad y la satisfacción son constructos que están estrechamente relacionados en la literatura de marketing de servicios (Cronin et al. 2000). Numerosas investigaciones coinciden en que la satisfacción es un antecedente de las actitudes postcompra y las intenciones de repetición de compra (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996; Bloemer y De Ruyter, 1998), también muestran resultados que indican un claro efecto directo de la satisfacción sobre la probabilidad de repetición de compra, de decir cosas positivas y de realizar recomendaciones a otros (Choi, Cho, Lee y Kim, 2002). Además de que existe coincidencia en que la satisfacción ejerce influencia en la fidelidad (Cronin y Taylor, 1992; McDougall y Levesque, 2000; Cronin, et al. 2000). Desde la perspectiva empresarial, la satisfacción y la lealtad son consideradas como claves en la supervivencia a largo plazo (Nicholls, Gilbert y Roslow, 1998). Con base en lo anterior, se plantea la siguiente hipótesis:

H9 Existe una influencia directa y positiva de la satisfacción del turista sobre la fidelidad hacia el destino turístico.

2.5. RESUMEN DE LAS HIPÓTESIS Y MODELO TEÓRICO PROPUESTO

Una vez que se han formulado las hipótesis de trabajo, las cuales serán objeto de contrastación empírica más adelante, que se han expuesto los elementos teóricos revisados respaldando dichas hipótesis, se hace especial énfasis en el modelo teórico con las dimensiones que participan en la conformación de la fidelidad, la cual constituye el eje central de esta Tesis Doctoral.

El diseño del modelo conceptual propuesto en esta investigación se basa en los planteamientos realizados por los estudiosos de la fidelidad del consumidor en la literatura del marketing, existiendo un amplio consenso en la identificación del valor percibido (Garbarino y Johnson, 1999; McDougall y Levesque, 2000; Zins, 2001;

Moliner et al. 2001; Villarejo, 2002; Suárez, Vázquez y Díaz 2002; Moliner et al. 2007), la imagen global (Heskett, Jones, Loveman, Sasser y Schlesinger, 1994; Court y Lupton, 1997; Andreassen y Lindestad, 1998; Bloemer y De Ruyter, 1998; Kandampully y Suhartanto, 2000; Rial et al. 2000; Zins, 2001; Beerli y Martín, 2004; Sanz, 2007) y la satisfacción (Churchill y Surprenant, 1982; Oliver, 1989; Westbrook, 1987; Bearden y Teel, 1983; Oliver, 1993; Cronin y Taylor, 1992; Anderson y Sullivan, 1993; Jones y Sasser, 1995; Stauss y Neuhaus, 1997; Mano y Oliver, 1993; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996; Liljander y Strandvik, 1997; Bloemer y De Ruyter, 1998; Andreassen y Lindestad, 1998; Rowley y Dawes, 1999; Cronin, Brady y Hult, 2000; McDougall y Levesque, 2000; Yu y Dean, 2001; Bowen y Chen, 2001; Mattila, 2001; Suárez, Vázquez y Díaz, 2002; Gnoth, 2005; Yüksel y Yüksel, 2007; Chi y Qu, 2008) como los principales antecedentes de la fidelidad del cliente, tal como se han desarrollado en los apartados anteriores cada uno de los constructos mencionados.

De la reflexión teórica se desprenden nueve hipótesis de trabajo vinculadas a la conformación de la fidelidad hacia el destino turístico y a las relaciones causales entre los distintos elementos del proceso de formación. Estas hipótesis, se sustentan en las aportaciones conceptuales y empíricas realizadas al respecto con anterioridad y revisadas en la parte teórica de esta tesis.

Con el objeto de facilitar la lectura y la interpretación de todas las hipótesis de trabajo de esta Tesis Doctoral, se construye la Tabla II.9, en donde éstas se han agrupado en las siguientes categorías:

- ◆ Hipótesis relativas a la multidimensionalidad de la fidelidad hacia el destino y del valor percibido del destino.
- ◆ Hipótesis relativas a las relaciones causales del modelo teórico propuesto.

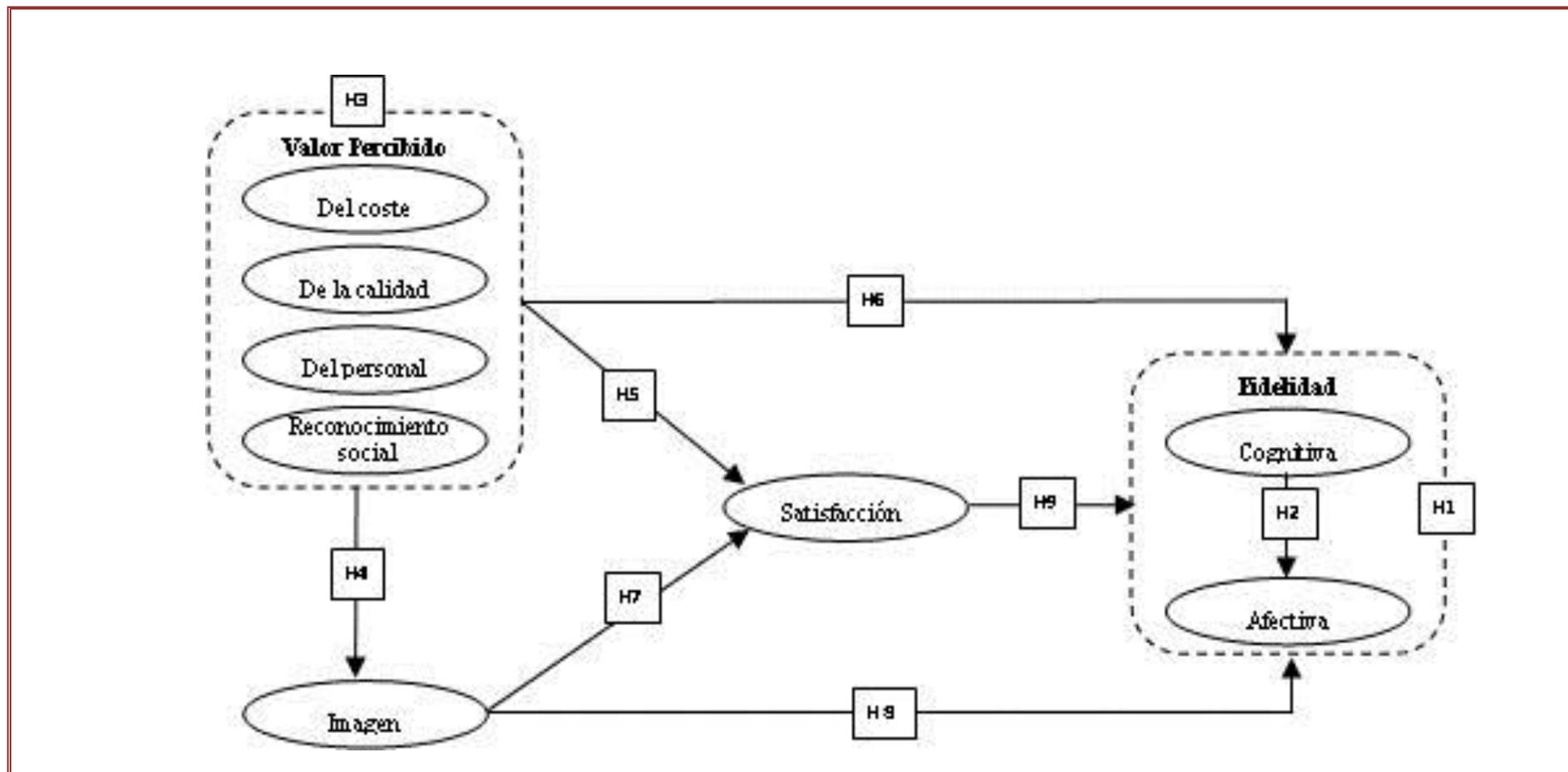
Una vez que han sido formuladas las hipótesis de trabajo y dado que solamente las hipótesis 1 y 3, se refieren a la dimensionalidad de la fidelidad y el valor percibido (tabla, II.9), su contrastación se lleva a cabo mediante la revisión de la literatura y con el análisis factorial confirmatorio en los apartados correspondientes, en el siguiente capítulo se detalla la metodología empleada para la contrastación empírica del modelo

teórico resultante (Figura II.13) y que recoge las relaciones causales existentes en las hipótesis propuestas a lo largo del presente capítulo.

Tabla II.9. Resumen de las hipótesis de trabajo

Hipótesis relativas a la fidelidad	
H1	La fidelidad hacia el destino turístico es un concepto integrado por dos dimensiones que incluyen evaluaciones tanto cognitivas como afectivas.
H2	Existe una influencia directa y positiva de la fidelidad cognitiva sobre la fidelidad afectiva.
Hipótesis relativas a las variables involucradas dentro del modelo teórico	
H3	El valor percibido del destino turístico es un concepto integrado por varias dimensiones (multidimensional).
H4	Existe una influencia directa y positiva del valor percibido por el turista sobre la imagen global del destino turístico.
H5	Existe una influencia directa y positiva del valor percibido del destino turístico sobre la satisfacción del turista.
H6	Existe una influencia directa y positiva del valor percibido por el turista sobre la fidelidad hacia el destino turístico.
H7	Existe una influencia directa y positiva de la imagen global del destino turístico sobre la satisfacción del turista.
H8	Existe una influencia directa y positiva de la imagen global percibida del destino turístico sobre la fidelidad hacia el destino turístico.
H9	Existe una influencia directa y positiva de la satisfacción del turista sobre la fidelidad hacia el destino turístico.

Figura II.13. Modelo teórico



III ■ OBJETIVOS Y METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. ESTRUCTURA Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El presente capítulo pone de manifiesto todos los aspectos relativos al diseño de la investigación empírica, por una parte, los objetivos de esta Tesis Doctoral. Por otro lado, se explica la metodología desarrollada en la investigación para contrastar las hipótesis en la parte empírica del trabajo y cuyos resultados se muestran en el capítulo posterior, prestando especial atención a la estructura y al contenido de sus partes.

Este capítulo tiene como objetivo principal abordar las cuestiones relacionadas con el diseño de la investigación empírica, misma que permitirá contrastar las hipótesis planteadas.

El diseño de la investigación para Kinnear y Taylor (1998), puede ser catalogada como un plan básico que guía cada una de las etapas de recolección de datos y el análisis del modelo planteado en el proyecto. Este diseño debe ser acorde con los objetivos planteados y con el modelo conceptual. Se debe especificar el tipo de información que se requiere, las fuentes de datos y los procedimientos utilizados para obtenerlos.

Una parte de este capítulo se dedica al diseño y desarrollo de los instrumentos de medida ya que la utilización de encuestas nos permite recabar información de las variables que intervienen en el modelo, clarificando las escalas e indicadores usados para hacer operativas las variables de las hipótesis a contrastar en el modelo teórico.

De acuerdo con la metodología utilizada para analizar la fidelidad hacia el destino turístico y su relación con las variables ya descritas con anterioridad, se expondrá la utilización de los modelos de ecuaciones estructurales como la técnica adecuada en el análisis de dichos efectos.

Por consiguiente, la estructura del presente capítulo se desarrolló de la siguiente manera: En el primer epígrafe se plantea el objetivo global de la Tesis Doctoral, así como los objetivos específicos de la investigación.

En el siguiente (3.2), con base en los objetivos planteados se aborda lo relativo al ámbito de estudio escogido, por lo que es necesario determinar cuáles son las unidades de análisis y de quienes se obtendrá la información para realizar el contraste de las hipótesis planteadas.

En el epígrafe 3.3 se enuncian con claridad las fases relacionadas con el desarrollo de esta investigación, así como también los principales elementos que contienen las mismas y se justifica la elección de un método cuantitativo para esta investigación y la encuesta como método de recogida de datos.

Se lleva a cabo una revisión de la técnica utilizada y escalas existentes en la literatura (3.4) de los conceptos utilizados en el modelo. Se presta especial atención a las escalas multidimensionales de fidelidad y de valor percibido del destino turístico por ser el objeto base de estudio de este trabajo, haciendo un análisis general sobre el diseño de instrumentos de medida en las ciencias sociales. Se desarrolla el diseño de la encuesta, se definen las características de la muestra y se explica el cuestionario y el trabajo de campo.

Para finalizar el capítulo, en el epígrafe 3.5, justificamos la metodología analítica empleada (modelos de ecuaciones estructurales) para el contraste de las hipótesis, determinada por los objetivos del trabajo y la naturaleza de los datos

El estudio de la fidelidad de los turistas hacía los destinos turísticos de playa y su proceso de formación desde una perspectiva cognitiva–afectiva es el objetivo general de este trabajo de Tesis Doctoral. Bajo este cometido, y sobre la base de los fundamentos teóricos y aquellas cuestiones que requieren aún mayor investigación, se plantean los siguientes objetivos específicos.

Primer objetivo: Diseñar un marco teórico que nos permita entender el proceso de formación de la fidelidad de los turistas hacía los destinos turísticos de playa.

Segundo objetivo: Plantear un modelo teórico que integre las variables intervinientes en el proceso de formación de la fidelidad del turista hacía los destinos turísticos de playa.

Tercer objetivo: Analizar bajo una perspectiva cognitiva–afectiva la fidelidad generada en la experiencia turística, así como también las relaciones causales entre los distintos elementos que participan en el modelo teórico resultante: valor percibido, imagen global y satisfacción.

Cuarto objetivo: Analizar la naturaleza del valor percibido mediante la identificación de las dimensiones que lo componen.

Quinto objetivo: Analizar las relaciones causales en la formación de la fidelidad en dos diferentes destinos turísticos de playa, en concreto, se pretende analizar la fidelidad de los turistas que visitan Acapulco e Ixtapa-Zihuatanejo, ubicados en el Estado de Guerrero-México.

Sexto objetivo: Aportar un mayor conocimiento sobre el perfil del consumidor turístico mexicano, analizando las características de las dos muestras de los turistas nacionales que visitan los destinos estudiados.

3.2. DESCRIPCIÓN DE LAS UNIDADES DE OBSERVACIÓN

Para la realización del presente trabajo hemos abordado el concepto de fidelidad a partir de una perspectiva multidimensional que involucra tanto la dimensión cognitiva como la afectiva. La dimensión cognitiva, como resultado de un proceso de comparación entre las expectativas y la percepción del resultado final de la experiencia con el producto turístico, y la dimensión afectiva, es manifestada a través de las emociones como respuestas afectivas que se forman durante el proceso de la experiencia.

El realizar la delimitación de las unidades de observación de acuerdo con los objetivos y las hipótesis derivadas del modelo propuesto, requiere describirlas para tener claridad de lo que se desea observar y los datos que se esperan obtener para el adecuado desarrollo de la investigación empírica. Los objetivos planteados en nuestra investigación requieren analizar en qué medida influyen las variables contempladas en el modelo, sobre la fidelidad de los turistas hacia el destino turístico. Por ello el ámbito de estudio debe abarcar una muestra significativa de turistas presentes en el destino

turístico y que se constituyen en la unidad de análisis. Sin embargo, dado el tamaño del universo poblacional objeto de estudio a analizar, resulta difícil acceder a todos los que la constituyen, por lo que procedimos a determinar una muestra que nos permita contrastar las hipótesis posteriormente planteadas, más adelante continuaremos delimitando la muestra con algunas características.

Para lograr adecuadamente la información y resultados de la muestra, se tomaron en consideración exclusivamente y de forma aleatoria simple en distintos los distintos puntos, a los turistas nacionales alojados en los destinos Acapulco e Ixtapa-Zihuatanejo; mayores de edad; durante el invierno de 1997, que tenían como mínimo 3 días de estancia, considerando que es la mejor forma en que se puede lograr una mejor valoración del destino.

3.3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este apartado se delimitan con claridad las fases relacionadas con el desarrollo de esta investigación, así como también los principales elementos que contienen las mismas y que se exponen esquemáticamente en la tabla III.10.

Hay que señalar que la contrastación de las hipótesis establecidas tras haber realizado la revisión de la literatura se lleva a cabo mediante una investigación empírica de naturaleza cuantitativa. La fase cualitativa se apoya en la llamada consulta a expertos, garantizando de esta manera un mejor desarrollo de la posterior fase cuantitativa, la cual se basa en la aplicación de una encuesta personal a una muestra significativa previamente determinada y que permite la obtención de un importante conjunto de información que es sometida a tratamientos estadísticos durante la fase de análisis. Ello permite la formulación de una serie de conclusiones e implicaciones.

3.3.1. Investigación cualitativa

La construcción de toda escala de medida debe apoyarse en una definición precisa del concepto objeto de estudio y en la generación de un número suficiente de

ítems en torno al mismo, por ello y siguiendo las recomendaciones de Churchill (1979), en este trabajo, la especificación del fenómeno a estudiar se sustenta en una extensa revisión de la literatura, mientras que la generación de los ítems se ha realizado sobre la base de los trabajos previos, la investigación cualitativa y la colaboración de varios profesores universitarios y especialistas en el área turística que, sin duda, gozan de amplia experiencia en los temas aquí abordados.

Esta fase permite la construcción inicial de las escalas de medición, si bien deben depurarse a través del denominado pretest o preprueba. En este caso, los resultados del ejercicio sugirieron la modificación de algún ítem y cambios en la redacción de algunos de ellos.

Tabla III.10. Metodología de la investigación

Revisión teórica
Fidelidad hacia el Destino Turístico, Valor percibido, Imagen global, Satisfacción.
Propuesta del modelo teórico e hipótesis de investigación
Proceso de evaluación de la Fidelidad hacia el destino turístico basado en un enfoque cognitivo–afectivo y subsecuentes interrelaciones con las variables propuestas.
Investigación cualitativa
Consulta a expertos (académicos universitarios y especialistas en el área turística)
Investigación cuantitativa
Cuestionario y medición de las variables. Trabajo de campo
Análisis empírico
1) Perfil del consumidor turístico mexicano –Descriptivo– –Medias de la muestra global y por separado de los dos destinos de playa –
2) Medición de la Fidelidad hacia el destino turístico –Técnica estructurada –
3) Relaciones causales del modelo –Modelo de ecuaciones estructurales–
Conclusiones

3.3.2. Investigación cuantitativa

Durante la explicación de la fase cuantitativa y debido a la utilización de encuestas, se debe prestar especial atención en el diseño de los instrumentos de medida que permitan obtener la información de las variables que participan en el modelo, es decir, se mostrarán las escalas e indicadores utilizados para hacer operativas las variables que participan en las diferentes hipótesis del modelo propuesto. Por lo tanto,

son dos los puntos de interés a desarrollar: 1) definición de la estructura del cuestionario y las escalas e indicadores utilizados en la medición de las variables que integran el modelo, y 2) caracterización del diseño de la investigación y del trabajo de campo.

3.4. CUESTIONARIO Y ESCALAS DE MEDICIÓN DE LAS VARIABLES

Para efectos de dar validez de contenido a las escalas utilizadas y asegurarnos que lo que estábamos midiendo era verdaderamente el constructo “Fidelidad”, “Valor percibido”, “Imagen global” y “Satisfacción”, se puso especial atención en la revisión de la literatura. Logrando el diseño del cuestionario inicial basados en la aportación de los diferentes autores, tomando en consideración el diseño de escalas e indicadores que han sido utilizados en sus investigaciones, mismas que fueron adaptadas a las necesidades de nuestro estudio para medir las variables que participan en nuestro tema de investigación, es decir, en la formación de la fidelidad hacia el destino turístico por parte del turista. Lo que significa que, con base en la revisión de la literatura decidimos el contenido, redacción y secuencia de las preguntas, así como el formato de las respuestas.

En el diseño del cuestionario se tomaron en cuenta los pasos propuestos por Kinneary y Taylor (1998), que son: 1).- Revisar las consideraciones preliminares, 2).- decidir el contenido de las preguntas, 3).- decidir el formato de las respuestas, 4).- decidir la redacción de las preguntas, 5).- decidir la secuencia de las preguntas, 6).- decidir sobre la característica física y 7).- realizar un pre-test que permita detectar algún problema a la hora de aplicarlo.

Las preguntas empleadas en el cuestionario son estructuradas, lo que significa que se estableció un límite en el número de respuestas permitidas, facilitando así la comparación de las respuestas de los turistas encuestados que responden a las mismas preguntas haciendo que los datos sean más fáciles de analizar al aplicar las técnicas estadísticas. El cuestionario base de este estudio consta de 32 ítems distribuidos en 4 apartados que recogen un conjunto de afirmaciones sobre la experiencia turística: 1). relacionadas con el valor percibido y su multidimensionalidad que involucra valor del coste, de la calidad, del personal y del reconocimiento social; 2). Imagen global; 3).

incluye la satisfacción del turista; 4). fidelidad hacia el destino turístico. Finalmente, se incluye un apartado con las variables sociodemográficas que sirve para la clasificación de la muestra y la descripción del perfil del turismo nacional –ver anexo –.

Después que tomamos como base los instrumentos utilizados por investigadores en trabajos similares, para la reducción de la escala se estableció un procedimiento en dos etapas. En primer lugar se hizo una consulta con ocho académicos especializados en marketing y turismo de las universidades de Valencia y Jaume I de Castellón en España, así como de la Universidad Autónoma de Guerrero en México. A partir de las respuestas recibidas por parte de los expertos, se procedió a la eliminación de los ítems con un menor grado de acuerdo y a la aplicación de las sugerencias recibidas. En segundo lugar, una vez obtenida la batería de ítems inicial llevamos a cabo una pre-prueba con 20 turistas en el destino, con el objetivo de comprobar el buen funcionamiento de la escala, que nos permitió probar si el cuestionario tenía algún problema en la redacción de las preguntas o algún otro que dificultara obtener la información correcta a la hora de ser aplicado. En este caso no hubo la necesidad de modificar algún ítem, salvo la corrección en la redacción de algunos enunciados. Con esta primera reducción, la escala de medida de la fidelidad quedó formada por 3 ítems en un sólo factor la dimensión cognitiva y por 4 ítems que se aglutinaban en un factor la dimensión afectiva, Con estas dos dimensiones se cubrieron todos los aspectos del dominio del constructo (ver Tablas III.11 y 12). Por su parte, la escala de medida del valor percibido, quedó formada por 19 ítems divididos en cuatro factores y por 1 ítem de la imagen global así como por 5 ítems para la variable satisfacción, agrupados en un solo factor (ver Tabla III.13).

Para la variable valor percibido y la generación de ítems, basados en la revisión de la literatura pudimos identificar como punto de partida un amplio conjunto de ítems, agrupados en torno a cuatro dimensiones básicas del valor percibido: del coste, de la calidad, del personal y del reconocimiento social. En conjunto, estas cuatro dimensiones incluyen los atributos que pueden influir en la percepción del valor que los turistas relacionan con el destino, cubriendo con ello todos los aspectos del dominio del constructo.

Con la finalidad de obtener información representativa del conjunto de la población objeto de estudio, el método de investigación cuantitativo utilizado en esta

Tesis Doctoral fue la encuesta personal como generadora de información, aplicada en los destinos turísticos Acapulco e Ixtapa-Zihuatanejo, recopilando la información en un solo periodo, el método de administración fue a través de encuestador y aplicado a los turistas nacionales que se encontraban en los lugares del destino más visitados.

El trabajo de campo se llevó a cabo durante el invierno de 1997, el universo de estudio se determinó mediante la selección de una muestra de 440 cuestionarios aplicados en el destino turístico Acapulco y 440 en Ixtapa-Zihuatanejo involucrados, este universo de estudio está constituido por todos los turistas nacionales mayores de edad, que se encuentran en los destinos por motivos vacacionales a la hora de aplicar la encuesta, y que tengan como mínimo 3 días de estancia.

Una vez que los cuestionarios fueron aplicados y debidamente revisados, se procedió a realizar el tratamiento correspondiente de depuración y validación mediante el análisis de consistencia de los datos, eliminando los cuestionarios que resultaron incompletos o con incongruencias que podrían afectar algunas de las variables involucradas y fundamentales en este estudio. Resultando válidos un total de 880 cuestionarios, 440 para el destino Turístico Acapulco y 440 para Ixtapa-Zihuatanejo.

A continuación, se detalla la construcción de las escalas que miden las principales variables de esta investigación. Pueden distinguirse dos grandes bloques de medición: a) la fidelidad hacia el destino turístico y b) las variables participantes en el modelo teórico. Ya se ha explicado la metodología empleada para el desarrollo de las escalas de medición.

3.4.1. Técnica de medición.

Para efectos del presente trabajo utilizaremos la técnica de medición estructurada ya que de acuerdo con los objetivos planteados, se pretende realizar el análisis de las relaciones de algunas variables, ya detalladas con anterioridad, y su influencia en la formación de la fidelidad hacia el destino turístico.

La técnica estructurada consiste en el agrupamiento de ítems seleccionados por el investigador y por medio del cual se recoge la percepción de los turistas para cada uno de los atributos a través de una escala Likert o de diferencial semántico. De esta

forma, se logra capturar el denominado componente común (Hernández, et al. 2006), descritas a continuación:

La escala de tipo Likert: es una escala psicométrica comúnmente utilizada en cuestionarios, y es la escala de uso más amplio en encuestas para la investigación. Fue creada por Rensis Likert a principio de los años 30, sin embargo, se trata de un enfoque vigente y bastante popularizado que consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los sujetos. Es decir, se presenta cada afirmación y se pide al sujeto que externe su reacción eligiendo uno de los cinco puntos de la escala, a cada punto se le asigna un valor numérico. Cuando respondemos a un elemento de un cuestionario elaborado con la técnica de Likert, lo hacemos especificando el nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración (elemento, ítem o reactivo).

La escala de diferencial semántico: es una escala que permite obtener una medida objetiva del significado psicológico que para el sujeto tienen una serie de acontecimientos, objetos o personas por medio de una serie de escalas descriptivas de adjetivos bipolares; pudiéndose de esta manera establecer así el grado de semejanza o disparidad entre conceptos. Cabe mencionar que la escala tipo diferencial semántico fue desarrollada por Osgood, Suci y Tannenbaum en 1957, y consiste en una serie de adjetivos extremos que califican al objetivo de actitud, ante los cuales se solicita la reacción del sujeto. Es decir este debe calificar al objeto de actitud con un conjunto de adjetivos bipolares; entre cada par de adjetivos, se presentan varias opciones y el sujeto selecciona aquella que en mayor medida refleje se actitud, los adjetivos se presentan en forma bipolar, mediando entre ambos extremos una serie de valores intermedios (Hernández et al. 2003).

Una vez realizada la revisión bibliográfica se hace necesario evaluar el componente común del valor percibido del destino turístico. Para la conformación de los atributos a utilizar, se escogieron de primera mano todos aquellos que se mencionan repetidamente en trabajos realizados con anterioridad, por lo cual este trabajo se ha apoyado en varias investigaciones publicadas en revistas especializadas para la selección de los ítems. Para una mejor revisión de los trabajos mencionados, se elaboró la Tabla II.4, en la cual se detalla el tipo de escala utilizada en estudios que analizan la

fidelidad hacia los destinos turísticos y la mayoría de los trabajos emplean únicamente la técnica estructurada como se puede observar.

La base de ítems obtenida de la revisión bibliográfica, se depuró posteriormente a través de las opiniones de los expertos en turismo que participaron en la fase cualitativa de esta investigación, quedando un conjunto inicial de tres ítems para fidelidad cognitiva.

Tal como lo hemos venido diciendo, la fidelidad es un constructo multidimensional dividido en dos componentes o dimensiones: cognitiva (comportamental) y afectiva (actitudinal) y Por lo que para medirla se requiere de elaborar una escala para cada uno ya que se trata de aspectos diferentes.

El enfoque teórico de la dimensión cognitiva sugiere que la fidelidad es un comportamiento que asume el consumidor hacia un producto en particular que se materializa con la repetición de la compra. Este enfoque es de razonamiento inductivo y observacional que explica el grado de ocurrencia (Sheth y Parvatiyar, 1995; Andreassen y Lindestad, 1998; Oliver, 1999; Rodríguez, et al. 2002; Setó, 2004; Delgado, 2004).

En el pensamiento actual se considera que la fidelidad involucra no solo la dimensión cognitiva (comportamiento) como un único indicador, lo cual podría considerarse como la forma típica de definir la fidelidad en la literatura de la gestión de los servicios, si no, que habría que integrar y vincular la dimensión; cognitiva (comportamiento) y afectiva (actitud) (Setó, 2004), para que el análisis de la fidelidad resulte ser más completo (Delgado, 2004; Garbarino y Johnson, 1999). Por lo que, teniendo en cuenta lo concerniente a los niveles, así como los datos que son utilizados para medir la fidelidad, retomamos la orientación teórica diseñada por Oppermann (2000), quien considera que la fidelidad del cliente debe ser analizada desde el enfoque de comportamiento (cognitivo) y actitud (afectivo), ya que, la fidelidad no solo implica el comportamiento de recompra o compromiso, si no que considera a ambos. Y lo planteado por Oliver (1999), quien sugiere el análisis de la fidelidad desde un enfoque conductual (comportamiento) y actitudinal (afecto), lo que significa que un turista es fiel a un determinado destino turístico cuando demuestra sus creencias y sentimientos favorables por el producto, servicio o marca, esto lo hace sentirse comprometido y predispuesto a realizar la recompra (Ottar, 2207), además de que siente la necesidad de

recomendarla a amigos u otros círculos de personas, y no acepta otras opciones de destino como sustitutos (Odin, et al. 2001).

Tabla III.11. Ítems de la dimensión cognitiva de la fidelidad

Volveré a éste Destino Turístico en mis próximas vacaciones				
☹	●	☺	●	☺
No	No	Tal vez	Sí	Sí
Definitivamente				Definitivamente
Recomendaré a éste Destino Turístico a mis familiares y amigos				
☹	●	☺	●	☺
No	No	Tal vez	Sí	Sí
Definitivamente				Definitivamente
Tengo la intención de vacacionar en éste Destino Turístico dentro de los próximos tres años				
☹	●	☺	●	☺
No	No	Tal vez	Sí	Sí
Definitivamente				Definitivamente

El enfoque teórico de la dimensión afectiva se considera a la fidelidad como el compromiso psicológico del cliente, donde se involucran sentimientos y afectos positivos hacia el producto, como resultado de su experiencia vivida y en relación con las necesidades (Ottar, 2007), e implica diferentes sensaciones que generan un apego individual a determinado producto (Sheth y Parvatiyar, 1995; Andreassen y Lindestad, 1998; Oliver, 1999; Rodríguez, et al. 2002; Setó, 2004).

Los atributos afectivos se miden a través de las escalas bipolares de diferencial semántico de cinco posiciones. Las cuatro escalas definidas son: Desagradable–Agradable, Aburrido–Estimulante, Angustiante–relajante y Triste–Alegre como se puede ver en la tabla III.12. En ambos casos, los individuos deben valorar los atributos según sus opiniones durante su estancia en el destino turístico (Acapulco e Ixtapa-Zihuatanejo).

Tabla III.12. Ítems de la dimensión afectiva de la fidelidad

¿Qué sentimientos experimenta usted al pensar en este destino turístico?				
Desagradable				Agradable
☹	●	☺	●	☺
Aburrido				Estimulante
☹	●	☺	●	☺
Angustiante				Relajante
☹	●	☺	●	☺
Triste				Alegre
☹	●	☺	●	☺

3.4.2. Variables del modelo teórico

En este epígrafe se recogen las escalas de medición de las variables latentes que participan en el modelo teórico. Una vez que se ha explicado la conformación de la escala de la fidelidad y del valor percibido hacia el destino, se detallan a continuación los instrumentos de medida propuestos para los conceptos: imagen global y satisfacción.

Para efecto de medir las dos variables participantes en el modelo, se utilizaron escalas de medida global y no por atributos individuales.

Lo anterior, se decidió por dos razones: la primera, es que en los diversos estudios analizados, es una práctica muy usual la utilización de medidas globales dado que es posible que ésta medida implique más que la suma de los atributos respectivos y la segunda, tiene que ver con el propósito del estudio, o sea, analizar desde una perspectiva cognitiva-afectiva a la fidelidad, a través de una metodología estructurada, la composición por sus atributos del valor percibido del destino turístico y la influencia que tiene con las otras variables (imagen global y satisfacción), para alcanzar la fidelidad y no precisamente, el desarrollo de un análisis a profundidad de cada uno de estos constructos.

3.4.3. Valor percibido

El planteamiento propuesto en esta investigación se basa en un gran número de argumentos aportados por los estudiosos en la literatura del marketing, existiendo una coincidencia en la identificación del valor percibido como un concepto

multidimensional (Bigné y López, 2000; Sweney y Soutar, 2002) integrado por las dimensiones; del coste (Woodruff, 1997; Grewal, Monroe y Krishman, 1998; Ruyter, Wetzels y Bloemer, 1998; Sweney y Soutar, 2002; Woodall, 2003; Kotler et al. 2005; Bigné, Moliner y Callarisa, 1998 y 2000), de la calidad (Zeithaml, 1988; Doods, Monroe y Grewal, 1991; Patterson y Spreng, 1997; Berry, 1999; Cronin, Brady y Hult, 2000; Brady y Cronin, 2001; Kotler et al. 2005), del personal (Gwinner, Grenler y Bitner, 1998; Henning-Thurau, Gwinner y Grenler, 2000; Sweeney y Weeb, 2002), y reconocimiento social (Shet, Newman, Gross, 1991; Lamb, Hair y McDaniel, (2006).

En Marketing, el valor percibido es típicamente definido desde la perspectiva del cliente, siendo definido como la proporción o compensación de beneficios totales recibidos por sacrificios totales soportados (Patterson y Spreng, 1997).

Para el valor percibido, se procedió la adecuación de cada uno de los atributos a las características propias de los destinos turísticos de playa, objeto de estudio en este trabajo. Finalmente, se seleccionaron un total de 19 atributos para medir el componente común del valor percibido del destino turístico (ver Tabla III.13).

En relación con los atributos, los turistas deben indicar a través de una escala Likert de cinco posiciones su grado de acuerdo o desacuerdo con los 19 ítems planteados (en donde 1= total desacuerdo y 5= total acuerdo).

Tabla III.13. Ítems del valor percibido

Valor percibido del coste
Tiene una buena relación calidad-precio
El gasto realizado en el destino está plenamente justificado
El costo económico por vacacionar en el destino es razonable
Valor percibido de la calidad
Ofrece alojamiento suficiente y de gran calidad
Ofrece servicios de elevada calidad
Dispone de buenos restaurantes
Tiene un nivel de calidad aceptable en comparación con otros destinos de playa
Las playas están bien acondicionadas (regaderas, puestos de ayuda)
El personal de los negocios trata bien a los visitantes

Valor percibido del personal
El personal que ofrece los servicios desempeña bien su trabajo
El personal está actualizado
El personal ofrece información valiosa para mi
El personal siempre está dispuesto a ayudar
Valor percibido del reconocimiento social
La gente es amistosa y te hace sentir como en casa
Es un lugar tranquilo y relajante adecuado para descansar
El personal me proporciona sensaciones positivas
Es un lugar de ambiente exclusivo (no masificado)
Es visitado por mucha gente que conozco
Está considerado como un prestigiado destino de playa

3.4.4. Imagen global

En esta investigación se retoma un modelo en el cual la variable imagen global de naturaleza predictiva actúa como punto mediador en el proceso de fidelización del turista. Apoyándose en las aportaciones previas de diversos trabajos (Heskett et al. 1994; Court y Lupton, 1997; Andreassen y Lindestad, 1998; Bloemer y De Ruyter, 1998; Kandampully y Suhartanto, 2000; Rial et al. 2000; Zins, 2001; Beerli y Martín, 2004; Sanz, 2007). En la evaluación de la imagen global se toman como base las evaluaciones cognitivas de los atributos o características (físicas) del producto que dan origen a las creencias, ideas e impresiones que las personas tienen de un lugar, y las evaluaciones afectivas se refieren a los sentimientos que se generan hacia él (Baloglu y McCleary, 1999). La combinación de ambas evaluaciones (cognitivo y afectivo) dan lugar a una imagen global o compuesta del lugar haciendo referencia a la valoración positiva o negativa que pueda resultar de la experiencia con el destino (Beerli y Martín, 2004). La medición de la imagen puede realizarse bajo diferentes perspectivas en donde, la medición global puede plantearse como un indicador resumen o integrador de todas las medidas individuales.

Tabla III.14. Ítem utilizado para la Imagen Global

¿Cómo valoraría la Imagen global de éste Destino Turístico?				
☹	●	☺	●	☺
Muy negativa	Negativa	Regular	Positiva	Muy positiva

Por ello, la escala de medición del concepto imagen global, se mide a través de una escala de diferencial semántico de cinco posiciones en las cuales los turistas deben indicar cuál es su percepción global del destino y que va desde 1= Muy negativa hasta 5=Muy positiva. En este caso, los individuos deben emitir sus opiniones durante su estancia en el destino turístico (Acapulco e Ixtapa-Zihuatanejo).

3.4.5. Satisfacción

Como ya se ha comentado anteriormente, inicialmente la satisfacción se consideraba como el resultado de un proceso netamente cognitivo (disconfirmación de las expectativas) (Oliver, 1980, 1981; Tse y Wilton, 1988; Yi, 1989). Lo que significa que la satisfacción del turista sea interpretada como el resultado final obtenido mediante la confirmación o disconfirmación positiva de sus expectativas. Esto significa que el turista realiza una valoración final, basándose en lo que ha recibido en comparación con sus expectativas previas, una vez finalizada su visita al destino (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985; Rodríguez y San Martín, 2008). Sin embargo, con el paso del tiempo surge en la literatura un doble componente que involucra tanto el componente cognitivo, como el afectivo en su concepción. (Westbrook, 1987). En consecuencia, la satisfacción se define como una respuesta afectiva (emocional) generados a partir de la experiencia que el turista tiene durante su estancia en el destino turístico (Giese y Cote, 2000). De ahí que la satisfacción del turista sea interpretada como el resultado final obtenido mediante la confirmación o disconfirmación positiva de sus expectativas.

En esta Tesis Doctoral, la satisfacción se mide a través de una escala de diferencial semántico de cinco posiciones en las cuales los turistas deben indicar su grado de satisfacción de acuerdo con los 5 ítems planteados, como se puede apreciar en la tabla III.15.

Tabla III.15. Ítem utilizado para Satisfacción

Su expectativa global de los servicios de éste Destino Turístico era:				
☹	●	☹	●	☺
Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
¿Cómo describiría usted su estancia en éste Destino Turístico?				
☹	●	☹	●	☺
Muy insatisfactoria	Insatisfactoria	Regular	Satisfactoria	Muy satisfactoria
¿Cómo describiría usted su estancia en éste Destino Turístico en relación con lo que usted había esperado?				
☹	●	☹	●	☺
Muy debajo de mis expectativas		Justo lo que yo esperaba		Muy arriba de de mis expectativas
¿Cómo describiría usted su estancia en éste Destino Turístico en comparación con sus últimas vacaciones en otro destino de sol y playa?				
☹	●	☹	●	☺
Muy insatisfactoria	Insatisfactoria	Regular	Satisfactoria	Muy satisfactoria
Su nivel de satisfacción en cuanto a los servicios que utilizó en éste Destino Turístico es				
☹	●	☹	●	☺
Muy Baja (fue peor de lo que pensé que sería)	Baja	Exacta (fue tal como lo esperaba)	Alta	Muy Alta (fue mejor de lo que pensé que sería)

En este caso, los turistas deben valorar la satisfacción, según su opinión generada durante su estancia en el destino turístico (Acapulco e Ixtapa-Zihuatanejo), el primer ítem se refiere a sus expectativas globales sobre los servicios, los tres siguientes ítems hacen referencia a su estancia, y un último ítem se refiere a los servicios utilizados en el destino turístico. Los ítems que reflejan el nivel de satisfacción del turista, se encuentran presentes en la medición del concepto satisfacción entendido como el resultado de la evaluación subjetiva de la alternativa elegida (producto Turístico), en relación si cumple o supera las expectativas del turista.

En la última sección del cuestionario se incluye información correspondiente a las variables sociodemográficas del perfil del encuestado como; género, edad,

ocupación, estado civil, nivel educativo, lugar de procedencia, medio de transporte, días de estancia y número de visitas previas.

3.5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

Cómo ya se ha mencionado con anterioridad, es necesario realizar un diseño adecuado de la investigación empírica que, nos permita responder los diversos planteamientos enmarcados en los objetivos propuestos. Para la recogida de información durante el trabajo de campo se debe precisar primero a qué unidades de análisis se desea examinar. Como ya se ha mencionado, el presente trabajo se realiza bajo la perspectiva del cliente, es decir, resulta necesario determinar entre los distintos tipos de viajeros (excursionistas, turistas y visitantes de segunda residencia), cual es el público objetivo de esta investigación cuantitativa.

Considerando el punto de vista de Kozak (2001^a, 2001^b), se consideraron para formar parte de este trabajo solamente aquellos individuos que llevaban el tiempo suficiente para aportar datos fiables en cuanto a la percepción del destino turístico. Para evitar la repetición o imitación en las respuestas y obtener diferentes puntos de vista, es importante hacer notar que solo se aplicó el cuestionario a una persona por cada familia o grupo. Por ello, sólo se tomaron como referencia, a los turistas que por motivos de ocio o vacaciones llevaban al menos tres días en los destinos. Por tanto, se excluyeron a los excursionistas, que no llegan a pernoctar en el destino, y a los viajeros de segunda residencia. Con respecto a la edad de los encuestados, sólo se consideraron los mayores de 18 años.

También debe especificarse cuándo llevar a cabo la recogida de la información. El trabajo de campo se realizó durante el periodo vacacional de invierno. En este caso, donde la estancia suele oscilar entre una y dos semanas, se consideró apropiado este periodo ya que es probable que los destinos considerados en este trabajo reciban no solamente turistas de fin de semana que los visitan por la cercanía de su lugar de origen, sino también por otros turistas del resto de la república mexicana. En tercer lugar, han de determinarse los puntos geográficos que pueden ser más apropiados de cara a la obtención de información. Pues bien, se consideraron todos aquellos puntos de atracción

y/o de afluencia turística (playas, plazas, terminales de transporte, hoteles, restaurantes, etc.). Por otra parte, cabe reseñar que la encuesta fue el método empleado para la recogida de información. Según las modalidades establecidas por **Luque (1999)**, la encuesta utilizada en esta investigación cuantitativa es personal –existe una interacción directa entre el entrevistador y el entrevistado– y puntual –se entrevista a la muestra en un momento temporal concreto, periodo vacacional de invierno–. Respecto a su alcance puede destacarse que, si bien las encuestas se llevaron a cabo en un ámbito geográfico muy específico –Estado de Guerrero, México–, el hecho de disponer de dos muestras, no sólo de Acapulco, sino también de Ixtapa-Zihuatanejo puede aumentar significativamente la trascendencia o la repercusión de los resultados de este trabajo.

Tal y como se ha comentado previamente, de cara a la recogida de información se estableció la restricción de que todos los turistas debían llevar al menos tres días en el destino por motivos de ocio o vacaciones para ser encuestados. Tras la recogida y depuración de la información, se obtuvieron un total de 440 cuestionarios por destino o sea 880 encuestas válidas. Dado que el tamaño de la población era mayor a 100,000, el error muestral se calculó para el caso de una población infinita. Así, se obtuvo un error del $\pm 4.77\%$ para un nivel de confianza del 95.5% ($p=q=0.5$). El trabajo de campo se llevó a cabo durante el periodo vacacional de invierno. Las principales características de esta investigación se resumen a continuación.

Tabla III.16. Ficha técnica de la investigación

Población Objetivo	Turistas nacionales mayores de 18 años
Ámbito Geográfico	Estado de Guerrero-México. Ixtapa-Zihuatanejo y Acapulco
Método de Recogida de la Información	Encuesta personal aplicada en distintos puntos del destino a turistas con por lo menos tres días de estancia
Técnica de Muestreo	Aleatoria simple
Tamaño Muestral	n = 880 encuestas válidas 440 Acapulco y 440 Ixtapa-Zihuatanejo
Error Muestral	$\pm 4.77\%$
Nivel de Confianza	95.5 % Z = 2 Para el caso más desfavorable p = q = 0.5
Trabajo de Campo	Invierno de 2007.

IV ■ RESULTADOS DEL TRABAJO EMPÍRICO

4.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO.

Este capítulo se centra en los resultados obtenidos del análisis cuantitativo de los datos recogidos en el trabajo de campo, con el propósito de analizar la fiabilidad y validez de las escalas de medida desarrolladas y descritas en el capítulo anterior, con el fin de validar los conceptos teóricos que constituyen nuestro modelo y contrastar las hipótesis planteadas, determinando de esta manera las relaciones existentes entre las variables fidelidad, valor percibido, imagen global y satisfacción, para de esta manera evaluar la fidelidad de los turistas hacia los destinos Acapulco e Ixtapa-Zihuatanejo.

Este apartado se divide en dos partes, una primera donde se realiza un análisis descriptivo y una segunda donde se procede a la contrastación de las hipótesis del modelo teórico siguiendo el enfoque de dos etapas (two-step) propuesto por Anderson y Gerbing (1988). El análisis descriptivo incluye dos apartados:

- ◆ Análisis del perfil de las turistas que visitan los destinos de playa estudiados (Acapulco e Ixtapa-Zihuatanejo).
- ◆ Análisis de los elementos inherentes a las variables: Fidelidad, valor percibido, imagen global y satisfacción. Donde se analizan los valores medios de los ítems considerados en el estudio para medirlas, y sus diferencias significativas del turismo nacional, en función de los dos destinos de playa estudiados.

4.1.1. Análisis del perfil de las turistas que visitan los destinos de playa: Acapulco e Ixtapa-Zihuatanejo.

La utilización y comparación de los dos destinos turísticos de playa: Acapulco e Ixtapa-Zihuatanejo, en este trabajo de investigación es pertinente debido a lo ya expuesto en la parte referida a los dos destinos como productos turísticos, en la primera parte del trabajo.

Tal y como se ha señalado en el apartado relativo a las características de los datos, se obtuvieron respuestas de un total de 880 turistas nacionales (440 en Acapulco y 440 en Ixtapa-Zihuatanejo). Sin embargo, a la hora de analizar el perfil de tales turistas mexicanos y con el propósito de enriquecer dicho análisis, segmentaremos la muestra en función del perfil sociodemográfico (edad, género, días de estancia, número de visitas previas, lugar de residencia, ocupación, estado civil, medio de transporte y nivel educativo).

4.1.1.1. Perfil del turista por género.

En lo que se refiere al género, no se aprecian diferencias significativas ya que prácticamente se distribuye alrededor del 50% de la muestra para cada género y coincidentemente (sin proponerse así), se aplicó el mismo número de instrumentos en ambos destinos (tabla IV.17).

Tabla IV.17. Descripción de la muestra por Género

Género	Acapulco		Ixtapa/Zihuatanejo		Total	
	fr	%	fr	%	fr	%
Masculino	238	54.1	238	54.1	476	54.1
Femenino	202	45.9	202	45.9	404	45.9
Total	440	100.0	440	100.0	880	100.0

4.1.1.2. Perfil del turista por edad.

En este sentido, podemos apreciar que de 25-34 hasta 45-54 años es el rango de las edades significativamente superior en los dos destinos con casi el 92%, lo que nos muestra claramente que se trata de un segmento en la demanda de jóvenes-adultos, la media de la muestra Acapulco es de 36.59 y la de Ixtapa/Zihuatanejo es de 36.41 años, es decir prácticamente no existe diferencia entre ambas muestras (tabla IV.18).

Tabla IV.18. Descripción de la muestra por rango de edades

Edad	Acapulco		Ixtapa/Zihuatanejo		Total	
	fr	%	fr	%	fr	%
18-24 años	70	15.9	96	21.8	166	18.9
25-34 años	125	28.4	152	34.6	277	31.4
35-44 años	137	31.2	100	22.7	237	27.0

45-54 años	74	16.8	55	12.6	129	14.6
55-64 años	23	5.2	29	6.6	52	5.9
> 65 años	11	2.5	8	1.7	19	2.2
Total	440	100.0	440	100.0	880	100.0
Edad	fr	Media	fr	Media	fr	Media
	440	36.59	440	36.41	880	35.60

4.1.1.3. Perfil del turista por ocupación.

En lo que concierne a la ocupación, la mayor frecuencia se presenta con un 45% el rubro Empleado, seguido por Negocio propio (28.9%), señalando que no se aprecian diferencias significativas entre los dos destinos (tabla IV.19).

Tabla IV.19. Descripción de la muestra por Ocupación

Ocupación	Acapulco		Ixtapa/Zihuatanejo		Total	
	fr	%	fr	%	fr	%
Empleado	187	42.4	209	47.5	396	45.0
Negocio propio	117	26.6	137	31.2	254	28.9
Jubilado-pensionado	14	3.2	12	2.7	26	3.0
Estudiante	68	15.5	52	11.8	120	13.6
Ama de casa	54	12.3	30	6.8	84	9.5
Total	440	100.0	440	100.0	880	100.0

4.1.1.4. Perfil del turista por estado civil.

Casado es el estado civil que aparece con mayor frecuencia (65.2%) y a continuación Soltero (28.5%), señalando que tampoco se aprecian diferencias significativas en éste rubro entre los dos destinos (tabla IV.20).

Tabla IV.20. Descripción de la muestra por Estado civil

Estado civil	Acapulco		Ixtapa/Zihuatanejo		Total	
	fr	%	fr	%	fr	%
Soltero	128	29.1	123	28.0	251	28.5
Casado	281	63.9	293	66.5	574	65.2
Divorciado / viudo / separado	31	7.0	24	5.5	55	6.3
Total	440	100.0	440	100.0	880	100.0

4.1.1.5. Perfil del turista por nivel educativo.

Los estudios de Licenciatura son los que se presentan con la mayor frecuencia de 42%, seguido por el nivel Medio Superior (30.9%), a su vez no se aprecian diferencias significativas entre los dos destinos, salvo en el caso de Acapulco con un 13.6% en Posgrado contra casi la mitad del mismo nivel en Ixtapa/Zihuatanejo (tabla IV.21).

Tabla IV.21. Descripción de la muestra por Nivel educativo

Nivel Educativo	Acapulco		Ixtapa/Zihuatanejo		Total	
	fr	%	fr	%	fr	%
Sin estudios	4	0.9	2	.5	6	0.7
Primaria	23	5.2	22	5.0	45	5.1
Secundaria	44	10.0	56	12.7	100	11.4
Preparatoria	143	32.5	129	29.3	272	30.9
Licenciatura	166	37.7	204	46.4	370	42.0
Posgrado	60	13.6	27	6.1	87	9.9
Total	440	100.0	440	100.0	880	100.0

4.1.1.1. Perfil del turista por lugar de procedencia.

Sin duda que son los estados más cercanos y colindantes (Edo. De México, Morelos, Jalisco, Michoacán, Guanajuato, Puebla), los que muestran su preferencia para visitar los dos principales destinos de sol y playa del Estado de Guerrero, motivo de este estudio, sin embargo, es el Distrito Federal el principal mercado con un 43.4% de la demanda nacional, y en este aspecto no se aprecian diferencias significativas entre los dos destinos, ya que los valores se encuentran agrupados en general de la misma manera, salvo el caso del estado de Nuevo León que se encuentra al norte del país y que para Ixtapa/Zihuatanejo representa un 6.1% de sus turistas (tabla IV.22).

Tabla IV.22. Descripción de la muestra por Procedencia

Procedencia	Acapulco		Ixtapa/Zihuatanejo		Total	
	fr	%	fr	%	fr	%
Aguascalientes	2	0.5	4	0.9	6	0.7
Baja California	4	0.9	1	0.2	5	0.6
Chiapas	2	0.5	-	-	2	0.2
Chihuahua	2	0.5	2	0.5	4	0.5
Coahuila	-	-	3	0.7	3	0.3

Procedencia	Acapulco		Ixtapa/Zihuatanejo		Total	
	fr	%	fr	%	fr	%
Colima	1	0.2	-	-	1	0.1
D.F.	200	45.5	182	41.3	382	43.4
Edo. De México	55	12.5	27	6.1	82	9.3
Guanajuato	17	3.9	37	8.4	54	6.1
Guerrero	24	5.5	4	0.9	28	3.2
Hidalgo	1	0.2	5	1.1	6	0.7
Jalisco	16	3.6	37	8.4	53	6.0
Michoacán	17	3.8	57	13.0	74	8.4
Morelos	37	8.4	5	1.1	42	4.8
Nuevo León	8	1.8	27	6.1	35	4.0
Oaxaca	4	0.9	-	-	4	0.5
Puebla	23	5.2	21	4.8	44	5.0
Querétaro	10	2.3	9	2.0	19	2.2
Quintana Roo	-	-	4	0.9	4	0.5
San Luis Potosí	3	0.7	2	0.5	5	0.6
Sinaloa	3	0.7	-	-	3	0.3
Sonora	1	0.2	2	0.5	3	0.3
Tabasco	-	-	2	0.5	2	0.2
Tamaulipas	-	-	2	0.5	2	0.2
Tlaxcala	1	0.2	-	-	1	0.1
Veracruz	7	1.5	7	1.6	14	1.6
Yucatán	2	0.5	-	-	2	0.2

4.1.1.2. Perfil del turista por medio de transporte.

El medio de transporte más utilizado en general es el Automóvil con un 49.7%, seguido por el Aéreo (28.6%). Esta vez sí se aprecian diferencias significativas entre los dos destinos, ya para el caso de Acapulco solo un 5.7% utilizan el avión en comparación más de la mitad del mismo medio de transporte en Ixtapa/Zihuatanejo (51.6%), (tabla IV.23).

Tabla IV.23. Descripción de la muestra por Medio de transporte

Medio de transporte	Acapulco		Ixtapa/Zihuatanejo		Total	
	fr	%	fr	%	fr	%
Automóvil	283	64.3	154	35.0	437	49.7
Autobús	132	30.0	59	13.4	191	21.7
Avión	25	5.7	227	51.6	252	28.6
Total	440	100.0	440	100.0	880	100.0

4.1.1.3. Perfil del turista por días de estancia.

Con respecto a los días de estancia en el destino, observamos en la muestra global que desde tres hasta cinco días abarcan el mayor porcentaje (75.2%), y en este caso no se aprecian diferencias significativas entre los dos destinos, ya que los valores se encuentran agrupados de manera similar. Así también, al analizar los valores medios se corrobora lo descrito anteriormente ya que como podemos observar en la tabla IV.24, la estancia global promedio (5.11), casi concuerda con el caso de Acapulco, que es un poco mayor a cinco días (5.25) y en Ixtapa/Zihuatanejo, un poco menor a cinco (4.96).

Tabla IV.24. Descripción de la muestra por Días de estancia

Días de estancia	Acapulco		Ixtapa/Zihuatanejo		Total	
	fr	%	fr	%	fr	%
3	102	23.2	70	15.9	172	19.5
4	91	20.7	151	34.3	242	27.5
5	113	25.7	135	30.7	248	28.2
6	29	6.6	6	1.4	35	4.0
7	47	10.7	51	11.6	98	11.1
8	30	6.8	12	2.7	42	4.8
9	3	0.7	1	0.2	4	0.5
10	12	2.7	1	0.2	13	1.5
11	4	0.9	1	0.2	5	0.6
14	2	0.5	5	1.1	7	0.8
15	5	1.1	7	1.6	12	1.4
18	1	0.2	-	-	1	0.1
20	1	0.2	-	-	1	0.1
Total	440	100.0	440	100.0	880	100.0
	fr	Media	fr	Media	fr	Media
Días de estancia	440	5.25	440	4.96	880	5.11

4.1.1.1. Perfil del turista por Visitas previas.

Analizando el Perfil del turista por el número de Visitas previas observamos en la muestra global que Ninguna o sea la primera visita al destino es la cuenta con el mayor porcentaje (25.6%), seguido por Dos veces (17.0%) y Diez o más (14.9%). Sin embargo, ésta vez sí se aprecian diferencias significativas entre los dos destinos, ya que en el caso de Acapulco¹ se observa un 25.9% de turistas que lo han visitado Diez o más veces en comparación con la clara tendencia de no haber visitado con anterioridad el destino Ixtapa/Zihuatanejo (41.6%). Así también, al analizar los valores medios corroboran lo descrito anteriormente ya que como podemos observar en la tabla IV.25, la visita previa promedio en el caso de Acapulco, es de casi cuatro y en Ixtapa/Zihuatanejo, no llega a dos visitas anteriores.

Tabla IV.25. Descripción de la muestra por Visitas previas

Visitas previas	Acapulco		Ixtapa/Zihuatanejo		Total	
	fr	%	fr	%	fr	%
Ninguna	42	9.5	183	41.6	225	25.6
Una vez	45	10.2	77	17.5	122	13.9
Dos veces	74	16.8	76	17.3	150	17.0
Tres veces	52	11.8	29	6.6	81	9.2
Cuatro veces	30	6.8	21	4.7	51	5.8
Cinco veces	31	7.2	24	5.5	55	6.3
Seis a nueve veces	52	11.8	13	3.0	65	7.4
Diez o más	114	25.9	17	3.8	131	14.9
Total	440	100.0	440	100.0	880	100.0

Por tanto, los datos que se refieren al perfil de las dos muestras nos permiten identificar algunas similitudes y pocas diferencias significativas entre ellas:

El turista nacional que visita los destinos estudiados se trata de un segmento en la demanda de jóvenes-adultos, paritariamente ambos sexos, en promedio de 35 años de edad, en su mayoría casado, con un nivel educativo que puede considerarse alto, proveniente de los estados cercanos y colindantes del Estado de Guerrero, Empleado de ocupación y en menor medida en su propio negocio y con una estancia de cuatro a cinco días.

¹ Estos datos concuerdan con los obtenidos por Cestur (2005), con respecto a la estancia promedio en Acapulco de 3 noches y el nivel alto de 7 a más días y dentro de los destinos tradicionales aparece que el número de visitas previas aumenta entre 4 y 10 visitas.

Las diferencias significativas que podemos señalar se refieren a aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor:

El medio de transporte, dado que en Acapulco el mayoritario es el terrestre (automóvil, autobús) con poco más de 94% y en Ixtapa-Zihuatanejo el 48.4%, y por el contrario el avión es utilizado en un 51.6% y sólo el 5.7% en Acapulco.

4.1.1.2. Valores medios de las visitas previas.

Las visitas previas es otro elemento con diferencias relevantes ya que en Acapulco se observa un comportamiento repetitivo en la visita con un 25.9% de turistas que lo han visitado Diez o más veces en comparación con la clara tendencia de no haber visitado con anterioridad el destino Ixtapa/Zihuatanejo (41.6%). Así también, la visita previa promedio en el caso de Acapulco, es de casi cuatro y en Ixtapa/Zihuatanejo, no llega a dos visitas anteriores. Lo anterior, no es de extrañar ya que confirma resultados de la mayoría de estudios realizados en éste sentido, ya que Acapulco es el primer y más importante entre los “destinos tradicionales” de México y por su parte Ixtapa/Zihuatanejo se encuentra dentro de los relativamente de reciente desarrollo, denominados CIP’s Centros Integralmente Planeados (tabla IV.26).

Tabla IV. 26. Valores medios de la muestra por Visitas previas

	Acapulco		Ixtapa/Zihuatanejo		Total	
	fr	Media	fr	Media	fr	Media
Visitas previas	440	3.94	440	1.63	880	2.79

Así pues, los datos relativos al perfil de las dos muestras no permiten identificar diferencias relevantes entre los dos destinos turísticos. Pero, para corroborar la segmentación realizada, y poder trabajar paralelamente en dos submuestras (Uriel y Aldás, 2005), profundizaremos en sus características a través de hacer un análisis descriptivo de los datos obtenidos y comparando las diferencias significativas entre ellas.

4.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS VARIABLES OBJETO DE ESTUDIO.

Además de los aspectos asociados al perfil de los turistas que visitan los destinos turísticos de playa analizados, y con carácter previo a la exposición de los resultados del análisis causal, consideramos también relevante analizar determinados elementos asociados a las características de la percepción que tienen los turistas nacionales de las variables contempladas en el modelo a contrastar: valor percibido, imagen global, satisfacción y fidelidad.

En este sentido, tal y como hemos señalado anteriormente, la muestra está formada por 880 casos representativos de la muestra global. En lo que concierne a dicho análisis, éste se desarrollará analizándose la existencia o no de diferencias significativas respecto de las características asociadas a las variables ya mencionadas y en función de los dos destinos de playa integrantes del llamado “Triangulo del sol”.

Iniciamos el análisis a partir de la estructura factorial obtenida del valor percibido, la cual está integrada por cuatro factores del orden cognitivo y se calculan como una media de los atributos del destino al que corresponden (para tener una descripción a detalle de cada uno de los atributos, ver los datos que aparecen en la tabla IV.27).

4.2.1. Dimensión Valor percibido.

El análisis de los datos que aparecen en la tabla IV.27, nos permite señalar que: Los resultados de las valoraciones medias que se refieren a la importancia de cada uno de los atributos de los factores correspondientes al valor percibido, se encuentran en las dos muestras por arriba del punto neutral.

En Acapulco, encontramos que los niveles que se refieren a la importancia de cada uno de los atributos del valor percibido, se encuentran en general por arriba del punto neutral (el menor de ellos es de 3.70), sobresaliendo como las principales fortalezas de éste destino turístico de playa, el factor relativo a la Calidad, así como el que se refiere a la parte del Reconocimiento social y del Personal, en ese orden. A pesar de que no se encontraron niveles con tendencia negativa menores de tres en los atributos, hay que señalar que, el factor que concierne al valor percibido del Coste, se manifiesta ligeramente como el más débil de ellos en el destino Acapulco, es por ello

que habrá que poner especial atención a éste factor de la dimensión valor percibido para mejorarla.

En Ixtapa/Zihuatanejo encontramos que los niveles que se refieren a la importancia de cada uno de los atributos del valor percibido, se encuentran en general por arriba del punto neutral (el menor de ellos es de 4.06), sobresaliendo como las principales fortalezas de éste destino turístico de playa, el factor relativo al Reconocimiento social, enseguida los que se refieren a la parte del Personal y de la Calidad. A pesar de que no se encontraron niveles con tendencia negativa menores de tres en los atributos, hay que señalar que, el factor que concierne al Coste, se manifiesta ligeramente como el más débil de ellos en el destino Ixtapa/Zihuatanejo, es por ello que habrá que poner especial atención a éste factor de la dimensión valor percibido para mejorarla.

El análisis de los datos que aparecen en la tabla 4.27, nos permite concluir que apenas si existen diferencias significativas entre Acapulco e Ixtapa/Zihuatanejo en lo que se refiere a la dimensión valor percibido. De hecho, tan sólo aparece una diferencia significativa dentro del factor valor percibido de la calidad, en el ítem “dispone de buenos restaurantes” (0.013), siendo la valoración del ítem superior en el caso de Ixtapa/Zihuatanejo.

4.2.2. Dimensión Imagen global.

Como se puede observar en la misma tabla, los puntajes obtenidos con respecto a la dimensión Imagen global, que son percibidos de ambos destinos de playa por sus visitantes, son lo suficientemente altos para permitirnos decir que:

En Acapulco, se destaca que es percibido con una imagen global positiva con un valor de 4.01, e Ixtapa/Zihuatanejo, es percibido con una imagen global entre positiva y muy positiva con un valor de 4.50.

También podemos concluir que no existen diferencias significativas entre Acapulco e Ixtapa/Zihuatanejo en lo que se refiere a la dimensión imagen global.

4.2.3. Dimensión Satisfacción.

Con respecto a los ítems de la variable satisfacción, podemos decir, que igualmente en la muestra global, todos se encuentran por encima del punto neutral (el menor de ellos es de 3.34).

Como ya se ha discutido en la parte teórica del presente trabajo, en ésta dimensión se consideraron elementos que se encuentran estrechamente ligados y a veces apenas diferenciables, integrados como parte del paradigma disconfirmación de las expectativas.

De los cinco ítems que conforman este factor, para el caso de Acapulco, el ítem que se destaca por su más alta valoración es “¿Cómo describiría usted su estancia en éste Destino Turístico?” (4.09) seguido por “¿Cómo describiría usted su estancia en éste Destino Turístico en comparación con sus últimas vacaciones en otro destino de sol y playa?” (3.93), “Su expectativa global de los servicios de éste destino turístico era:” (3.84), “Su nivel de satisfacción en cuanto a los servicios que utilizó en éste Destino Turístico es:” (3.60) y “¿Cómo describiría usted su estancia en éste Destino Turístico en relación con lo que usted había esperado? (3.34).

En el caso de los mexicanos que visitaron Ixtapa/Zihuatanejo, el ítem que se destaca por su más alta valoración es “¿Cómo describiría usted su estancia en éste Destino Turístico?” (4.21) seguido por “Su expectativa global de los servicios de éste destino turístico era:” (4.13), “¿Cómo describiría usted su estancia en éste Destino Turístico en comparación con sus últimas vacaciones en otro destino de sol y playa?” (4.05), “Su nivel de satisfacción en cuanto a los servicios que utilizó en éste Destino Turístico es:” (3.84) y “¿Cómo describiría usted su estancia en éste Destino Turístico en relación con lo que usted había esperado? (4.13).

4.2.1. Dimensión cognitiva de la fidelidad.

Los resultados de las valoraciones medias que se refieren a la importancia de cada uno de los ítems correspondientes a la dimensión cognitiva de la fidelidad, se encuentran en las dos muestras por arriba del punto neutral (el menor de ellos es de 4.17).

En Acapulco, encontramos que los niveles que se refieren a la importancia de cada uno de los ítems correspondientes a la dimensión cognitiva de la fidelidad, se encuentran en general por arriba del punto neutral, sobresaliendo como la principal actitud hacia éste destino turístico de playa, el relativo a “Recomendar éste destino turístico a mis familiares y amigos” (4.32), seguido por “Volveré a este Destino Turístico en mis próximas vacaciones” (4.18) y “Tengo la intención de vacacionar en éste Destino Turístico dentro de los próximos tres años” (4.17).

En Ixtapa/Zihuatanejo encontramos que los niveles que se refieren a la importancia de cada uno de los ítems correspondientes a la dimensión cognitiva de la fidelidad, se encuentran en general por arriba del punto neutral, sobresaliendo como la principal actitud hacia éste destino turístico de playa, el relativo a “Recomendaré éste destino turístico a mis familiares y amigos (4.62), seguido por “Volveré a este Destino Turístico en mis próximas vacaciones” (4.41) y “Tengo la intención de vacacionar en éste Destino Turístico dentro de los próximos tres años” (4.29).

El análisis de los datos que aparecen en la tabla IV.27, nos permite concluir que no existen diferencias significativas entre Acapulco e Ixtapa/Zihuatanejo en lo que se refiere a la dimensión cognitiva de la fidelidad.

4.2.1. Dimensión afectiva de la fidelidad.

Como se puede observar en la misma tabla, los resultados obtenidos con respecto a los vínculos afectivos de la fidelidad, que despiertan ambos destinos de playa en sus visitantes, son lo suficientemente altos (el menor de ellos es de 4.64), para permitirnos decir que:

En Acapulco, se destaca que es percibido como un lugar principalmente Alegre (4.85) “Agradable” y “Estimulante” (4.73), sin dejar de ser “Relajante” (4.64), aunque en menor medida. Los vínculos afectivos que despierta Ixtapa/Zihuatanejo, son lo suficientemente altos para permitirnos decir que, se destaca que es percibido como un lugar principalmente “Relajante” (4.85), “Agradable” (4.84) y “Alegre” (4.79), sin dejar de ser “Estimulante” (4.66), aunque en menor medida.

También podemos concluir que existen diferencias significativas entre Acapulco e Ixtapa/Zihuatanejo en lo que se refiere a la dimensión afectiva de la fidelidad. Como se observa en los tres ítems bipolares: ¿Qué sentimiento experimenta usted al pensar en éste Destino Turístico? “Desagradable – Agradable” (0.011), “Aburrido – Estimulante” (0.129) y “Triste – Alegre” (0.170), siendo la valoración de ítems ligeramente superiores también para el caso de Ixtapa/Zihuatanejo.

Como ya se mencionó, los dos destinos analizados resultaron con niveles elevados por encima del punto neutral, y nuevamente Acapulco aparece con valoraciones medias con respecto a Ixtapa/Zihuatanejo, pudiendo deberse esto a que la mayor parte de los visitantes de Acapulco disponen de información más detallada, vinculada al número mayor de veces que han visitado el destino turístico, comparado con un alto porcentaje de turismo primerizo y de pocas visitas anteriores encontrado en Ixtapa/Zihuatanejo.

Una vez que los turistas mexicanos se encuentran disfrutando de su experiencia en el destino turístico, se encuentran en condiciones de hacer un análisis comparativo de lo que ha percibido hasta ese momento y lo que había pensado encontrar antes de su visita (expectativa). Respecto a la comparación entre los dos destinos encontramos que se muestran pequeñas diferencias en su juicio de disconfirmación positiva en relación con las expectativas de su estancia y de los servicios utilizados, con una ligera elevación a favor de Ixtapa/Zihuatanejo, lo cual pudiera presumiblemente deberse a la ya mencionada condición de familiaridad o desconocimiento del destino en la evaluación.

La Satisfacción global es sin duda una variable muy importante dentro del modelo teórico planteado y en relación a las valoraciones que los turistas mexicanos hicieron de los dos destinos, encontramos que existen elevados niveles de satisfacción para ambos (ligeramente superiores en Ixtapa/Zihuatanejo), tanto en el plano de evaluación de su actual estancia, como con una ligera diferencia a la baja en la comparación de la satisfacción en cuanto a los servicios que utilizó.

Por último, con respecto a las diferencias significativas entre Acapulco e Ixtapa/Zihuatanejo, podemos concluir que no existen, lo cual significa que las problemáticas son similares en ambos destinos. Una vez realizado el análisis descriptivo de las dos muestras se procedió al contraste de las hipótesis.

CAPITULO IV. RESULTADOS DEL TRABAJO EMPÍRICO

Tabla IV.27. Valores medios de las variables relacionadas: valor percibido, imagen, satisfacción y fidelidad en función de los dos destinos de playa del Estado de Guerrero, México.

FACTORES e ítems		Acapulco	Ixtapa/ Zihuatanejo	Significatividad
VALOR PERCIBIDO DEL COSTE				
CALIPREC	Tiene una buena relación calidad-precio	3,70	4,11	0,000
GASTO	El gasto realizado en el destino está plenamente justificado	3,86	4,06	0,001
COSTO	El costo económico por vacacionar en el destino es razonable	3,89	4,16	0,000
VALOR PERCIBIDO DE LA CALIDAD				
ALOJAMIE	Ofrece alojamiento suficiente y de gran calidad	4,12	4,45	0,000
SERVCALI	Ofrece servicios de elevada calidad	4,10	4,44	0,000
RESTAURA	Dispone de buenos restaurantes	4,35	4,49	0,013*
NIVELCAL	Tiene un nivel de calidad aceptable en comparación con otros destinos de playa	4,05	4,43	0,000
(a)	Las playas están bien acondicionadas (regaderas, puestos de ayuda)	3,37	3,79	0,000
(a)	El personal de los negocios trata bien a los visitantes	3,83	4,49	0,000
VALOR PERCIBIDO DEL PERSONAL				
DESEMPEÑ	El personal que ofrece los servicios desempeña bien su trabajo	3,91	4,60	0,000
ACTUALIZ	El personal está actualizado	3,84	4,48	0,000
VALIOSA	El personal ofrece información valiosa para mi	3,90	4,56	0,000
DISPUEST	El personal siempre está dispuesto a ayudar	3,90	4,66	0,000
VALOR DEL RECONOCIMIENTO SOCIAL				
GENTE	La gente es amistosa y te hace sentir como en casa	3,94	4,62	0,000
TRANQUIL	Es un lugar tranquilo y relajante adecuado para descansar	4,11	4,71	0,000
SENSACIO	El personal me proporciona sensaciones positivas	3,93	4,55	0,000
(a)	Es un lugar de ambiente exclusivo (no masificado)	3,19	4,30	0,000
(a)	Es visitado por mucha gente que conozco	4,09	3,99	0,197*
(a)	Está considerado como un prestigiado destino de playa	4,22	4,42	0,001

CAPITULO IV. RESULTADOS DEL TRABAJO EMPÍRICO

FACTORES e ítems		Acapulco	Ixtapa/ Zihuatanejo	Significatividad
IMAGEN GLOBAL				
IMGLOBAL	¿Cómo valoraría la imagen global de éste Destino Turístico?	4,01	4,50	0,000
FIDELIDAD AFECTIVA				
DESAGRAD	¿Qué sentimiento experimenta usted al pensar en éste Destino Turístico? Desagradable – Agradable	4,73	4,84	0,011*
ESTIMULA	¿Qué sentimiento experimenta usted al pensar en éste Destino Turístico? Aburrido – Estimulante	4,73	4,66	0,129*
ANGUSTIA	¿Qué sentimiento experimenta usted al pensar en éste Destino Turístico? Angustiante – Relajante	4,64	4,85	0,000
TRISTE	¿Qué sentimiento experimenta usted al pensar en éste Destino Turístico? Triste – Alegre	4,85	4,79	0,170*
FIDELIDAD COGNITIVA				
VOLVERE	Volveré a este Destino Turístico en mis próximas vacaciones	4,18	4,41	0,000
RECOMEND	Recomendaré a éste Destino Turístico a mis familiares y amigos	4,32	4,62	0,000
INTENCIO	Tengo la intención de vacacionar en éste Destino Turístico dentro de los próximos tres años	4,17	4,29	0,050
SATISFACCION				
EXPGLOBA	Su expectativa global de los servicios de éste Destino Turístico era :	3,84	4,13	0,000
DESESTAN	¿Cómo describiría usted su estancia en éste Destino Turístico?	4,09	4,21	0,004
ESTESPER	¿Cómo describiría usted su estancia en éste Destino Turístico en relación con lo que usted había esperado?	3,34	3,74	0,000
ESTULTIM	¿Cómo describiría usted su estancia en éste Destino Turístico en comparación con sus últimas vacaciones en otro destino de sol y playa?	3,93	4,05	0,005
SATISERV	Su nivel de satisfacción en cuanto a los servicios que utilizó en éste Destino Turístico es :	3,60	3,84	0,000

^(a) Este ítem será eliminado de la escala tras realizar los análisis de dimensionalidad, fiabilidad y validez.

* La diferencia es significativa al nivel 0,05.

Para el análisis de la fiabilidad se han utilizado tres criterios de depuración definitiva de las escalas, es decir, se eliminan aquellos ítems que incumplan alguno de los criterios siguientes: las cargas factoriales inferiores a 0.6 (Bagozzi, 1980; Bagozzi y Yi, 1988; Hair, Black, Babin, Anderson y Tatham, 2006), el alpha de Cronbach inferior a 0,80, y la varianza extraída promedio (AVE) inferior a 0.5 (Fornell y Larcker, 1981).

La fiabilidad de la escala analiza la cantidad de error aleatorio presente y la probabilidad de que los resultados obtenidos sean distintos si se repite la investigación en diferentes momentos (Sánchez y Sarabia, 1999). De acuerdo con Nunnally (1978), es el alpha de Cronbach el indicador generalmente más aceptado entre varios métodos para analizar la fidelidad de las escalas ya que permite valorar si es fiable cuando exista una elevada correlación entre los ítems que la forman y que indican que están midiendo el mismo concepto.

Para analizar la unidimensionalidad de las escalas o sea el grado en el que los ítems propuestos cargan sobre los factores teóricamente propuestos y que es importante considerar para el posterior desarrollo de análisis cuantitativos (Anderson y Gerbing, 1988), se ha recurrido al análisis factorial confirmatoria (Hair, et al. 2005). Es recomendable que el valor del indicador sea superior a 0.6 y de lo contrario se deben eliminar aquellos ítems que presenten una menor carga factorial individual, hasta que se alcance el mínimo recomendado.

A continuación se muestran los resultados obtenidos para cada una de las escalas propuestas:

En un primer análisis factorial confirmatorio se comprueba que es necesario eliminar algunos de los ítems inicialmente considerados (tablas IV.28 a IV.31). En concreto los ítems son los siguientes:

- ◆ Las playas están bien acondicionadas (regaderas, puestos de ayuda) (0,49). Incluido dentro de la escala que mide el valor percibido de la calidad.
- ◆ Es visitado por mucha gente que conozco (0,52). Incluido dentro de la escala que mide el valor percibido del reconocimiento social.

Por tanto, en los casos del valor percibido de la calidad y del reconocimiento social pasan de tener seis indicadores a tener cinco.

Estos ítems son eliminados por la razón de que dificultan la validez convergente de las escalas de medida que las incluyen:

1. En los dos casos por ser las cargas factoriales inferiores a 0,6 (Bagozzi, 1980; Bagozzi y Yi, 1988; Hair, Black, Babin, Anderson y Tatham, 2006).
2. En estos dos casos, el alfa de Cronbach de el valor percibido de la calidad (0,81) y de el valor del reconocimiento social (0,82) no son inferiores a 0,80 (Carmines y Zeller). Sin embargo cuando se eliminan estos ítems el alfa de Cronbach en ambas escalas queda por encima de 0,8, en concreto en el caso de el valor percibido de la calidad se sitúa en (0,82) y en el del reconocimiento social a (0,83).
3. Y en uno de los casos por ser la varianza extraída promedio (AVE) inferior a 0,5 (Fornell y Larcker, 1981), 0,45 para el factor valor percibido de la calidad.

Tabla IV.28. Análisis factorial de las escalas de medida (I)

	FACTORES e ítems	Cargas factoriales	T
	VALOR PERCIBIDO DEL COSTE		
CALIPREC	Tiene una buena relación calidad-precio	0.79	Fijo
GASTO	El gasto realizado en el destino está plenamente justificado	0.80	23.20
COSTO	El costo económico por vacacionar en el destino es razonable	0.77	22.41
	VALOR PERCIBIDO DE LA CALIDAD		
ALOJAMIE	Ofrece alojamiento suficiente y de gran calidad	0.70	Fijo
SERVCALI	Ofrece servicios de elevada calidad	0.74	20.03
RESTAURA	Dispone de buenos restaurantes	0.71	19.20
NIVELCAL	Tiene un nivel de calidad aceptable en comparación con otros destinos de playa	0.73	19.69
^(a)	Las playas están bien acondicionadas (regaderas, puestos de ayuda)	<u>0.49</u>	13.59
TRATO	El personal de los negocios trata bien a los visitantes	0.63	17.13
	VALOR PERCIBIDO DEL PERSONAL		
DESEMPEÑ	El personal que ofrece los servicios desempeña bien su trabajo	0.83	Fijo
ACTUALIZ	El personal está actualizado	0.85	30.40
VALIOSA	El personal ofrece información valiosa para mi	0.87	31.13
DISPUEST	El personal siempre está dispuesto a ayudar	0.80	27.91
	VALOR DEL RECONOCIMIENTO SOCIAL		
GENTE	La gente es amistosa y te hace sentir como en casa	0.81	Fijo
TRANQUIL	Es un lugar tranquilo y relajante adecuado para descansar	0.82	27.79
SENSACIO	El personal me proporciona sensaciones positivas	0.83	28.27
MASIFICA	Es un lugar de ambiente exclusivo (no masificado)	0.60	18.67

CAPITULO IV. RESULTADOS DEL TRABAJO EMPÍRICO

	FACTORES e ítems	Cargas factoriales	T
(a)	Es visitado por mucha gente que conozco	<u>0.52</u>	15.74
PRESTIGI	Está considerado como un prestigiado destino de playa	0.64	20.07
IMAGEN GLOBAL			
IMGLOBAL	¿Cómo valoraría la imagen global de éste Destino Turístico?	1.00	Fijo
DIMENSIÓN AFECTIVA DE LA FIDELIDAD			
DESAGRAD	¿Qué sentimiento experimenta usted al pensar en éste Destino Turístico? Desagradable – Agradable	0,87	Fijo
ESTIMULA	¿Qué sentimiento experimenta usted al pensar en éste Destino Turístico? Aburrido – Estimulante	0,90	38.21
ANGUSTIA	¿Qué sentimiento experimenta usted al pensar en éste Destino Turístico? Angustiante – Relajante	0,81	31.30
TRISTE	¿Qué sentimiento experimenta usted al pensar en éste Destino Turístico? Triste – Alegre	0,90	38.29
DIMENSIÓN COGNITIVA DE LA FIDELIDAD			
VOLVERE	Volveré a este Destino Turístico en mis próximas vacaciones	0.91	Fijo
RECOMEND	Recomendaré a éste Destino Turístico a mis familiares y amigos	0.88	38.16
INTENCIO	Tengo la intención de vacacionar en éste Destino Turístico dentro de los próximos tres años	0.87	37.35
SATISFACCION			
EXPGLOBA	Su expectativa global de los servicios de éste Destino Turístico era :	0.67	Fijo
DESESTAN	¿Cómo describiría usted su estancia en éste Destino Turístico?	0.79	20.90
ESTESPER	¿Cómo describiría usted su estancia en éste Destino Turístico en relación con lo que usted había esperado?	0.79	21.04
ESTULTIM	¿Cómo describiría usted su estancia en éste Destino Turístico en comparación con sus últimas vacaciones en otro destino de sol y playa?	0.91	23.46
SATISERV	Su nivel de satisfacción en cuanto a los servicios que utilizó en éste Destino Turístico es :	0.79	20.97

(a) Este ítem se elimina de la escala.

Tabla IV.29. Análisis de fiabilidad de las escalas de medida (I)

FACTOR	Alpha de Cronbach	Fiabilidad compuesta (IFC)	Varianza extraída promedio (AVE)
VALOR PERCIBIDO DEL COSTE	0,82	0,83	0,62
VALOR PERCIBIDO DE LA CALIDAD	0,81	0,83	<u>0,45</u>
VALOR PERCIBIDO DEL PERSONAL	0,90	0,90	0,70
VALOR DEL RECONOCIMIENTO SOCIAL	0,82	0,86	0,51
DIMENSIÓN AFECTIVA DE LA FIDELIDAD	0,80	0,93	0,76
DIMENSIÓN COGNITIVA DE LA FIDELIDAD	0,85	0,92	0,79
SATISFACCION	0,83	0,89	0,63

Tabla IV.30. Análisis de fiabilidad de la escala valor percibido de la calidad (I)

VALOR PERCIBIDO DE LA CALIDAD	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Ofrece alojamiento suficiente y de gran calidad	0,77
Ofrece servicios de elevada calidad	0,76
Dispone de buenos restaurantes	0,77
Tiene un nivel de calidad aceptable en comparación con otros destinos de playa	0,77
Las playas están bien acondicionadas (regaderas, puestos de ayuda)	0,82
El personal de los negocios trata bien a los visitantes	0,79

Tabla IV.31. Análisis de fiabilidad de la escala valor del reconocimiento social (I)

VALOR DEL RECONOCIMIENTO SOCIAL	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
La gente es amistosa y te hace sentir como en casa	0,78
Es un lugar tranquilo y relajante adecuado para descansar	0,78
El personal me proporciona sensaciones positivas	0,78
Es un lugar de ambiente exclusivo (no masificado)	0,83
Es visitado por mucha gente que conozco	0,83
Está considerado como un prestigiado destino de playa	0,80

En un segundo análisis factorial confirmatorio se comprueba que es necesario eliminar alguno de los ítems anteriormente considerados (tablas IV.32 a IV.35). En concreto es el ítem siguiente:

- El personal de los negocios trata bien a los visitantes (0,59). Incluido dentro de la escala que mide el valor percibido de la calidad.

Por tanto, el valor percibido de la calidad pasa de tener cinco indicadores a tener cuatro.

Este ítem es eliminado dado que dificulta la validez convergente de la escala de medida que lo incluye:

1. En este caso por ser la carga factorial inferior a 0,6 (Bagozzi, 1980; Bagozzi y Yi, 1988; Hair, Black, Babin, Anderson y Tatham, 2006).
2. En este caso, aun cuando el alfa de Cronbach de el valor percibido de la calidad (0,82) no es inferior a 0,80 (Carmines y Zeller, 1979 p. 51). Cuando se elimina este ítem el alfa de Cronbach en la escala aumenta, el valor percibido de la calidad a (0,84).

Tabla IV.32. Análisis factorial de las escalas de medida (II)

	FACTORES e ítems	Cargas factoriales	T
	VALOR PERCIBIDO DEL COSTE		
CALIPREC	Tiene una buena relación calidad-precio	0.79	Fijo
GASTO	El gasto realizado en el destino está plenamente justificado	0.80	23.14
COSTO	El costo económico por vacacionar en el destino es razonable	0.77	22.38
	VALOR PERCIBIDO DE LA CALIDAD		
ALojAMIE	Ofrece alojamiento suficiente y de gran calidad	0.72	Fijo
SERVcalI	Ofrece servicios de elevada calidad	0.77	21.05
RESTaura	Dispone de buenos restaurantes	0.73	20.20
NIVELcal	Tiene un nivel de calidad aceptable en comparación con otros destinos de playa	0.73	20.18
(a)	El personal de los negocios trata bien a los visitantes	<u>0.59</u>	16.36
	VALOR PERCIBIDO DEL PERSONAL		
DESEMPEÑ	El personal que ofrece los servicios desempeña bien su trabajo	0.83	Fijo
ACTUALIZ	El personal está actualizado	0.85	30.40
VALIOSA	El personal ofrece información valiosa para mi	0.87	31.10
DISPUEST	El personal siempre está dispuesto a ayudar	0.80	27.89
	VALOR DEL RECONOCIMIENTO SOCIAL		
GENTE	La gente es amistosa y te hace sentir como en casa	0.82	Fijo
TRANQUIL	Es un lugar tranquilo y relajante adecuado para descansar	0.83	28.09
SENSACIO	El personal me proporciona sensaciones positivas	0.84	28.62
MASIFICA	Es un lugar de ambiente exclusivo (no masificado)	0.61	18.82
PRESTIGI	Está considerado como un prestigiado destino de playa	0.62	19.34

CAPITULO IV. RESULTADOS DEL TRABAJO EMPÍRICO

	FACTORES e ítems		Cargas factoriales	T
	IMAGEN GLOBAL			
IMGLOBAL	¿Cómo valoraría la imagen global de éste Destino Turístico?		1.00	Fijo
	DIMENSIÓN AFECTIVA DE LA FIDELIDAD			
DESAGRAD	¿Qué sentimiento experimenta usted al pensar en éste Destino Turístico?	Desagradable – Agradable	0,88	Fijo
ESTIMULA	¿Qué sentimiento experimenta usted al pensar en éste Destino Turístico?	Aburrido – Estimulante	0,90	38.26
ANGUSTIA	¿Qué sentimiento experimenta usted al pensar en éste Destino Turístico?	Angustiante – Relajante	0,81	31.30
TRISTE	¿Qué sentimiento experimenta usted al pensar en éste Destino Turístico?	Triste – Alegre	0,90	38.27
	DIMENSIÓN COGNITIVA DE LA FIDELIDAD			
VOLVERE	Volveré a este Destino Turístico en mis próximas vacaciones		0.91	Fijo
RECOMEND	Recomendaré a éste Destino Turístico a mis familiares y amigos		0.88	38.16
INTENCIO	Tengo la intención de vacacionar en éste Destino Turístico dentro de los próximos tres años		0.87	37.32
	SATISFACCION			
EXPGLOBA	Su expectativa global de los servicios de éste Destino Turístico era :		0.67	Fijo
DESESTAN	¿Cómo describiría usted su estancia en éste Destino Turístico?		0.79	20.90
ESTESPER	¿Cómo describiría usted su estancia en éste Destino Turístico en relación con lo que usted había esperado?		0.79	21.03
ESTULTIM	¿Cómo describiría usted su estancia en éste Destino Turístico en comparación con sus últimas vacaciones en otro destino de sol y playa?		0.91	23.45
SATISERV	Su nivel de satisfacción en cuanto a los servicios que utilizó en éste Destino Turístico es :		0.79	20.96

^(a) Este ítem se elimina de la escala.

Tabla IV.33. Análisis de fiabilidad las escalas de medida (II)

	Alpha de Cronbach	Fiabilidad compuesta (IFC)	Varianza extraída promedio (AVE)
VALOR PERCIBIDO DEL COSTE	0,82	0,83	0,62
VALOR PERCIBIDO DE LA CALIDAD	0,82	0,84	0,51
VALOR PERCIBIDO DEL PERSONAL	0,90	0,90	0,70
VALOR DEL RECONOCIMIENTO SOCIAL	0,83	0,86	0,56
DIMENSIÓN AFECTIVA DE LA FIDELIDAD	0,80	0,93	0,76
DIMENSIÓN COGNITIVA DE LA FIDELIDAD	0,85	0,92	0,79
SATISFACCION	0,83	0,89	0,63

Tabla IV.34. Análisis de fiabilidad de la escala Valor percibido de la calidad (II)

VALOR PERCIBIDO DE LA CALIDAD	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Ofrece alojamiento suficiente y de gran calidad	0,78
Ofrece servicios de elevada calidad	0,76
Dispone de buenos restaurantes	0,77
Tiene un nivel de calidad aceptable en comparación con otros destinos de playa	0,78
El personal de los negocios trata bien a los visitantes	0,84

Tabla IV.35. Análisis de fiabilidad de la escala Valor del reconocimiento social (II)

VALOR DEL RECONOCIMIENTO SOCIAL	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
La gente es amistosa y te hace sentir como en casa	0,78
Es un lugar tranquilo y relajante adecuado para descansar	0,77
El personal me proporciona sensaciones positivas	0,77
Es un lugar de ambiente exclusivo (no masificado)	0,84
Está considerado como un prestigiado destino de playa	0,82

En un tercer análisis factorial confirmatorio se comprueba que es necesario eliminar alguno de los ítems anteriormente considerados (tablas IV.36 a IV.39). En concreto el ítem es el siguiente:

- Es un lugar de ambiente exclusivo (no masificado) (0,58). Incluido dentro de la escala que mide el valor percibido del reconocimiento social.

Por tanto, el valor percibido del reconocimiento social pasa de tener cinco indicadores a tener cuatro.

Este ítem es eliminado debido a que dificulta la validez convergente de la escala de medida que la incluye:

1. En este caso por ser la carga factorial inferior a 0,6 (Bagozzi, 1980; Bagozzi y Yi, 1988; Hair, Black, Babin, Anderson y Tatham, 2006).
2. En este caso, aun cuando el alfa de Cronbach de el valor percibido del reconocimiento social (0,83) no es inferior a 0,80 (Carmines y Zeller, 1979 p. 51), cuando se elimina este ítem el alfa de Cronbach en la escala aumenta, el valor percibido del reconocimiento social a (0,84).
3. Y además al analizar el modelo únicamente para Ixtapa-Zihuatanejo la carga factorial resultó inferior a 0,6.

Tabla IV.36. Análisis factorial de las escalas de medida (III)

	FACTORES e ítems	Cargas factoriales	T
	VALOR PERCIBIDO DEL COSTE		
CALIPREC	Tiene una buena relación calidad-precio	0.75	Fijo
GASTO	El gasto realizado en el destino está plenamente justificado	0.79	11.77
COSTO	El costo económico por vacacionar en el destino es razonable	0.81	11.20
	VALOR PERCIBIDO DE LA CALIDAD		
ALOJAMIE	Ofrece alojamiento suficiente y de gran calidad	0.77	Fijo
SERVCALI	Ofrece servicios de elevada calidad	0.73	12.61
RESTAURA	Dispone de buenos restaurantes	0.71	12.42
NIVELCAL	Tiene un nivel de calidad aceptable en comparación con otros destinos de playa	0.76	12.34
	VALOR PERCIBIDO DEL PERSONAL		
DESEMPEÑ	El personal que ofrece los servicios desempeña bien su trabajo	0.85	Fijo
ACTUALIZ	El personal está actualizado	0.83	18.89
VALIOSA	El personal ofrece información valiosa para mi	0.87	19.14
DISPUEST	El personal siempre está dispuesto a ayudar	0.80	17.94
	VALOR DEL RECONOCIMIENTO SOCIAL		
GENTE	La gente es amistosa y te hace sentir como en casa	0.83	Fijo
TRANQUIL	Es un lugar tranquilo y relajante adecuado para descansar	0.81	17.12
SENSACIO	El personal me proporciona sensaciones positivas	0.82	18.14
(a)	Es un lugar de ambiente exclusivo (no masificado)	<u>0.58</u>	11.39
PRESTIGI	Está considerado como un prestigiado destino de playa	0.66	12.29

CAPITULO IV. RESULTADOS DEL TRABAJO EMPÍRICO

	FACTORES e ítems	Cargas factoriales	T
	IMAGEN GLOBAL		
IMGLOBAL	¿Cómo valoraría la imagen global de éste Destino Turístico?	1.00	Fijo
	DIMENSIÓN AFECTIVA DE LA FIDELIDAD		
DESAGRAD	¿Qué sentimiento experimenta usted al pensar en éste Destino Turístico? Desagradable – Agradable	0,94	Fijo
ESTIMULA	¿Qué sentimiento experimenta usted al pensar en éste Destino Turístico? Aburrido – Estimulante	0,85	21.35
ANGUSTIA	¿Qué sentimiento experimenta usted al pensar en éste Destino Turístico? Angustiante – Relajante	0,85	21.58
TRISTE	¿Qué sentimiento experimenta usted al pensar en éste Destino Turístico? Triste – Alegre	0,87	20.23
	DIMENSIÓN COGNITIVA DE LA FIDELIDAD		
VOLVERE	Volveré a este Destino Turístico en mis próximas vacaciones	0.88	Fijo
RECOMEND	Recomendaré a éste Destino Turístico a mis familiares y amigos	0.91	23.47
INTENCIO	Tengo la intención de vacacionar en éste Destino Turístico dentro de los próximos tres años	0.90	22.04
	SATISFACCION		
EXPGLOBA	Su expectativa global de los servicios de éste Destino Turístico era :	0.74	Fijo
DESESTAN	¿Cómo describiría usted su estancia en éste Destino Turístico?	0.79	14.53
ESTESPER	¿Cómo describiría usted su estancia en éste Destino Turístico en relación con lo que usted había esperado?	0.72	12.42
ESTULTIM	¿Cómo describiría usted su estancia en éste Destino Turístico en comparación con sus últimas vacaciones en otro destino de sol y playa?	0.93	15.48
SATISERV	Su nivel de satisfacción en cuanto a los servicios que utilizó en éste Destino Turístico es :	0.76	13.28

^(a) Este ítem se elimina de la escala.

Tabla IV.37. Análisis de fiabilidad de las escalas de medida (III)

	Alpha de Cronbach	Fiabilidad compuesta (IFC)	Varianza extraída promedio (AVE)
VALOR PERCIBIDO DEL COSTE	0,82	0,83	0,62
VALOR PERCIBIDO DE LA CALIDAD	0,84	0,83	0,55
VALOR PERCIBIDO DEL PERSONAL	0,90	0,90	0,70
VALOR DEL RECONOCIMIENTO SOCIAL	0,83	0,86	0,56
DIMENSIÓN AFECTIVA DE LA FIDELIDAD	0,80	0,93	0,76
DIMENSIÓN COGNITIVA DE LA FIDELIDAD	0,85	0,92	0,79
SATISFACCION	0,83	0,89	0,63

Tabla IV.38. Análisis de fiabilidad de la escala Valor percibido de la calidad (III)

VALOR PERCIBIDO DE LA CALIDAD	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Ofrece alojamiento suficiente y de gran calidad	0,81
Ofrece servicios de elevada calidad	0,77
Dispone de buenos restaurantes	0,79
Tiene un nivel de calidad aceptable en comparación con otros destinos de playa	0,82

Tabla IV.39. Análisis de fiabilidad de la escala Valor del reconocimiento social (III)

VALOR DEL RECONOCIMIENTO SOCIAL	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
La gente es amistosa y te hace sentir como en casa	0,78
Es un lugar tranquilo y relajante adecuado para descansar	0,77
El personal me proporciona sensaciones positivas	0,77
Es un lugar de ambiente exclusivo (no masificado)	0,84
Está considerado como un prestigiado destino de playa	0,82

En un cuarto análisis factorial confirmatorio se comprueba que es necesario eliminar uno más de los ítems anteriormente considerados (tablas IV.40 a IV.42). En concreto el ítem es el siguiente:

- Está considerado como un prestigiado destino de playa (0,62). Incluido dentro de la escala que mide el valor percibido del reconocimiento social.

Por tanto, el valor percibido del reconocimiento social pasa de tener cuatro indicadores a tener tres.

Este ítem es eliminado a pesar de que no dificulta la validez convergente de la escala de medida que lo incluye:

1. Ya que la carga factorial no es inferior a 0,6 (Bagozzi, 1980; Bagozzi y Yi, 1988; Hair, Black, Babin, Anderson y Tatham, 2006).
2. Sin embargo, aun cuando el alfa de Cronbach del valor del reconocimiento social (0,84) no es inferior a 0,80 (Carmines y Zeller), cuando se elimina este ítem el alfa de Cronbach en la escala del valor del reconocimiento social, aumenta a (0,87).
3. y además al analizar el modelo únicamente para Ixtapa-Zihuatanejo la carga factorial es inferior a 0,6.

Tabla IV.40. Análisis factorial de las escalas de medida (IV)

	FACTORES e ítems	Cargas factoriales	T
	VALOR PERCIBIDO DEL COSTE		
CALIPREC	Tiene una buena relación calidad-precio	0.75	Fijo
GASTO	El gasto realizado en el destino está plenamente justificado	0.78	11.94
COSTO	El costo económico por vacacionar en el destino es razonable	0.80	11.34
	VALOR PERCIBIDO DE LA CALIDAD		
ALojAMIE	Ofrece alojamiento suficiente y de gran calidad	0.77	Fijo
SERVcalI	Ofrece servicios de elevada calidad	0.73	12.63
RESTaura	Dispone de buenos restaurantes	0.71	12.43
NIVELcal	Tiene un nivel de calidad aceptable en comparación con otros destinos de playa	0.76	12.36
	VALOR PERCIBIDO DEL PERSONAL		
DESEMPEÑ	El personal que ofrece los servicios desempeña bien su trabajo	0.85	Fijo
ACTUALIZ	El personal está actualizado	0.82	19.05
VALIOSA	El personal ofrece información valiosa para mi	0.86	19.34
DISPUEST	El personal siempre está dispuesto a ayudar	0.81	18.45
	VALOR DEL RECONOCIMIENTO SOCIAL		
GENTE	La gente es amistosa y te hace sentir como en casa	0.83	Fijo
TRANQUIL	Es un lugar tranquilo y relajante adecuado para descansar	0.84	18.09
SENSACIO	El personal me proporciona sensaciones positivas	0.83	19.56
^(a)	Está considerado como un prestigiado destino de playa	<u>0.62</u>	12.11
	IMAGEN GLOBAL		
IMGLOBAL	¿Cómo valoraría la imagen global de éste Destino Turístico?	1.00	Fijo

CAPITULO IV. RESULTADOS DEL TRABAJO EMPÍRICO

	FACTORES e ítems		Cargas factoriales	T
	DIMENSIÓN AFECTIVA DE LA FIDELIDAD			
DESAGRAD	¿Qué sentimiento experimenta usted al pensar en éste Destino Turístico?	Desagradable – Agradable	0,94	Fijo
ESTIMULA	¿Qué sentimiento experimenta usted al pensar en éste Destino Turístico?	Aburrido – Estimulante	0,85	21.87
ANGUSTIA	¿Qué sentimiento experimenta usted al pensar en éste Destino Turístico?	Angustiante – Relajante	0,85	21.60
TRISTE	¿Qué sentimiento experimenta usted al pensar en éste Destino Turístico?	Triste – Alegre	0,87	20.36
	DIMENSIÓN COGNITIVA DE LA FIDELIDAD			
VOLVERE	Volveré a este Destino Turístico en mis próximas vacaciones		0.88	Fijo
RECOMEND	Recomendaré a éste Destino Turístico a mis familiares y amigos		0.92	23.50
INTENCIO	Tengo la intención de vacacionar en éste Destino Turístico dentro de los próximos tres años		0.90	21.85
	SATISFACCION			
EXPGLOBA	Su expectativa global de los servicios de éste Destino Turístico era :		0.74	Fijo
DESESTAN	¿Cómo describiría usted su estancia en éste Destino Turístico?		0.79	14.37
ESTESPER	¿Cómo describiría usted su estancia en éste Destino Turístico en relación con lo que usted había esperado?		0.73	12.48
ESTULTIM	¿Cómo describiría usted su estancia en éste Destino Turístico en comparación con sus últimas vacaciones en otro destino de sol y playa?		0.93	15.40
SATISERV	Su nivel de satisfacción en cuanto a los servicios que utilizó en éste Destino Turístico es :		0.77	13.37

^(a) Este ítem se elimina de la escala.

Tabla IV.41. Análisis de fiabilidad de las escalas de medida (IV)

	Alpha de Cronbach	Fiabilidad compuesta (IFC)	Varianza extraída promedio (AVE)
VALOR PERCIBIDO DEL COSTE	0,82	0,83	0,62
VALOR PERCIBIDO DE LA CALIDAD	0,84	0,83	0,55
VALOR PERCIBIDO DEL PERSONAL	0,90	0,90	0,70
VALOR DEL RECONOCIMIENTO SOCIAL	0,84	0,86	0,62
DIMENSIÓN AFECTIVA DE LA FIDELIDAD	0,80	0,93	0,76
DIMENSIÓN COGNITIVA DE LA FIDELIDAD	0,85	0,92	0,79
SATISFACCION	0,83	0,89	0,63

Tabla IV.42. Análisis de fiabilidad de la escala Valor del reconocimiento social (IV)

VALOR DEL RECONOCIMIENTO SOCIAL	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
La gente es amistosa y te hace sentir como en casa	0,79
Es un lugar tranquilo y relajante adecuado para descansar	0,77
El personal me proporciona sensaciones positivas	0,78
Está considerado como un prestigiado destino de playa	0,87

Una vez realizada la depuración de la escala se obtiene un modelo que ajusta y que cumple todos los requisitos de dimensionalidad, fiabilidad y validez, tal y como se muestran en las tablas IV. 43 a IV.45, y que se pasan a comentar a continuación.

Respecto al ajuste del modelo este viene determinado por el hecho de que la probabilidad asociada a la chi-cuadrado es superior a 0,05 (0,26965), por tanto existe un ajuste global del modelo (Jöreskog y Sörbom, 1996).

La validez convergente queda demostrada por dos motivos. El primero porque las cargas factoriales son significativas y superiores a 0,6 (Bagozzi, 1980; Bagozzi y Yi, 1988; Hair, Black, Babin, Anderson y Tatham, 2006). Y el segundo porque la varianza extraída promedio (AVE) para cada uno de los factores es siempre superior a 0,5 (Fornell y Larcker, 1981). La fiabilidad de la escala se demuestra por dos motivos. El primero porque el alfa de Cronbach de todas las dimensiones del modelo es superior a 0,8 (Carmines y Zeller, 1979 p. 51). Y el segundo porque los índices de fiabilidad compuesta de cada una de las dimensiones obtenidas son superiores a 0,6 (Bagozzi y Yi, 1988).

Tabla IV.43. Análisis factorial de las escalas de medida (Modelo depurado)

	FACTORES e ítems	Cargas factoriales	T
	VALOR PERCIBIDO DEL COSTE		
CALIPREC	Tiene una buena relación calidad-precio	0.75	Fijo
GASTO	El gasto realizado en el destino está plenamente justificado	0.78	11.91
COSTO	El costo económico por vacacionar en el destino es razonable	0.80	11.29
	VALOR PERCIBIDO DE LA CALIDAD		
ALOJAMIE	Ofrece alojamiento suficiente y de gran calidad	0.77	Fijo
SERVCALI	Ofrece servicios de elevada calidad	0.73	12.60
RESTAURA	Dispone de buenos restaurantes	0.71	12.47
NIVELCAL	Tiene un nivel de calidad aceptable en comparación con otros destinos de playa	0.77	12.46
	VALOR PERCIBIDO DEL PERSONAL		
DESEMPEÑ	El personal que ofrece los servicios desempeña bien su trabajo	0.85	Fijo
ACTUALIZ	El personal está actualizado	0.82	19.05
VALIOSA	El personal ofrece información valiosa para mi	0.86	19.32
DISPUEST	El personal siempre está dispuesto a ayudar	0.81	1845
	VALOR DEL RECONOCIMIENTO SOCIAL		
GENTE	La gente es amistosa y te hace sentir como en casa	0.84	Fijo
TRANQUIL	Es un lugar tranquilo y relajante adecuado para descansar	0.84	17.54
SENSACIO	El personal me proporciona sensaciones positivas	0.85	19.87
	IMAGEN GLOBAL		
IMGLOBAL	¿Cómo valoraría la imagen global de éste Destino Turístico?	1.00	Fijo

CAPITULO IV. RESULTADOS DEL TRABAJO EMPÍRICO

	FACTORES e ítems		Cargas factoriales	T
DIMENSIÓN AFECTIVA DE LA FIDELIDAD				
DESAGRAD	¿Qué sentimiento experimenta usted al pensar en éste Destino Turístico?	Desagradable – Agradable	0,94	Fijo
ESTIMULA	¿Qué sentimiento experimenta usted al pensar en éste Destino Turístico?	Aburrido – Estimulante	0,85	22.01
ANGUSTIA	¿Qué sentimiento experimenta usted al pensar en éste Destino Turístico?	Angustiante – Relajante	0,85	21.60
TRISTE	¿Qué sentimiento experimenta usted al pensar en éste Destino Turístico?	Triste – Alegre	0,87	20.61
DIMENSIÓN COGNITIVA DE LA FIDELIDAD				
VOLVERE	Volveré a este Destino Turístico en mis próximas vacaciones		0.88	Fijo
RECOMEND	Recomendaré a éste Destino Turístico a mis familiares y amigos		0.92	23.42
INTENCIO	Tengo la intención de vacacionar en éste Destino Turístico dentro de los próximos tres años		0.90	22.00
SATISFACCION				
EXPGLOBA	Su expectativa global de los servicios de éste Destino Turístico era :		0.74	Fijo
DESESTAN	¿Cómo describiría usted su estancia en éste Destino Turístico?		0.78	14.30
ESTESPER	¿Cómo describiría usted su estancia en éste Destino Turístico en relación con lo que usted había esperado?		0.73	12.46
ESTULTIM	¿Cómo describiría usted su estancia en éste Destino Turístico en comparación con sus últimas vacaciones en otro destino de sol y playa?		0.93	15.42
SATISERV	Su nivel de satisfacción en cuanto a los servicios que utilizó en éste Destino Turístico es :		0.77	13.37
AJUSTE DEL MODELO				
Chi-cuadrado=208,75; gl=197; P- value=0,26965; RMSEA=0,013; GFI=0,96; AGFI=0,92				

Tabla IV.44. Análisis de fiabilidad de las escalas de medida (Modelo depurado)

	Alpha de Cronbach	Fiabilidad compuesta (IFC)	Varianza extraída promedio (AVE)
VALOR PERCIBIDO DEL COSTE	0,82	0,83	0,62
VALOR PERCIBIDO DE LA CALIDAD	0,84	0,83	0,55
VALOR PERCIBIDO DEL PERSONAL	0,90	0,90	0,70
VALOR DEL RECONOCIMIENTO SOCIAL	0,87	0,88	0,71
DIMENSIÓN AFECTIVA DE LA FIDELIDAD	0,80	0,93	0,76
DIMENSIÓN COGNITIVA DE LA FIDELIDAD	0,85	0,92	0,79
SATISFACCION	0,83	0,89	0,63

Tabla IV.45. Análisis de fiabilidad de la escala Valor del reconocimiento social (Modelo depurado)

VALOR DEL RECONOCIMIENTO SOCIAL	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
La gente es amistosa y te hace sentir como en casa	0,81
Es un lugar tranquilo y relajante adecuado para descansar	0,82
El personal me proporciona sensaciones positivas	0,81

En cuanto a la dimensionalidad, se obtienen siete dimensiones:

1. Valor percibido del coste
2. Valor percibido de la calidad
3. Valor percibido del personal
4. Valor percibido del reconocimiento social
5. Imagen global
6. Fidelidad afectiva
7. Fidelidad cognitiva
8. Satisfacción

El Valor percibido se recoge en las dimensiones siguientes: a) valor percibido del coste, b) valor percibido de la calidad, c) valor percibido del personal y d) valor percibido del reconocimiento social.

La fidelidad se recoge en las dimensiones: cognitiva y afectiva.

A continuación se muestran los ítems que forman cada una de las dimensiones ordenados en función de las cargas factoriales.

El Valor percibido del coste está formado por tres ítems:

1. El costo económico por vacacionar en el destino es razonable (0.80).
2. El gasto realizado en el destino está plenamente justificado (0.78).
3. Tiene una buena relación calidad-precio (0.75).

El Valor percibido de la calidad después de la depuración pasa de seis a cuatro ítems:

1. Ofrece alojamiento suficiente y de gran calidad (0.77).
2. Tiene un nivel de calidad aceptable en comparación con otros destinos de playa (0.77).
3. Ofrece servicios de elevada calidad (0.73).
4. Dispone de buenos restaurantes (0.71).

El Valor percibido del personal está formado por cuatro ítems:

5. El personal ofrece información valiosa para mi (0.86).
6. El personal que ofrece los servicios desempeña bien su trabajo (0.85).
7. El personal está actualizado (0.82).
8. El personal siempre está dispuesto a ayudar (0.81).

El Valor percibido del reconocimiento social después de la depuración pasa de seis a tres ítems:

1. El personal me proporciona sensaciones positivas (0.85).
2. La gente es amistosa y te hace sentir como en casa (0.84).
3. Es un lugar tranquilo y relajante adecuado para descansar (0.84).

La dimensión afectiva de la fidelidad está formada por cuatro ítems:

1. ¿Qué sentimiento experimenta usted al pensar en éste Destino Turístico? (0,94).
2. ¿Qué sentimiento experimenta usted al pensar en éste Destino Turístico? (0,87).
3. ¿Qué sentimiento experimenta usted al pensar en éste Destino Turístico? (0,85).
4. ¿Qué sentimiento experimenta usted al pensar en éste Destino Turístico? (0,85).

La dimensión cognitiva de la fidelidad está formada por tres ítems:

1. Recomendaré a éste Destino Turístico a mis familiares y amigos (0.92).
2. Tengo la intención de vacacionar en éste Destino Turístico dentro de los próximos tres años (0.90).
3. Volveré a este Destino Turístico en mis próximas vacaciones (0.88).

La Satisfacción está formada por cinco ítems:

1. ¿Cómo describiría usted su estancia en éste Destino Turístico en comparación con sus últimas vacaciones en otro destino de sol y playa? (0.93).
2. ¿Cómo describiría usted su estancia en éste Destino Turístico? (0.78).
3. Su nivel de satisfacción en cuanto a los servicios que utilizó en éste Destino Turístico es: (0.77).
4. Su expectativa global de los servicios de éste Destino Turístico era: (0.74).
5. ¿Cómo describiría usted su estancia en éste Destino Turístico en relación con lo que usted había esperado? (0.73).

Por último, la variable (latente) imagen global la constituye un único ítem: ¿Cómo valoraría la imagen global de éste Destino Turístico? (1.00).

Para terminar la validación de las escalas de medida debe de evaluarse la validez de constructo, por lo cual debe existir una correspondencia entre la construcción conceptual realizada a nivel teórico y la escala propuesta para cuantificarla y que está formada por dos categorías de validez: convergente y discriminante. La validez convergente muestra si los ítems que constituyen las escalas apuntan hacia la medición

de un único constructo que haya sido formulado teóricamente. Para confirmar la validez convergente de las escalas propuestas es necesario que las cargas factoriales de cada uno de los indicadores sea superior a 0.7 y significativa al nivel de 0.01 (Hair et al. 2005). También se usa el análisis de la varianza extraída promedio-AVE el cual se sugiere debe ser mayor a 0.5 para considerarse adecuado (Fornell y Larcker, 1981).

En la Tabla IV.46, se muestra la validez discriminante de los constructos considerados en el modelo, que se evalúa a través de la varianza extraída promedio-AVE. La validez discriminante considera que el constructo objeto de análisis debe compartir más varianza con los indicadores que se encuentra relacionado desde un punto de vista teórico y alejado significativamente de los otros constructos del modelo. Esto sucede cuando la raíz cuadrada del AVE entre cada par de factores es superior a la correlación estimada entre dichos factores, tal y como sucede en el presente caso lo que ratifica su validez discriminante.

Una vez que se han analizado las escalas incluidas en estudio y confirmado su validación, damos paso a la contrastación de las hipótesis de trabajo.

La hipótesis primera (H1), que se refiere a la multidimensionalidad de la fidelidad hacia el destino turístico, además de ser contrastada por la vía de la revisión teórica de los trabajos empíricos relacionados, se contrasta y se da por aceptada en este trabajo, una vez que se han llevado a cabo los procedimientos de análisis factorial confirmatorio y con lo cual queda demostrado que la fidelidad se conforma con elementos o dimensiones tanto cognitivas como afectivas, tal como se puede observar en la tabla IV.43, que se refiere al modelo depurado.

De la misma manera, la tercera hipótesis (H3), que se refiere a la multidimensionalidad del valor percibido del destino turístico, además de ser contrastada por la vía de la revisión teórica de los trabajos empíricos relacionados, se contrasta y se da por aceptada en este trabajo, una vez que se han llevado a cabo los procedimientos de análisis factorial confirmatorio y con lo cual queda demostrado que el valor percibido se conforma por cuatro factores o dimensiones tales como: del coste, de la calidad, del personal y del reconocimiento social, como se puede observar en la tabla IV.43, que se refiere al modelo depurado. Por lo tanto se continúa con el análisis de relaciones estructurales de las variables propuestas en el modelo teórico.

Tabla IV.46. Análisis de correlación de las escalas de medida (Modelo depurado)

	Valor percibido del coste	Valor percibido de la calidad	Valor percibido del personal	Valor percibido reconocimiento social	Imagen global	Dimensión afectiva de la fidelidad	Dimensión afectiva de la fidelidad	Satisfacción
Valor percibido del coste	0,79							
Valor percibido de la calidad	0,30	0,74						
Valor percibido del personal	0,29	0,32	0,84					
Valor percibido reconocimiento social	0,29	0,30	0,44	0,84				
Imagen global	0,25	0,32	0,34	0,37	1,00			
Dimensión afectiva de la fidelidad	0,21	0,30	0,32	0,36	0,42	0,87		
Dimensión cognitiva de la fidelidad	0,23	0,25	0,26	0,28	0,36	0,57	0,89	
Satisfacción	0,21	0,20	0,22	0,24	0,30	0,46	0,49	0,79

* Debajo de la diagonal: correlación estimada entre los factores.

Diagonal: raíz cuadrada de la varianza extraída.

4.2.2. Análisis de las relaciones del modelo estructural.

Siguiendo con el enfoque de dos etapas (*two-step*) de Anderson y Gerbing (1988), una vez que ha estimado el modelo de medición, se procede a estimar el modelo estructural, a través de la aplicación del análisis path con variables latentes (Jöreskog y Sörbom 1996), con el que se puedan contrastar las hipótesis teóricas planteadas.

En las figuras IV.15 y IV.16 y en las tablas IV.47 a la IV.49, se muestra el resultado del modelo estructural de cada una de las muestras, el ajuste del modelo es adecuado ya que la probabilidad asociada al estadístico chi-cuadrado es superior a 0.05 tanto en la muestra de Acapulco (0.09625), como en la de Ixtapa-Zihuatanejo (0.14627).

A continuación se analizan los efectos de las variables incluidas en el modelo, tanto para el caso de Acapulco como para el de Ixtapa-Zihuatanejo.

4.2.2.1. Dimensión cognitiva – afectiva de la fidelidad

La primera de las relaciones causales planteadas en las hipótesis de trabajo (H2), se centra en la sugerencia de varios investigadores, en el sentido de la influencia que ejerce la dimensión cognitiva de la fidelidad sobre la afectiva que el turista manifiesta hacia el destino turístico.

En el caso de Acapulco se observa que la dimensión cognitiva de la fidelidad toma el valor de 0.48, sobre la afectiva. Por su parte, en el caso de Ixtapa-Zihuatanejo el efecto de la dimensión cognitiva toma el valor de 0.59 sobre la afectiva.

Por lo tanto, este análisis permite ratificar el cumplimiento total de la primera de las relaciones planteadas en las hipótesis, en la línea de los trabajos de: Mano y Oliver, 1993; Liljander y Strandvik, 1997; De Ruyter y Bloemer, 1998; Yu y Dean, 2000; Wirtz, Mattila y Tan, 2000; Holbrook y Gardner, 2000; Dubé y Menon, 2000; Plutchik, 2001; Zeelenberg, Van Dijk, Manstead y Van Der Plig, 2000; Bigné y Sánchez, 2001;

Petrick, 2003; Bigné y Andreu, 2004; Bigné, Andreu y Gnoth, 2005; Rodríguez y San Martín, 2008, quienes con base en sus planteamientos, consideran la existencia de una influencia de la dimensión cognitiva sobre la afectiva de la fidelidad.

4.2.2.2. Valor percibido – Imagen global

Es en la segunda de las relaciones causales planteadas en las hipótesis de trabajo (H4), donde se considera que el valor percibido ejerce influencia sobre la imagen global que el turista tiene del destino turístico. Las cuatro dimensiones de valor percibido, valor del coste, valor de la calidad, valor del personal y valor del reconocimiento social, ejercen un efecto significativo y positivo sobre la imagen global del destino en el modelo global ya que:

En el caso de Acapulco los efectos de las dimensiones de valor percibido toman los valores de 0.12 el del coste, 0.37 el de la calidad y 0.14 el del personal, sobre la imagen global. Y en el caso de Ixtapa-Zihuatanejo el efecto de la dimensión del valor percibido, el del reconocimiento social, toma el valor de 0.36 sobre la imagen global. Resultando una relación no significativa la del coste sobre la imagen global.

En consecuencia, este análisis permite ratificar el cumplimiento parcial en el modelo global de la segunda de las relaciones planteadas en las hipótesis de trabajo con base en los planteamientos encontrados en los trabajos de: Shet et al. 1991; Ganesan, 1994; Tapachai y Waryszac, 2000; Rial et al. 2000; Lapierre, 2000; Dowling, 2002; Dowling, 2002; Konecnik y Gartner, (2007, quienes consideran que la imagen mantiene una influencia directa por parte del valor percibido en sus diferentes dimensiones.

4.2.2.3. Valor percibido - satisfacción

En la tercera de las relaciones causales planteadas en las hipótesis de trabajo (H5), donde se considera que el valor percibido ejerce influencia sobre la satisfacción que el turista obtiene del destino turístico, basados en la sugerencia de algunos investigadores, tales como: Oliver, 1981; Oliver, 1999; Woodruff, 1997; Parasuraman, 1997; Kotler et al. 2000; McDougall y Levesque, 2000; Escobar, 2000; Zins, 2001.

En las figuras IV.15 y IV.16 se aprecia como son dos de las cuatro dimensiones de valor percibido: del coste y del personal, las que ejercen un efecto significativo y positivo sobre la satisfacción en el modelo global ya que:

En el caso de Acapulco el efecto de la dimensión del valor percibido: del coste toma el valor de 0.23 sobre la satisfacción. Y en el caso de Ixtapa-Zihuatanejo los efectos de las dimensiones del valor percibido: del coste y del personal, toman los valores de 0.21 y 0.36 respectivamente sobre la satisfacción.

Estos resultados nos llevan a establecer que la influencia del Valor percibido sobre la satisfacción nos permite concluir que se cumple de manera parcial la tercera de las relaciones planteadas en las hipótesis de trabajo propuestas.

4.2.2.4. Valor percibido - fidelidad

En la cuarta de las relaciones causales planteadas en las hipótesis de trabajo (H6), donde se considera que el valor percibido ejerce influencia sobre la fidelidad que el turista tiene hacia el destino turístico.

Son tres de las cuatro dimensiones de valor percibido: de la calidad, del personal y del reconocimiento social, las que ejercen un efecto significativo y positivo sobre la fidelidad en el modelo global ya que:

En el caso de Acapulco el efecto de las dimensiones del valor percibido: el del personal toma un valor de 0.12 y el del reconocimiento social toma un valor de 0.11 sobre la dimensión afectiva de la fidelidad. Y en el caso de Ixtapa-Zihuatanejo los efectos de las dimensiones del valor percibido: de la calidad toma el valor de 0.40 y del personal 0.16, sobre la dimensión cognitiva de la fidelidad.

Por tanto y con base en los planteamientos de: McDougall y Levesque, 2000; Zins, 2001; Moliner et al. 2001; Villarejo, 2002; Suárez, Vázquez y Díaz 2002; Kotler et al. 2000; Zeithaml, 1988, que indican la existencia de influencia del Valor percibido sobre la fidelidad hacia dichos destinos turísticos, los resultados nos llevan a concluir que la influencia del Valor percibido sobre la fidelidad se cumple de manera parcial en la cuarta de las relaciones planteadas en las hipótesis de trabajo propuestas.

4.2.2.5. Imagen global - satisfacción

A continuación se analiza la quinta de las relaciones causales planteadas en las hipótesis de trabajo (H7), donde se considera que la imagen global del destino turístico ejerce influencia sobre la satisfacción que el turista obtiene del destino turístico.

De los resultados obtenidos se determina que la imagen global del destino turístico tiene una influencia directa y positiva sobre la satisfacción 0.46 para el caso de Acapulco y en el de Ixtapa-Zihuatanejo 0.16.

Estos resultados nos llevan a concluir que la influencia de la imagen global del destino turístico sobre la satisfacción tal y como lo plantean autores como: Johnson y Fornell, 1991; Fornell, 1992; Jenkins, Andreassen y Lindestad, 1998; 1999; Kandampully y Suhartanto, 2000; Joppe, Martín y Waalen, 2001; Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001, y confirmar que se cumple la quinta de las relaciones planteadas en las hipótesis de trabajo propuestas.

4.2.2.6. Imagen global - fidelidad

En la sexta de las relaciones causales planteadas en las hipótesis de trabajo (H8), se considera que la imagen global del destino turístico ejerce una influencia directa y positiva sobre la fidelidad del turista hacia el mismo, tal como lo plantean en sus trabajos : Heskett, Jones, Loveman, Sasser y Schlesinger, 1994; Court y Lupton, 1997; Andreassen y Lindestad, 1998; Bloemer y De Ruyter, 1998; Kandampully y Suhartanto, 2000; Rial et al. 2000; Zins, 2001; Beerli y Martín, 2004; Sanz, 2007.

En las figuras IV.15 y IV.16 y en las tablas IV.47 a la IV.49, se muestra el resultado del modelo estructural de cada una de las muestras:

En el caso de Acapulco, se aprecia como la imagen global del destino turístico no ejerce una influencia significativa sobre la dimensión cognitiva de la fidelidad, y toma un valor de 0.14, ejerciendo una influencia significativa y positiva sobre la afectiva. Para el caso de Ixtapa-Zihuatanejo, se aprecia como la imagen global del destino turístico no ejerce una influencia significativa sobre la cognitiva y tampoco sobre la dimensión afectiva.

Estos resultados nos llevan a establecer que la supuesta influencia de la imagen global del destino turístico sobre la fidelidad tal y como lo plantean los autores citados en este trabajo, en la sexta de las relaciones propuestas, sólo se cumple parcialmente en el modelo global.

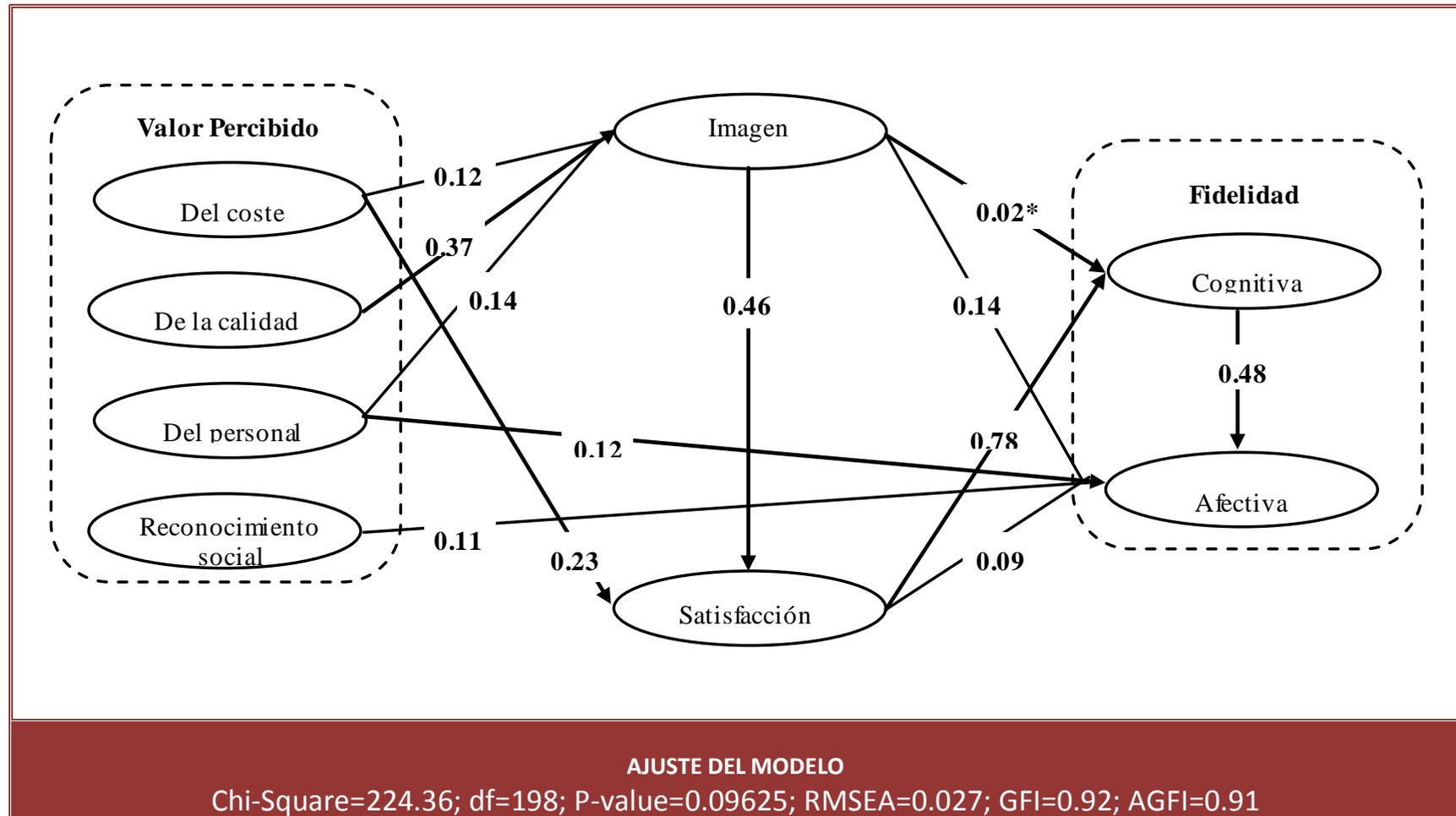
4.2.2.7. Satisfacción - fidelidad

Siguiendo a Churchill y Surprenant, 1982; Oliver, 1989; Westbrook, 1987; Bearden y Teel, 1983; Oliver, 1993; Cronin y Taylor, 1992; Anderson y Sullivan, 1993; Jones y Sasser, 1995; Stauss y Neuhaus, 1997; Mano y Oliver, 1993; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996; Liljander y Strandvik, 1997; Bloemer y De Ruyter, 1998; Andreassen y Lindestad, 1998; Rowley y Dawes, 1999; Cronin, Brady y Hult, 2000; McDougall y Levesque, 2000; Yu y Dean, 2001; Bowen y Chen, 2001; Mattila, 2001; Suárez, Vázquez y Díaz, 2002; Gnoth, 2005; Yüksel y Yüksel, 2007; Chi y Qu, 2008, en el sentido de que la satisfacción que el turista obtiene del destino turístico, influye en su fidelidad hacia el mismo, englobada en sus dos dimensiones, por un lado la cognitiva y por el otro la afectiva. En este sentido en la séptima de las relaciones causales planteada en la novena hipótesis de trabajo (H9), se considera, que sobre ambas dimensiones de la fidelidad, la satisfacción ejerce una influencia directa y positiva.

El resultado del modelo estructural de ambas muestras nos indica que la satisfacción ejerce una influencia significativa, en el caso de Acapulco sobre la fidelidad al tomar los valores de 0.78 sobre la dimensión cognitiva y de 0.09 sobre la dimensión afectiva. De la misma manera, en el caso de Ixtapa-Zihuatanejo, la satisfacción toma un valor de 0.31 sobre la dimensión cognitiva y de 0.41 sobre la afectiva.

Por lo tanto, los resultados nos llevan a establecer que la influencia de la imagen global del destino turístico sobre la fidelidad tal como lo plantean los autores citados, nos permiten confirmar que se cumple totalmente la séptima de las relaciones causales propuestas en las hipótesis de trabajo.

Figura IV.14. Contrastación del modelo Acapulco



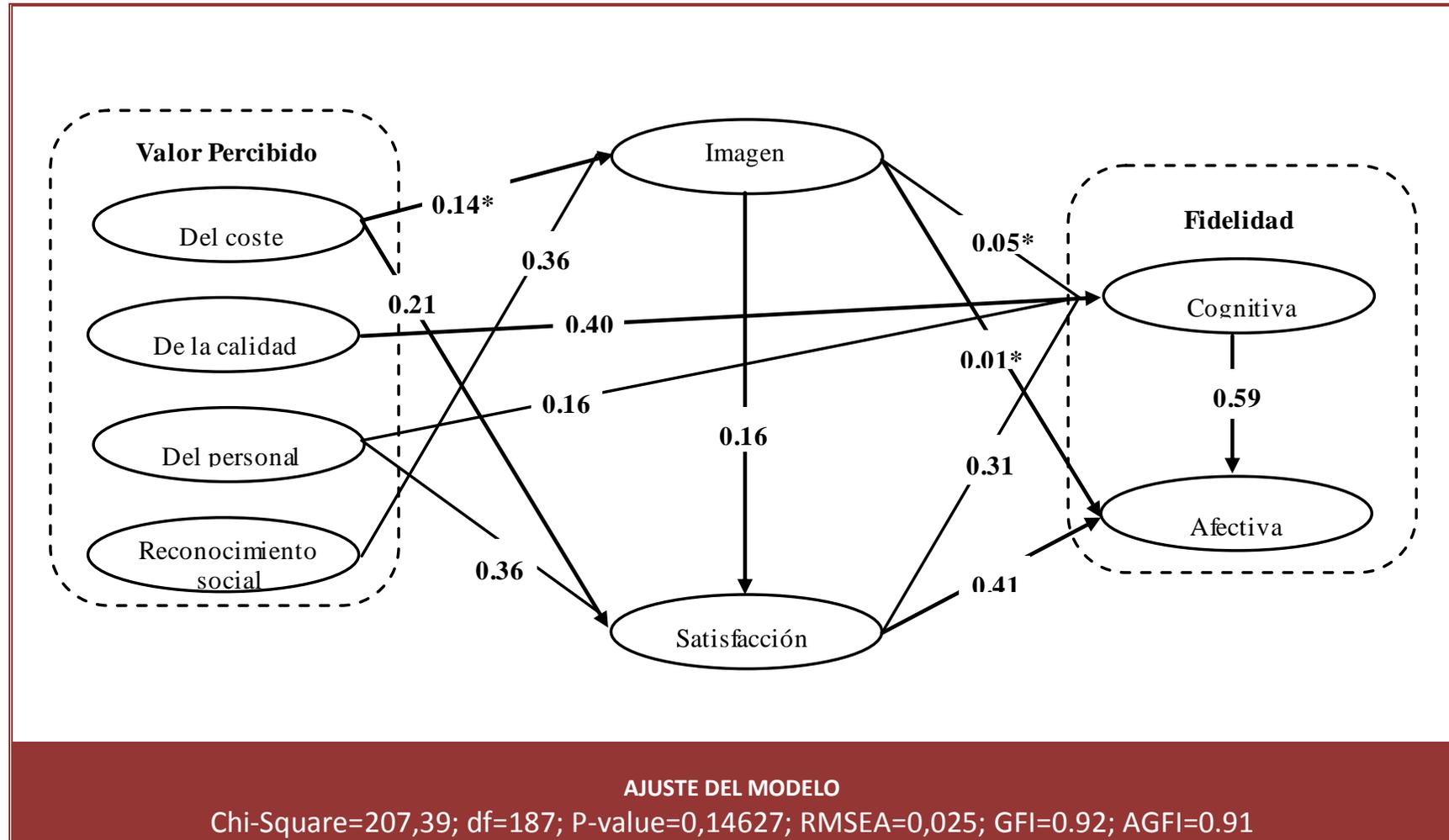
* Relaciones causales no significativas ($T < 1,96$).

Tabla IV.47. Relaciones causales y contrastes de hipótesis en el modelo Acapulco

RELACIONES CAUSALES	ACAPULCO		
	VALOR RELACIÓN	T	Hipótesis
EFFECTOS DE LA FIDELIDAD			
Dimensión Cognitiva → Dimensión Afectiva	0,48	6,55	H2 ✓
EFFECTOS DE VALOR PERCIBIDO			
del coste→Imagen	0,12	5,96	H4 ✓
de la calidad→Imagen	0,37	4,82	H4 ✓
del personal→Imagen	0,14	5,96	H4 ✓
del coste→Satisfacción	0,23	2,88	H5 ✓
del personal→ Dimensión afectiva de la fidelidad	0,12	5,96	H6 ✓
del reconocimiento social→ Dimensión afectiva de la fidelidad	0,11	5,96	H6 ✓
EFFECTOS DE LA IMAGEN			
Imagen→Satisfacción	0,46	5,40	H7 ✓
Imagen → Dimensión afectiva de la fidelidad	0,14	5,96	H8 ✓
Imagen → Dimensión cognitiva de la fidelidad	0,02	0,21*	H8 ✗
EFFECTOS DE LA SATISFACCIÓN			
Satisfacción→ Dimensión cognitiva de la fidelidad	0,78	6,56	H9 ✓
Satisfacción→ Dimensión afectiva de la fidelidad	0,09	5,96	H9 ✓

* Relaciones causales no significativas ($T < 1,96$).

Figura IV.15. Contrastación del modelo Ixtapa-Zihuatanejo



* Relaciones causales no significativas ($T < 1,96$).

Tabla IV.48. Relaciones causales y contrastes de hipótesis en el modelo Ixtapa-Zihuatanejo

RELACIONES CAUSALES	IXTAPA-ZIHUATANEJO		
	VALOR RELACIÓN	T	Hipótesis
EFFECTOS DE LA FIDELIDAD			
Fidelidad Cognitiva → Dimensión afectiva de la fidelidad	0,59	4,73	H2 ✓
EFFECTOS DE VALOR PERCIBIDO			
del coste→Imagen	0,14	1,60*	H4 ✗
del reconocimiento social→ Imagen	0,36	4,14	H4 ✓
del coste→Satisfacción	0,21	2,36	H5 ✓
del personal→ Satisfacción	0,36	3,85	H5 ✓
de la calidad→ Dimensión cognitiva de la fidelidad	0,40	4,54	H6 ✓
del personal→ Dimensión cognitiva de la fidelidad	0,16	2,39	H6 ✓
EFFECTOS DE LA IMAGEN			
Imagen→Satisfacción	0,16	2,12	H7 ✓
Imagen → Dimensión afectiva de la fidelidad	0,01	0,16*	H8 ✗
Imagen → Dimensión cognitiva de la fidelidad	0,05	0,70*	H8 ✗
EFFECTOS DE LA SATISFACCIÓN			
Satisfacción→ Dimensión cognitiva de la fidelidad	0,31	4,39	H9 ✓
Satisfacción→ Dimensión afectiva de la fidelidad	0,41	4,17	H9 ✓

* Relaciones causales no significativas ($T < 1,96$).

Tabla IV.49. Relaciones causales y contrastes de hipótesis en el modelo global

RELACIONES CAUSALES	MODELO GLOBAL		
	Acapulco	Ixtapa-Zihuatanejo	Cumplimiento Hipótesis
EFFECTOS DE LA FIDELIDAD			
Dimensión Cognitiva → Dimensión afectiva	H2 ✓	H2 ✓	total
EFFECTOS DE VALOR PERCIBIDO			
del coste→Imagen	H4 ✓	H4 ✗	parcial
de la calidad→Imagen	H4 ✓		
del personal→Imagen	H4 ✓		
del reconocimiento social→ Imagen		H4 ✓	
del coste→Satisfacción	H5 ✓	H5 ✓	parcial
del personal→ Satisfacción		H5 ✓	
de la calidad→ Dimensión cognitiva de la fidelidad		H6 ✓	parcial
del personal→ Dimensión afectiva de la fidelidad	H6 ✓		
del personal→ Dimensión cognitiva de la fidelidad		H6 ✓	
del reconocimiento social→ Dimensión afectiva de la fidelidad	H6 ✓		
EFFECTOS DE LA IMAGEN			
Imagen→Satisfacción	H7 ✓	H7 ✓	total
Imagen → Dimensión cognitiva de la fidelidad	H8 ✗	H8 ✗	parcial
Imagen → Dimensión afectiva de la fidelidad	H8 ✓	H8 ✗	
EFFECTOS DE LA SATISFACCIÓN			
Satisfacción→ Dimensión cognitiva de la fidelidad	H9 ✓	H9 ✓	total
Satisfacción→ Dimensión afectiva de la fidelidad	H9 ✓	H9 ✓	

* Relaciones causales no significativas ($T < 1,96$).

V ■ CONCLUSIONES E IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN

5.0. CONCLUSIONES

Después del análisis teórico realizado de la literatura del marketing relacional que permite definir el destino turístico como producto, describir la fidelidad del turista en sus dimensiones cognitiva y afectiva, así como las variables involucradas en su formación; el valor percibido como un constructo multidimensional que involucra, valor del coste, de la calidad, del personal y del reconocimiento social, así como también la imagen global y la satisfacción y después de la realización del trabajo empírico presentado en los capítulos anteriores, en el presente se exponen las principales conclusiones del trabajo de Tesis Doctoral con base en los objetivos previamente planteados.

Por ello inicialmente, se muestran las conclusiones más importantes resultado del análisis teórico y posteriormente, se analizan los resultados obtenidos en el trabajo empírico, para finalmente exponer algunas implicaciones en la gestión, limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación.

5.1. CONCLUSIONES DE LA REVISIÓN TEÓRICA

Entre las conclusiones más importantes de esta revisión teórica destacamos las siguientes:

El objetivo general planteado, es decir, analizar el comportamiento de fidelidad de los turistas en el ámbito de los destinos turísticos de playa, desprendiéndose objetivos más específicos en los cuales se abordan las variables generadoras de relación causal: el valor percibido como un constructo multidimensional, la imagen global y la satisfacción, considerados como los principales intervinientes en su formación. Lo anterior, surge a partir de la necesidad de homogenizar un marco teórico basado en la teoría del marketing relacional, para entender de mejor manera la formación de la fidelidad hacia los destinos turísticos como un producto. A partir del cual se definió un modelo teórico y un instrumento de medida que permitió evaluar la fidelidad del turista

hacia los destinos turísticos de playa analizados: Acapulco e Ixtapa-Zihuatanejo, en el Estado de Guerrero, México.

Primeramente, se definió el destino turístico como producto, el cual se concibe como el conjunto de atributos físicos y psicológicos que el consumidor considera que tiene un determinado bien o servicio para satisfacer sus deseos y necesidades (Iglesias, 2000), y en el cual se ven involucradas personas, lugares, organizaciones, actividades e ideas (Kotler et al. 2005), ofreciendo un cúmulo de beneficios tangibles e intangibles que el consumidor obtiene una vez que realiza la compra (Zikmund y D'Amico, 1996). La presente investigación se ajustó con base en los estudios realizados por investigadores del marketing y que analizan las relaciones con variables consideradas como antecedentes de la fidelidad.

A partir de la revisión teórica, en referencia a la explicación de la fidelidad del consumidor, se pone de manifiesto la existencia de dos dimensiones (H1). La dimensión cognitiva es la primera que ha sido medida a través de las intenciones manifestadas por los turistas sobre su comportamiento futuro. La segunda dimensión medida es la afectiva, a través de los sentimientos y/o emociones que el producto turístico le ha generado, como resultado de su experiencia pasada y presente en el destino. Adicionalmente, para determinar el porcentaje de turistas fieles a los destinos estudiados, se consideró el número de visitas previas, considerando como indicador de fidelidad el mayor número de visitas al destino. Lo anterior es considerado como la mejor manera de entender el comportamiento efectivo de fidelidad del consumidor. Esto significa, que en primera instancia el cliente es fiel en términos cognitivos, para posteriormente serlo de manera afectiva, lo que finalmente lo llevara a asumir un comportamiento consistente hacia el producto turístico (Oliver, 1999), cumpliéndose en el modelo planteado esta propuesta multidimensional de la fidelidad ya que la integración de ambos enfoques permite obtener una definición más completa, a diferencia de que si estos componentes sean empleados por separado.

La primera relación causal analizada es con el valor percibido, considerado como un concepto multidimensional (H3) (Bigné y López, 2000; Sweney y Soutar, 2002) que involucra las siguientes dimensiones:

Dimensión del coste (Woodruff, 1997; Grewal, Monroe y Krishman, 1998; Ruyter, Wetzels y Bloemer, 1998; Sweney y Soutar, 2002; Woodall, 2003; Kotler et al. 2005; Bigné, Moliner y Callarisa, 1998 y 2000), definida como la diferencia entre los beneficios recibido y sacrificios soportados en relación con los costos totales, monetarios y no monetarios que este percibe (Zeithaml, 1988; Mazumdar, 1993).

Dimensión de la calidad (Zeithaml, 1988; Doods, Monroe y Grewal, 1991; Patterson y Spreng, 1997; Berry, 1999; Cronin, Brady y Hult, 2000; Brady y Cronin, 2001; Kotler et al. 2005), definida como el grado de ajuste entre las expectativas de servicio y la percepción del resultado final del servicio (Bigné et al. 1997; Chadee y Mattsson, 1996), o como el juicio global del consumidor acerca de la excelencia o superioridad global del servicio (Camisón 1997). Por lo que, esta dimensión ha sido considerada en términos de beneficios y costes percibidos y en donde un nivel alto de calidad en el producto representa beneficios para el consumidor. Contrariamente, si la calidad percibida es baja, representa un coste y en consecuencia una disminución del valor percibido (Chen y Dubinsky, 2003).

Dimensión del personal (Gwinner, Grenler y Bitner, 1998; Henning-Thurau, Gwinner y Grenler, 2000; Sweeney y Weeb, 2002), En el sector turístico los recursos humanos pueden representar un valor añadido, ya que hablar de turismo es hablar de servicios y por lo tanto de personas que generan interacciones relacionales con los turistas durante la experiencia en el destino. En esta experiencia turística son actores principales todas aquellas personas que participan en la entrega de los bienes y servicios de manera directa o indirecta, en combinación con los bienes físicos para conjuntamente hacer entrega del producto turístico (Sancho, 1998).

Dimensión del reconocimiento social (Shet, Newman y Gross, 1991; Lamb, Hair y McDaniel, 2006), entendida como que el comportamiento de los individuos se ve influenciado por la pertenencia y reconocimiento a algún grupo. Este valor social se refiere a la utilidad social que se deriva de la experiencia con el producto turístico (Shet, Newman y Gross, 1991).

Esta propuesta multidimensional permite a través de la integración de las dimensiones, obtener una definición más completa, ratificando de esta manera el papel esencial que juegan en la formación del valor percibido.

La segunda relación causal analizada es con la imagen global, que se ha convertido en uno de esos elementos intangibles, al que el marketing turístico le ha concedido una importancia capital (Moutinho, 1984; Baloglu y Bringbert, 1997; Walmsley y Young, 1998; Baloglu y MacCleary, 1999). La imagen es generada o formada por dos fuerzas principales; los factores de estímulo, que se desarrollan a partir de un estímulo externo o de un objeto físico resultado de una experiencia anterior y por los factores personales, que son las características (sociales y psicológicas) del consumidor (Baloglu y McCleary, 1999). En turismo se requiere que los consumidores vivan la experiencia turística, la cual se conforma por una amalgama de experiencias con los diferentes productos y servicios que oferta el destino. Por lo tanto, la imagen global del destino es concebida como la suma total de las imágenes que se forman de los elementos o atributos que conforman la experiencia turística. (Milman y Pizam, 1995).

La tercera relación causal analizada es con la satisfacción, explicada a partir de la denominada teoría de la disconfirmación, reconociendo que es resultado de la discrepancia entre algún estándar de comparación (expectativas, deseos) y el rendimiento percibido del producto o servicio (Oliver, 1980; Churchill y Surprenant, 1982; Day, 1984; Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987). A su vez, Zeithaml (1988), plantea que el componente afectivo predomina en el ámbito de los servicios y de los productos no duraderos, no así, en la evaluación de los productos duraderos en la cual prevalece el componente cognitivo, de ahí que la satisfacción en las últimas décadas se ha venido considerando como una evaluación afectiva-emocional que media entre el servicio percibido y la conducta futura del cliente (Patterson, 1993). Esto no significa la negación de que la satisfacción sea una consecuencia del proceso cognitivo, sino que, el componente afectivo la complementa a través de las emociones (Oliver, 1980).

Por lo anterior, se confirman los argumentos encontrados en la literatura, según los cuales el valor percibido, la imagen global y la satisfacción son antecedentes de la fidelidad del consumidor.

De esta manera y con base en los resultados de la revisión teórica hemos podido fundar los objetivos, las hipótesis y el modelo teórico de esta Tesis Doctoral.

5.2. CONCLUSIONES DEL TRABAJO EMPÍRICO

Una vez terminada la revisión bibliográfica, la que nos permitió obtener un mayor conocimiento sobre la fidelidad hacia los destinos turísticos, procedimos al diseño de la parte empírica de la investigación con el propósito de cumplir con los objetivos e hipótesis planteados, tomando en cuenta los lineamientos tradicionales de la investigación científica aplicables en el área de las ciencias sociales para el diseño de instrumentos de medida y particularmente en el marketing.

El instrumento de medición generado, tiene entre sus propósitos medir la fidelidad hacia el destino turístico, entendiendo que el cambio en los grados de atracción y el conocimiento del destino durante el curso de unas vacaciones pueden ser evaluados utilizando evaluaciones cognitivas y afectivas. Para la medición de la dimensión cognitiva-comportamental se tomaron en cuenta las variables repetición, frecuencia y recomendación de la visita. Para el caso de la dimensión afectiva-actitudinal se consideraron los sentimientos que se generaron a partir de la experiencia con el destino manifestadas por los turistas. Estas escalas de medición han sido ampliamente utilizadas en los diferentes trabajos analizados en la literatura.

Una vez que el instrumento de medida fue desarrollado y validado empíricamente siguiendo las recomendaciones aceptadas por la comunidad científica, ha quedado demostrado que la fidelidad hacia el destino turístico es un constructo multidimensional, que combina evaluaciones de naturaleza cognitiva y afectiva. El cual fue utilizado para analizar la fidelidad hacia Acapulco e Ixtapa-Zihuatanejo, quienes son los dos principales destinos turísticos de playa en el Estado de Guerrero, México, con base en la opinión de los turistas nacionales que lo visitaron durante las vacaciones de fin de año.

La escala ha sido puesta a prueba evaluándose sus características psicométricas, al comprobarse la fiabilidad de la misma a través del cálculo del Alfa de Cronbach y al presentar la operativización multi-ítem de los constructos, valores elevados, después de haber eliminado 10 (diez) de los ítems que originalmente la componían. Cuenta con validez de contenido y de constructo, tanto convergente como discriminante, así también alcanza la validez de criterio del tipo concurrente, en la medida en que son

significativas las correlaciones entre las distintas dimensiones. La validez de criterio predictiva no ha sido medida ya que solamente se disponen datos de un solo momento. Por lo tanto, el instrumento de medición ofrece resultados significativos que nos han permitido la comprobación empírica de las dimensiones que integran la fidelidad hacia un destino turístico de playa, la multidimensionalidad del valor percibido así como su relación con la fidelidad y con las variables: imagen global y satisfacción, sin dejar a un lado las interrelaciones generadas entre las variables que fueron consideradas en el modelo teórico.

En lo que se refiere al análisis descriptivo de los resultados obtenidos en la medición de las visitas previas, como un indicador de la fidelidad hacia el destino, nos encontramos altos índices de fidelidad en el modelo global, ya que por parte de los turistas nacionales que visitan Acapulco, casi el 26 % lo han visitado más de diez veces y con un promedio de repetición en la visita en la muestra estudiada, de casi cuatro ocasiones, contrariamente a los resultados obtenidos en el caso de Ixtapa-Zihuatanejo, que manifiesta una clara tendencia de no haber sido visitado con anterioridad en un alto porcentaje (41.6%), y con un promedio en la repetición que no alcanza a dos visitas anteriores.

En el mismo análisis descriptivo encontramos que en Acapulco, los niveles de importancia de cada uno de los atributos del valor percibido, se encuentran en general por arriba del punto neutral, sobresaliendo como las principales fortalezas de éste destino turístico de playa, el factor relativo a la calidad, a la parte del reconocimiento social y del personal. El factor del coste, se muestra ligeramente como el más débil, es por ello que habrá que poner especial atención a éste factor del valor percibido para mejorarlo.

En Ixtapa/Zihuatanejo respecto a la importancia de cada uno de los atributos del valor percibido, se destacan como las principales fortalezas de éste destino turístico de playa, el reconocimiento social, la parte del personal y de la calidad. El factor que concierne al Coste, igualmente se manifiesta ligeramente como el más débil, es por ello que habrá que poner especial atención a éste factor del valor percibido para mejorarlo.

El análisis de los resultados nos permite concluir que apenas si existen diferencias significativas entre Acapulco e Ixtapa/Zihuatanejo en lo que se refiere a la

dimensión valor percibido. De hecho, tan sólo aparece una diferencia significativa dentro del factor de la calidad, en el ítem “dispone de buenos restaurantes” (0.013), siendo la valoración del ítem superior en el caso de Ixtapa/Zihuatanejo.

Finalmente y continuando con el análisis de los resultados, encontramos que al contrastar las hipótesis de relación causal planteadas en el Modelo Teórico, fueron cuatro de las siete hipótesis, las que sólo se han podido contrastar de manera parcial -- H4 valor percibido-imagen; H5 valor percibido-satisfacción; H6 valor percibido-fidelidad y H8 imagen global-fidelidad--, ya que si bien en algunos casos han resultado relaciones causales significativas entre algunas de las dimensiones de las variables relacionadas, ya sea en el Modelo Acapulco o en el de Ixtapa-Zihuatanejo, no ha sucedido así con todas ellas.

Por último, las tres hipótesis restantes se han podido aceptar completamente como han sido propuestas --H2 dimensión cognitiva-dimensión afectiva de la fidelidad; H7 imagen global-satisfacción y H9 satisfacción-fidelidad--, dado que presentaron relaciones causales significativas entre ellas así como con sus respectivas dimensiones, tanto en el Modelo Acapulco como en el de Ixtapa-Zihuatanejo.

5.3. IMPLICACIONES EN LA GESTIÓN, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Desde el punto de vista de la gestión, el análisis de los resultados del presente trabajo doctoral, contribuye al conocimiento que los proveedores de servicios turísticos y los encargados de la comercialización del destino, tengan sobre los factores que influyen en la formación de la fidelidad de los turistas que visitan sus destinos de playa, además de que conocer esos factores, les permite identificar las necesidades de sus clientes y adaptar su producto turístico a esas necesidades logrando así una mejora continua, permitiéndoles actuar en la orientación de su producto turístico, y por consiguiente alcanzar una mejor posición competitiva en el mercado de los destinos de playa.

Los responsables de la gestión de los destinos particularmente estudiados, pueden contar con importantísima información respecto a los atributos que en cada uno de los destinos ha declarado el mercado nacional parecerle los de mayor fortaleza y a su vez los más débiles, con ello se pueden generar estrategias de fidelización, destacando dichas fortalezas como nichos de oportunidad en los diferentes mercados y por otra parte buscar minimizar las debilidades encontradas. Ha quedado claro que para conquistar la fidelidad de los turistas hacia el destino, es necesario que su experiencia en el lugar le aporte la satisfacción buscada ya que la fidelidad es consecuencia de la satisfacción de los visitantes tanto con los productos y servicios adquiridos como en general con el producto turístico, procurando especial atención a los aspectos emocionales relacionados con el disfrute del mismo producto y para su fidelidad hacia el destino, durante el proceso de tomar la decisión de volver a visitarlo y de recomendarlo. Por lo tanto, es recomendable plantearse como destino, conseguir la aceptación de los turistas, no solo de los servicios y productos ofrecidos sino también del destino en su conjunto, es decir de lograr una relación afectiva con su imagen de marca.

Esta investigación no está carente de limitaciones, a pesar de que se han aplicado criterios científicos durante el desarrollo del estudio. No obstante, que estamos conscientes de la necesidad de mejorar algunas de ellas y que buscaremos minimizar en futuros trabajos, los comentarios realizados a las limitaciones que presenta esta Tesis Doctoral, no anulan la validez de los resultados que se han obtenido.

En este estudio el modelo ha sido contrastado con datos de corte transversal, pero dadas las dinámicas características propias del sector turístico analizado, así como lo que la literatura indica, en el sentido de que cada vez que se produce una nueva transacción con determinado destino turístico y en la que se generan nuevas experiencias, la fidelidad del turista permanece en continua retroalimentación, que puede dar origen a cambios en el comportamiento del turista. Lo que nos lleva a pretender, con el fin de mejorar el estudio de la fidelidad hacia destinos turísticos, en próximos trabajos, la utilización de datos de corte longitudinal que permitan obtener información en series temporales, así también, es necesario aplicar el modelo parcial y global a otros destinos y a otros tipos de turismo, lo que permitirá dar origen a nuevas líneas de investigación y poder generalizar los resultados que se obtengan.

▪ REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abeele, Piet V. y Maclachlan, Douglas L. (1994). Process tracing of emotional responses to TV Ads: revisiting the warmth monitor. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 586-600.
- Abelson, R. P., Kinder, D. R., Peters, M. D. y Fiske, S. T. (1982). Affective and semantic components in political person perception. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 42, 619-630.
- Acosta, Joan (2004). *La imagen de marca: Un fenómeno social*. Ediciones Paidós Ibérica, S. A., Barcelona, España.
- Ahmed, Zafar U. (1996). The Need for the Identification of the Constituents of a Destination's Tourist Image: A Promotion Segmentation Perspective. *Journal of Professional Services Marketing*, 14(1), 37-60.
- Alhemoud, A. M. y Armstrong, E. G. (1996). Image of Tourist Attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research*, 34(4), 76-80.
- Anderson, E. W. y Sullivan, Mary W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science (1986-1998)*, Spring, 12(2), 125-143.
- Anderson, E. W., Fornell, C. y Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(July), 53-66.
- Anderson, E. y Weitz, B. (1992). The Use de Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. *Journal de Marketing Research*, 24(February), 18-34.
- Anderson, James C. y Gerbing, David W. (1984). The effect of sampling error on convergence, improper solutions, and goodness-of-fit indices for maximum likelihood confirmatory factor analysis. *Psychometrika*, 49, 155-173.
- Anderson, James C. y Gerbing, David W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(Marzo), 411-423.

- Andreassen, T. W. y Lindestad, B. (1998). Customer Loyalty and Complex Services. The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
- Andreu, L. (2003). Emociones del consumidor; componentes y consecuencias de marketing. *Estudios sobre Consumo*, 64, 9-25
- Antón, C., Garrido, M. y Rodríguez, A. (2004). Formas de lealtad a la marca: identificación empírica y determinación de sus principales características. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 18, 122-145.
- Argawal, J. y Malhotra, N. K. (2005). An integrated model of attitude and affect: theoretical foundation and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 58 (4), 483-93.
- Armario, E. Martin (1993). *Marketing*. España: Editorial Ariel S.A.
- Arnold, E. J. y Price, L. L. (1993). River Magic: extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, Vol.20 (1), 24-45.
- Back, Ki-Joon y Parks, Sara C. (2003). A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27, 419-435.
- Backman, S. J. y Compton, J. L. (1991). The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure Science*, 13, 205-220.
- Bagozzi, R. P. (1980). *Causal Modeling in Marketing*. New York: Editorial Wiley & Sons.
- Bagozzi, R. P. y Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M. y Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.

- Baldinger, A. L., Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, Vol.36, 22–34.
- Ball, D., Coelho, P.S., Vilares, M.J. (2006). Service personalization and loyalty. *Journal of Services Marketing*, Vol. 20(6), 391-403.
- Ballantyne, D. (1994). Marketing at the crossroads. *Asia-Australia, Marketing Journal*, 2(1), 1-7.
- Baloglu, Seyhmus (1997). La Relación entre Imagen de Destino y las características de Viaje y sociodemográficas de viajeros internacionales. *Journal of Vacation Marketing*, 3(3), 221-233.
- Baloglu, Seyhmus (2000). A Path Analytic Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio-Psychological Motivations, and Destination Image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(3), 81-90.
- Baloglu, Seyhmus (2002). Dimensions of Customer Loyalty. Separating Friends from Well Wishers. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 47-59.
- Baloglu, Seyhmus y Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.
- Baloglu, Seyhmus y Mangalolu, Mehmet (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operator and travel agents. *Tourism Management*, 22, 1-9.
- Baloglu, Seyhmus y McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Barroso, C. y Martín, E. (1999). *Marketing relacional*. Madrid España: ESIC Editorial.
- Barry, L. Bayus, (1985). Word of mouth: the indirect effects of marketing efforts. *Journal of Advertising Research*, Vol. 25 (3), 31-39.

- Batson, C., Shaw, L. y Oleson, K. (1992). Differentiating Affect, Mood, and Emotion. Toward Functionally Based Conceptual Distinctions, en: Clark M (Ed.), *Emotion, Review of Personality and Social Psychology*, 13, Newbury Park, Sage, 294–326
- Bearden, W.O. y Teel, J.E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, Vol.20 (1), 21-28.
- Berli, P. A., Martín, J. D. y Moreno, G. S. (2003), Los Agentes que Conforman la Imagen de los Destinos Turísticos. *Sitio Web I Coloquio Predoctoral Europeo de Turismo y Ocio ESADE-IMHI (Cornell-ESSEC)*. Recuperado de http://www.esade.es/cedit2003/cast/est_papsen.htm
- Berli, Palacio A. y Martín, Santana J. D. (2004). Cómo influyen las fuentes de información en la imagen percibida de los destinos turísticos. *Revista Española de Investigación en Marketing*, 8, 2, pp. 7-34.
- Bendapudi, Neeli y Berry, Leonard L. (1997). Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of Retailing*. 73(1), 15–37.
- Bennett, R. and Rundle-Thiele, S. (2004). Customer satisfaction should not be the only goal. *Journal of Services Marketing*, Vol. 16 (7), 514-523.
- Berry, L. L. (1983). *Relationship Marketing, Emerging Perspectives in Services Marketing*. Chicago: Editorial AMA.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 28, 128-137.
- Bettercourt, L. A. y Brown, S. W. (1997). Contact employees: relationships among workplace fairness, job satisfaction and prosocial service behaviors. *Journal of Retailing*, 73(1), 39-61.
- Bigné, Alcañiz J. Enrique y Andreu, Simó L. (2000). La cadena de la comercialización del producto turístico. En Bigné, J. E. Y López, D. (Dir.), *Planificación Territorial y comercialización Turística* (pp. 113-132). Castellón de la Plana, España: Ed. Universitat Jaume I.

- Bigné, Alcañiz J. Enrique, Font, X. y Andreu, L. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos, Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Bigné, J. E. (2003). *Promoción comercial*. ESIC EDITORIAL, Madrid, España.
- Bigné, J. E. (2005). Nuevas Orientaciones del Marketing Turístico: de la imagen del destino a la fidelización de los turistas. *Papeles de Economía Española*. Vol.102, 221-235.
- Bigné, J. E. y Andreu L. (2004^a). Modelo cognitivo-Afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*. Vol.21, 89-120.
- Bigné, J. E. y Andreu, L. (2004). Emociones en segmentación: un estudio empírico. *Annals of Tourism Research en español*, 6(2), 340-356.
- Bigne, J. E., Andreu, L. y Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26, 833-844.
- Bigné, J. E., Martínez, C., Miquel, M. J. y Andreu, L. (2003). Servqual reliability and validity in travel agencies. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 258-262.
- Bigné, J. E., Moliner M. A. y Callarisa, L. J. (1998). El concepto de valor y el marketing relacional. *XII Congreso Nacional y VII Congreso Hispano-Francés*. Málaga, 43-51.
- Bigné, J. E., Moliner M. A. y Callarisa, L. J. (2000). El valor y la fidelización de clientes: propuesta de modelo dinámico de comportamiento. *Revista Europea de Dirección y Económica de la Empresa*. Vol.9(3), 65-78.
- Bigné, J. E., Moliner, M. A., Vallet, T. M. y Sánchez, J. (1997). Un Estudio Comparativo de los Instrumentos de Medición de la Calidad de los Servicios Públicos. *Revista Española de Investigación de Marketing, editorial ESIC*, Septiembre, 33-53.

- Bigné, J. E., Sánchez, M. I. y Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Inter-relationship. *Tourism Management*. Vol. 22, 607-616.
- Bigné, J.E., Sánchez, 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*. Vol.10, (3), 189-200.
- Bitner, M. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Bloemer, J. y De Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.
- Bloemer, J. y De Ruyter, K. (1999). Customer loyalty in high and low involvement service settings: the moderating impact of positive emotions. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 315-330.
- Bloemer, J. y Kasper, H. (1995). The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2,) 311-329.
- Bloemer, J. y Poiesz, T. (1989). The Illusion of Consumer Satisfaction. *Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 43-48.
- Bloemer, J., De Ruyter, K. y Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33 (11/12), 1082-1106.
- Blois, K. J. (1996). Relationship marketing in organizational markets- assessing its cost and benefits. *Journal of Strategic Marketing*, 4, 181-91.
- Bordonaba, Juste, V. y Polo Redondo, Y. (2006). Marketing de relaciones en los canales de distribución: un análisis empírico. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 29, 5-30.

- Bowen, David (2001). Antecedents of consumer satisfaction and dis-satisfaction (CS/D) on long-haul inclusive tours: A reality check on theoretical considerations. *Tourism Management*, 22(1), 305-314.
- Bowen, J. T. y Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13 (5), 213-217.
- Brady, M. K. y Cronin, J. J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, Vol. 65, 34-49.
- Brunso, K., Brendahl, L., Grunert, K. G. y Scholder, J. (2005). Consumer perception of the quality of beef resulting from various fattening regimes. *Livestock Productions Science*, Vol. 94, 83-93.
- Butcher, K., Sparks, B. y O'Callaghan, F. (2001). Evaluative and relational influences on service loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(4), 310-327.
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B. y Jenkins, R. L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 (3), 305-314.
- Callarisa, L. J., Bigné, J. E. y Moliner, M. A. (2006). Valor percibido en los mercados industriales: una perspectiva multidimensional. *Revista Europea de Dirección y economía de la Empresas*, vol. 15(1), 163-180.
- Callarisa, L. J., Moliner, M. A. y Rodríguez, A. R. (2002). El componente emocional del valor percibido: Un estudio cualitativo. Recuperado del Web Site XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing: <http://marketing.ugr.es/sesiones>.
- Camisón, Zornoza C. y Monfort, Mir V. (1998). Estrategias de reposicionamiento para destinos turísticos maduros: El caso de la Costa Blanca. *Estudios Turísticos*. No. 135, 5-28.

- Camisón, Zornoza César (1997). *Administración de empresas: un enfoque de competitividad*. Castellón de la Plana España: Universidad Jaume I, Unitat Predepartamental de Direcció D'empreses I Márqueting.
- Camisón, Zornoza César (1998). Dirección estratégica de empresas y destinos turísticos: Balance del estado de la cuestión y propuesta de un marco integrador orientado a la competitividad. *VIII Congreso de ACEDE, Las Palmas de Gran Canarias*, 20-22 de septiembre.
- Carmines, E. G. y Zeller, R. A. (1979). *Reliability and validity assessment*. Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences, 07-017. Newbury Park, CA: Sage.
- Carson, L. Jenkins y Leonard, J. Lickorish (2000). *Una introducción al Turismo*. Madrid, España: Editorial síntesis, S. A.
- Chadee, Doren D. y Mattsson, Jan (1996). An empirical assessment of customer satisfaction in tourism. *The Service Industries Journal*, 16 (3) 305-320.
- Chen, Joseph S. (2001). A case study of Korean outbound traveler's destination images by using correspondence analysis. *Tourism Management*, 22, 345-350.
- Chen, Joshep S. y Gursoy, Dogan (2001). An investigation of Tourists destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79-85.
- Chen, Z. y Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in E-commerce: a preliminary investigation. *Psychology & Marketing*. Vol.20 (4), 323-347.
- Chi, Geng.-Qing C. y Qu, Hailin (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Christopher, M., Payne, A. y Ballantyne, D. (1994). *Marketing Relacional*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S. A.

- Churchill, Gilbert A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.
- Churchill, Gilbert A. y Surprenant, Carol (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Cisneros, G. y Molina, J. (1996). Fidelización efectiva: no caiga en los errores más frecuentes. *Harvard-Deusto: Marketing & Ventas*. 17, Noviembre-Diciembre, 30-35.
- Colmenares, O. A. y Saavedra, J. L. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, 7(2), 69-81.
- Coon, Dennis (2005). *Psicología*. México: Decima Edición, por International Thomson Editores, S.A. de C. V.
- Cottle, D. (1991). *El servicio centrado en el cliente*, Madrid, España: Ediciones Díaz Santos, S. A.
- Court, B. y Lupton, R.A. (1997). Customer Portfolio Development: modelling destination adopters, inactives and rejecters. *Journal of Travel Research*, Vol.36 (1), 35-43.
- Crompton John L. y Ankomah Paul K. (1993). Choice set promotions in destination decisions. *Annals of Tourism Research*, Vol.20, 461-476.
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, Vol.56, 55-68.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. y Hult, G. T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, Vol. 76(2), 193–218.
- Czpiel, J. A. (1990). Service encounters and service relationships: Implications for research. *Journal of Business Research*, 20, 13-21.

- Da Silva, Rui Vinhas y Syed, Alwi Sharifah Faridah (2006). Cognitive, affective attributes and conative, behavioral responses in retail corporate branding. *Journal of Product & Brand Management*, 15 (5), 293–305
- Davison, R. J., Ekman, P., Saron, C. D., Senulis, J. A. y Freisen, W. V. (1990). Approach withdrawal and cerebral asymmetry: emotional expression and brain physiology I. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58 (2), 330-341.
- Day, E. y Crask, M.R. (2000). Value assessment: the antecedent of customer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 13, 42-50.
- Day, R.L. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. *Advances in Consumer Research*, Vol.11, 496-499.
- De Chernatony, L. (2002). Would a brand smell any sweeter by a corporate name? *Corporate Reputation Review*, 5 (2/3), 114-32.
- De Ruyter, K., Wetzels, M. y Bloemer, J. (1998). On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching cost. *International Journal of Service Industry and Management*, Vol.9 (5), 436-453.
- Decrop, Alain (1999). Tourists' Decision-Making and Behavior Processes. En Pizam, A. y Mansfeld, Y. (Eds.) *Consumer behavior in travel and tourism*. (pp.103-133.) New York: Haworth.
- Delgado, E. (2004). Estado actual de la investigación sobre lealtad de marca: una revisión teórica. *Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas*. 30. 16-24.
- Derbaix, C. y Vanden, Abeele P. (1985). Consumer inferences and consumer preferences. The status of cognition and consciousness in consumer behavior theory. *Journal of Research in Marketing*, 2, 157-174.
- Derbaix, Christian y Pham, Michael T. (1991). Affective reactions to consumption situations: A pilot investigation. *Journal of Economic Psychology*, 112, 325-355.

- Dick, A. y Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99–113.
- Dimitriadis, Z. S. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations. *Management Research News*, Vol. 29 (12), 782-800.
- Dobni, Dawn y Zinkhan, George M. (1990). in search of brand image: a foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, Volume 17,110-119.
- Doods, W. B., Monroe, K. B. Y GrewaL, D. (1991). The effects of price, brand and store information on buyers ´product evaluation. *Journal of Marketing Research*, vol. 28, 307-319.
- Dowling, G. (2002). *Creating Corporate Reputations: identity, image, and performance*. Oxford University Press Inc., New York: New York.
- Dubé, Laurette y Menon, Kalyani (2000). Multiple roles of consumption emotions in post-purchase satisfaction with extended service transactions. *International Journal of Service Industry Management*, 11(3), 287-304.
- Dvoskin, Roberto (2004). *Fundamentos de Marketing: Teoría y Experiencia*, Buenos Aires, Argentina: Editorial. Garnica.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H. y Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51, 11-27.
- Eagly, A. H., Mladinic, A., y Otto, S. (1994).Cognitive and affective bases of attitudes towards social groups and social policies. *Journal of Experimental Social Psychology*, 30, 113-137.
- Echtner, C. M. y Ritchie, J. R. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*. Vol. 14(1), 37-48.
- Eich, E., Kihlstrom, J. F., Bower, G. H., Forgas, J. P., y Niedenthal, P. M. (2000). Cognition and Emotion. En Protevi, J. y Wheeler, M. (Eds.), *Cognition*, 25(8), (p.p. 1-34). E.U.: Oxford University Press.

- Escobar, N. Silvio (2000). La equidad de marca “brand Equity”, Una estrategia para agregar valor. *Estudios Gerenciales*, Vol.75, 35-41.
- Esteban, A., García, J., Narros, Ma. J., Olarte, C., Reinares, Eva M. y Saco, M. (2006). *Principios de marketing*. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Evans, J. y Laskin, L. (1994). The relationship marketing process: A conceptualization and application. *Industrial Marketing Management*, 23, 439-52.
- Fakeye, P. C. y Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30, 10–16.
- Fay, J. (1994). Royalties from loyalties. *Journal of Business Strategies*, 15(2), 17-50.
- Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison–Wesley, U.S.A.: Reading, MA.
- Fisk, R. P., Brown, S. W. y Bitner, M. J. (1993). Tracking the Evolution of Services marketing Literature. *Journal of Retailing*, 69(1), 61-103.
- Fisk, T. A., Brown, C. J., Cannizzaro, K. y Naftal, B. (1990). Creating patient satisfaction and loyalty. *Journal of Health Care Marketing*, 10(2), 5-15.
- Font, X. (1997). Managing the tourist destination’s image. *Journal of Vacation Marketing*, Vol.3 (2),123-131.
- Forgas, S., Moliner, M. A., Sánchez, J. y Palau, Ramón (2011). La formación de la lealtad de un cliente de una compañía aérea: diferencias entre aerolíneas tradicionales y de bajo coste. *Cuadernos de Economía y Dirección de las Empresas*, 14, 162-172.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, Vol. 56(1), 1-18.
- Fornell, C. y Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.

- Gallarza, M. G. y Gil, S. I. (2005). Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio. *Revista Española de Investigación de Marketing*, Vol.10 (2), 25-60.
- Gallarza, M. G., Gil, I. y Calderón, H. (2002). Imagen del Destino, Hacia un Marco Conceptual. *Annals of Tourism Research en Español*, 4 (1), 37-62.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, 58, 1-19.
- Garbarino, E. y Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63, 70-87.
- Gardner, M. P. (1985). Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, Vol. 12 (3), 281-300.
- Gartner, W. C. y Hunt, J. D. (1987). An analysis of state image change over a twelve-year period (1971–1983). *Journal of Travel Research*, 26, 15–19.
- Gartner, William C. (1993). *Image Formation Process*. Inc. U.S.A.: The Haworth Press.
- Gerbing, D. W. y Anderson, J. C. (1985). The effects of sampling error and model characteristics on parameter estimation for maximum likelihood confirmatory factor analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 20, 255-271.
- Giese, J. L. y Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1. Recuperado de <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>
- Gómez, A. A. (2007). Análisis de los activos del valor de marca turística: diferenciación, gestión de imagen, calidad percibida, fidelización, el marketing de viva voz y la comunicación integrada. *Anuario Jurídico y Económico Escorialense*, Vol. 40, 591-630.
- Goossens, Cees (2000). Tourism Information and Pleasure Motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301-321.

- Gremler, D. y Brown, S. (1996). Service loyalty: its nature, importance and implications. New York: *International Quality Association*, 171-180.
- Grewal, D., Monroe, K. B. y Krishnan, R. (1998). The effects of price comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value and transaction value. *Journal of Marketing*, Vol. 62, .46-59.
- Grönroos, C. (1989). Defining Marketing: A Market-Oriented Approach. *European Journal of Marketing*. 23(1), 52-60.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S. A.
- Grönroos, C. (1994^a). Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm. *Journal of Marketing Management*, 10, 347-360.
- Grönroos, C. (1994^b). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Journal of Management Decision*. 35(4), 322-339.
- Grönroos, C. (1999). Relationship marketing: challenges for the organization. *Journal of Business Research*, Vol. 46, 327-335.
- Gummesson, Evert (1987). The new marketing developing long-term interactive relationship. *Long Range Planning*, 20(4), 10-20.
- Gummesson, Evert (1996). Relationship marketing and imaginary organizations: a synthesis. *European Journal of Marketing*, 30(2), 31-44.
- Gummesson, Evert (1997). Relationship marketing as a paradigm shift: some conclusions from the 30R approach. *Journal of Management Decision*, 35(4), 267-272.
- Gundlach, Gregory T. (2007). The American Marketing Association's 2004 definition of marketing: Perspectives on its implications for scholarship and the role and responsibility of marketing in society. *American Marketing Association*, 26(2), 243-250.

- Gutiérrez, Taño D. y García, Rodríguez F. (2001). Segmentación ecológica en destinos turísticos. *Revista Estudios Turísticos*, 149, 23-38.
- Gutierrez, Taño D. y Oreja, Rodríguez, J. R. (1998). Bases para el diseño de estrategias de fidelización en destinos turísticos maduros. Recuperado el 09/02/2004, de *Web Site VIII Congreso Nacional de ACEDE Empresa y Economía Institucional*:http://www.acede.f2i.org/index_archivos/CDLasPalmas/menu.htm
- Gwinner, K. P., Grenler, D. D. y Bitner, M. J. (1998). Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 26 (2), 101-114.
- Hair, J. H., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. y Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. 6 Ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hartmann, P., Apaolaza, V. y Forcada J. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. *Cuadernos de Gestión*, 2(2), 103-118.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P. y Grenler, D. D. (2000), Why Customers Build Relationships with Companies - and Why Not. En T. Hennig-Thurau and U. Hansen (Eds) *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction and Customer Retention*, pp. 369–391. Berlin and Heidelberg: Springer.
- Hernández, Sampieri R., Fernández, C. y Baptista, L. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: Cuarta Edición. Editorial McGraw–Hill Interamericana de México.
- Hernández-Lobato L. (1996). Modelo Turístico y Evolución de la Hotelería en Acapulco, Tesis de Maestría, MADESTUR-UAG.pp33. Acapulco, Gro., México.
- Hernández-Lobato, L., Solis-Radilla, M., Moliner-Tena, M. A. y Sánchez-García, J. (2006). Tourism Destination Image, Satisfaction and Loyalty: A Study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico. *Tourism Geographies*. vol. 8, no. 4, 343-358.

- Heskett, J.L., Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser JR., W.E. y Schlesinger, L.A. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, vol. 72, (2), 164-174.
- Hingley, Martin y Lindgreen, Adam (2002). Marketing of agricultural products: case findings. *British Food Journal*, 104(10), 806-827.
- Hirschman, E. y Stern, B. (1999). The roles of emotion in consumer research. *Advances in Consumer Research*, 26, 4-11.
- Holbrook, M. B. y Gardner, M. P. (1993). An approach to investigating the emotional determinants of consumption durations; why do people consume what they consume for as they consume it? *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 2 (2), 123-142.
- Holbrook, M. B. y Gardner, M. P. (2000). Illustrating a dynamic model of the mood-updating process in consumer behavior. *Psychology & Marketing*, 17 (3), 165-194.
- Holbrook, M. B., Chesnut, R. W., Oliva, T. A. y Greenleaf, E. A. (1984). Plays as a consumption experience: the roles of emotion, performance and personality in the enjoyment of games. *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, 728-739.
- Holbrook, M. B., y Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 9 (2), 132-140.
- Hu, Y. y Richie, J. R. B. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Conceptual Approach. *Journal of Travel Research*, 32 (2), 25-34.
- Hunt, S. D. y Morgan, R.M. (1995). The competitive advantage theory of competition. *Journal of Marketing*, Vol. 59 (2), 1-15.
- Iglesias, Bedós Oriol (2003). El marketing relacional y las relaciones como ejes fundamentales del marketing en el sector turístico. *I Coloquio Pre doctoral Europeo de Turismo y Ocio*, ESADE-IMHI (CORNELL-ESSEC), Abril, 3-4.

- Iglesias, Ramón (2000). *Comercialización de productos y servicios turísticos*. Madrid, España: Segunda reimpresión, Editorial Síntesis, S. A.
- INEGI (1998) *Cuaderno Estadístico Municipal José Azueta, Estado de Guerrero*. México, D.F.
- Iwasaki, Y. y Havitz, M. E. (1998). A Path Analytic Model of the Relationships between Involvement, Psychological Commitment, and Loyalty. *Journal of Leisure Research*, 30(2), 256-280.
- Izard, C. E., Kagan, J. y Zanjoc, R. B. (1984). *Emotions, cognition & behavior*, Cambridge University Press. U.S.A.
- James, M. (1884). What is emotion? *Mind*, 19, 188-205. Recuperado de <http://psychclassics.yorku.ca/James/emotion.htm>.
- Javalgi, Rajshekhar (Raj) G. y Moberg, Christopher R. (1997). Service loyalty: implications for service providers. *Journal of Services Marketing*, 11(3), 165-179.
- Javalgi, Rajshekhar G. y Moberg, Christopher R. (1997). Service loyalty: implications for service providers. *Journal of Services Marketing*, Vol. 11 (3), 165 – 179.
- Jayanti, R. y Jackson, A. (1991). Service satisfaction: An exploratory investigation of three models. *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, 603-609.
- Jenkins, Carson L., y Lickorish, Leonard J. (2000) *Una introducción al Turismo*. Editorial síntesis, S. A. Madrid, España.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*. Vol. 1 (1), 1-72.
- Johnson, M.D. y Fornell, C. (1991). A Framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, vol. 12(2), 267-286.
- Jones, H. y Farquhar, J.D. (2003). Contact management and customer loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 8 (1), 71-78.

- Jones, T. O. y Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, Vol.73, (6), 89-99.
- Joppe, M, Martin, D. W. y Waalen, J. (2001). Toronto's image as a destination: a comparative importance-satisfaction analysis by origin of visitor. *Journal of Travel Research*, Vol.39 (3), 252-260.
- Jöreskog, K. G. y Sörbom, D. (1996). *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*. Chicago: Scientific Software International.
- Juran, J. M. y Blanton, G. A. (2001). *Manual de Calidad*. McGraw-Hill/Interamericana de España, Quinta edición.
- Kandampully, Jay y Suartanto, Dwi (2000). Costumer loyalty in the hotel industry: the role of costumer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. y Lehmann, D. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(5), 740-759.
- Kim, Hyounggon y Richardson, Sarah L. (2003). Motion Picture Impacts on Destination Images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Kinncar, Thomas C. y Taylor, James R. (1998). *Investigación de Mercados, un enfoque aplicado*. Colombia: Editorial McGraw-Hill.
- Kleinginna, Paul R. Jr. y Kleinginna, Anne M. (1981). A Categorized List of Emotions Definitions, with Suggestions for a Consensual Definition. *Motivation and Emotion*, Vol. 5 No. 4, 345-379.
- Konecnik, M. y Gartner, W. C. (2007). Valor de marca de un destino: la perspectiva del consumidor. *Annals of Tourism Research en Español*. Vol.9 (1), 19-43.
- Kotler, P., Camara, D., Grande, I. y Cruz, I. (2000). *Dirección de Marketing*. Madrid España: Edición del milenio.

- Kotler, Philip (1986). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Tercera reimpresión Prentice-Hall Inc.
- Kotler, Philip, Bowen, John, Makens, James, Rufin, Moreno R. y Reina, Paz M. D. (2005). *Marketing para Turismo*. Madrid, España: Tercera Edición, Pearson Educación, S. A.
- Kozak, Metin (2001^a). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*, 22, 391-401.
- Kozak, Metin (2001^b). Repeaters Behavior at Two Distinct Destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784–807.
- Lai, A. W. (1995). Consumer Values, Products Benefits and Customer Value: a consumption behavior approach. *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, 381-388.
- Lamb, Charles, W., Hair, Joseph, F. y McDaniel, Carl (2006). *Fundamentos de Marketing*, cuarta edición International Thomson Editores, S. A. México.
- Lambin, Jean-Jaques (1995). *Marketing estratégico*, Madrid, España: Tercera Edición, Editorial McGraw-Hill/Interamericana de España, S. A.
- Lapierre, J. (2000). Customer-perceived value in industrial contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 15(2), 122-145.
- Lazarus, R. S. (1984). On the primacy of cognition. *American Psychologist*, 39 (2), 124-129.
- Lefkoff-Hagius, Roxanne y Mason, Charlotte H. (1993). Characteristic, beneficial, and image attributes in consumer judgments of similarity and preference. *Journal of Consumer Research*, 2(1), 100-110.
- Leisen, B. (2001) Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination. *Journal of Services Marketing*, Vol. 15 (1), 49-66.
- Liljander, V. y Strandvik, T. (1995). The nature of customer relationship in services. *Advances in Service Marketing and Management*, 4, 141-167.

- Liljander, V. y Strandvik, T. (1997). Emotions in service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 8(2), 148-169.
- Lovelock, Christopher (1997). *Mercadotecnia de Servicios*. México: Edit. Prentice-Hall. Tercera Edición.
- Luque, Martínez T. (1999). *Encuestas para la Investigación. En Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Madrid, España: Editorial Pirámide.
- Luque, T., Del Barrio, S., Ibáñez, J. A. y Rodríguez, M. A. (2004). Modelización de la imagen de Granada desde la perspectiva de los líderes de opinión externos. Recuperado de *XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, <http://www.epum2004.ua.es/aceptados/257.pdf>.
- Lyubomirsky, S., King, L. y Diener, E. (2005). The benefits of frequent positive affect: does happiness lead to success? *Psychological Bulletin*, 131(6), 803-855.
- MacKay, Kelly J. y Fesenmaier, Daniel R. (1997). Pictorial Element of Destination in Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 537-565.
- Mahesh, V. S. (1993). Human Resource Planning and Development: A Focus on Service Excellence. *Human Resource Issues in International Tourism*, pp. 22-29, Butterworth-Heinemann Ltd., Oxford. En Sancho, Amparo (1998), *Introducción al Turismo*, Organización Mundial del Turismo, Madrid España.
- Mano, Haim y Oliver, Richard L. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466.
- Mansfeld Y. (1992). From motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research*, Vol.19, 399-419.
- Maqueda, J. y Llaguno, J. (1995). *Marketing Estratégico para Empresas de Servicios*. Madrid, España: Editorial Díaz de Santos.

- Martín, C. y Rodríguez, A. (2001). Tipología y caracterización de la lealtad de marca. Universidad de Valladolid, España, *ponencia en el XI Congreso Nacional de ACEDE*.
- Martínez, R. F., Novello, S. y Murias, F. P. (2009). Análisis de la lealtad de los turistas que visitan la ciudad de Santiago de Compostela. *Revista Galega de Economía*, Vol.18 (2), 1-15.
- Mattila, Anna y Wirtz, Jochen (2000). The Role of Preconsumption affect in postpurchase evaluation of services. *Psychology & Marketing*. 17(7), 587-605.
- McCarthy, Jerome E. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, IL: Editorial Irwin.
- McDonald, Chernatony Harris (2001). Corporate marketing and service brands: Moving beyond the fast-moving consumer goods model. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 335-352.
- McDougall, G. H. y Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, Vol. 14 (5), 392-410.
- Milman, A. y Pizan, A. (1995). The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case. *Journal of Travel Research*, 33 (21), 21-27.
- Miquel, S., Bigné, E., Levy, J-P., Cuenca, C.A. y Miquel, Ma. J. (1997). *Investigación de Mercados*, Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana de España, S. A.
- Mittal, B. (1994). A Study of the Concept of Affective Choice Model for Consumer Decisions. *Advances in Consumer Research*, 21, 256-263.
- Mittal, B. y Baker, J. (1998). The services marketing system and customer psychology. *Psychology & Marketing*, Vol. 15, 727-733.
- Moliner, M. A. y Callarisa, L. J. (1997). El marketing relacional o la superación del paradigma transaccional. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 6(2), 67-80.

- Moliner, M. A., Sánchez, J., Rodríguez, R. M. y Callarisa, L. (2007). Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: An integrative framework. *European Journal of Marketing*, (41), 1392–1422.
- Moliner, Tena, M. A. (1999). Las estrategias de fidelización de las empresas turísticas. Turismo, Organización administrativa, calidad de servicios y competitividad empresarial. *I Congreso Universitario de Turismo*. pp. 603-620, Peñíscola, España.
- Moliner, Velázquez B., Berenguer, Contri G., Gil, Saura I. (2001). La importancia de la Performance y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol.7 (3), 155-172.
- Moliner, Velázquez B., Gil, Saura I., Ruiz, Molina M.A. (2009). La formación de la lealtad y su contribución a la gestión de los destinos turísticos. *Cuadernos de Administración*, Vol. 22, 39. 75-98.
- Monfort, Vicente (1995). Estrategias de Competitividad del Sector Hotelero Español: Especial Referencia al Arco Mediterráneo y Canarias. *V Congreso Nacional de Economía*. Las Palmas de Gran Canaria, España.
- Morgan, Robert M. y Hunt, Shelby D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Mouthino, L. (1984). Vacation tourist decision process. *Quarterly Review of Marketing*, 9, 8-17.
- Muñoz, Oñate Fernando (2000). *Marketing Turístico*. Madrid, España: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S. A.
- Murphy, P., Pritchard, M. P. y Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveler perceptions. *Tourism Management*, 21, 43-52.
- Nicholls, J. A. F., Gilbert, G. R. y Roslow, S. (1998). Parsimonious measurement of customer satisfaction with personal service and the service Setting. *Journal of Consumer Marketing*, Vol.15 (3), 239-253.

- Niininen, Outi. y Riley, Michael (1998). Repeat Tourism. Paper presentado en *The Australia and New Zealand Marketing Academy Conference*, November 19–December 3, University of Otago, New Zealand. Recuperado de http://130.195.95.71:8081/www/ANZMAC1998/Cd_rom/Niininen239.pdf.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: 1st. Ed. McGraw-Hill.
- Nyer, Prashanth U. (1997). A Study of the Relationships Between Cognitive Appraisals and Consumption Emotions. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 25(4), 296-304.
- Odin, Y., Odin, N. y Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty. An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53, 75-84.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, Vol.57, 25–48.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, 431-440.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33-44.
- Oliver, R. L. y Bearden, W.O. (1985). Disconfirmation processes and consumer evaluations in product usage. *Journal of Business Research*, Vol.13. 324-340.
- Oliver, R. L. y Swan, J. E. (1989^a). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of Customer Research*, Vol. 16, 372-383.
- Oliver, R. L. y Swan, J. E (1989^b). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of Marketing*, Vol. 53(2), 21-35.
- Oliver, Richard L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.

- Oliver, Richard L. (1989). Processing of the Satisfaction Response in Consumption: A Suggested Framework and Research Propositions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 1-16.
- Oliver, Richard L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, Richard L. y Burke, R. R. (1999). Expectation processes in satisfaction formation. *Journal of Service Research*, 1(3), 196-214.
- Oppermann, Martin (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
- Ortega, M. Enrique y Recio, M. Manuel (1997). Fidelización de clientes y marketing de relaciones. Investigación y Marketing, *Revista AEDEMO*. Recuperado de *Asociación Española de Estudios de marketing y Opinión*, <http://www.aedemo.es/diciembre97/5705.html>.
- Ottar, S. (2007). Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction. *Psychology & Marketing*, 24 (4), 315-341.
- Parasuraman, A. y Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value chain: a research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28 (1), 168-174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A. Y Berry, Leonard L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (Spring), 12-40.
- Patterson, P. G. y Spreng, R. A. (1997). Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions, services context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8 (5), 414-134.

- Patterson, P. G., Johnson, L.W. y Spreng, R.A. (1997). Modelling the determinants of customer satisfaction for business-to-business professional services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 2 (5), 4-17.
- Patterson, P.G. (1993). Expectations and product performance as determinants of satisfaction for a high-involvement purchase. *Psychology & Marketing*, Vol.10 (5), 449-465.
- Patterson, P.G. y Smith, T. (2003). A cross-cultural study of switching barriers and propensity to stay with service providers. *Journal of Retailing*, Vol. 79 (2), 107-120.
- Petrick, James F. y Backman, Sheila J. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 41(1) 38-45.
- Petrick, James F. (2002). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal of Leisure Research*, Vol. 34(2), 119-134.
- Petrick, James F. (2003). Are loyal visitors desired visitors? *Tourism Management*, 25(4), 463-470.
- Phelps, A. (1986). Holiday Destination Image-The Problem of Assessment: An Example developed in Menorca. *Tourism Management*, 7(3), 168-180.
- Pike, Steven D. y Ryan, Chris (2004). Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*, 42, 333-342.
- Plutchik, Robert (2001). The nature of emotions. *American Scientist*, 89(Julio-Agosto), 344-350.
- Pons G. R., Morales, M. L. y Díaz G. Y. (2007). La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista. *Teoría y Praxis*, Vol.3, 89-102.

- Price, L. L., Arnould, E. J. y Treney, P. (1995). Going to extremes: managing services encounters and assessing provider performance. *Journal of Marketing*, 59, 83-97.
- Pritchard, M. P. y Howard, D. R. (1997). The Loyal Traveler: Examining a Typology of Service Patronage. *Journal of Travel Research*, 35(4), 2-10.
- Pritchard, M. P., Havitz, M. E y Howard, D. R. (1999). Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 333-348.
- Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-Based Management. *Harvard Business Review*, March- April, 64-73.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to Grow. *Harvard Business Review*, Vol. 81 (12), 46-54.
- Reichheld, F. y Sasser, W. E. (1990). Zero definitions: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(September/October), 105-11.
- Reid, L. J. y Reid, S. D. (1993). Communicating Tourism suppliers: Services building repeat visitors relationships. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (2/3), 3-20.
- Rial, B. A., Varela, M. J., Braña, T. T. y Levy, M. J-P. (2000). El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor. *Psicothema*, Vol. 12(2), 247-254.
- Richard, M.D. y Allaway, A.W. (1993). Service quality attributes and choice behavior. *Journal of Services Marketing*, Vol.7 (1), 59-68.
- Riley, M., Niininen, O., Szivas, E. y Willis, T. (2001). The case for process approaches in loyalty research in tourism. *International Journal of Tourism Research*, (3), 23-32.
- Rivero, L. y Manera, J. (2005). *El comportamiento del usuario de servicios de telecomunicaciones*. Madrid, España: Editorial DYKINSON, S. L.

- Robinete, Scott, Brand, Claire y Lenz, Vicky (2001). *Marketing Emocional: El método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida*, McGraw-Hill, Nueva York.
- Rodríguez del Bosque, I. y San Martín, H. (2008). La satisfacción del turista: un modelo cognitivo-afectivo. *Annals of Tourism Research*, 10 (1), 122-145.
- Rodríguez, R. M., Callarisa, L., Moliner, M. A. y Sánchez, j. (2004). El valor percibido de la compra de un paquete turístico. *XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Alicante. <http://www.epuni2004.ua.es/aceptados/227.pdf>
- Rodríguez, Ardura Inma (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Rodríguez, S., Camarero, C. y Gutiérrez, J. (2002). Lealtad y valor en la relación del consumidor. Una aplicación al caso de los servicios financieros. Recuperado de *XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, 2-15. <http://marketing.ugr.es/sesiones>.
- Roest, H. y Pieters, R. (1997). The nomological net of perceived service quality. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8 (4), 336-351.
- Rowley, J. (2006). The four Cs of customer loyalty. *Marketing Intelligence & planning*, 23 (6), 574-581.
- Rowley, J. y Dawes, J. (1999). Customer loyalty a relevant concept for libraries? *Library Management*, 20(6), 345-351.
- Rusell, James, A. (1980) A circumflex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 39 (6), 1161-1178.
- San Martín, H. y Rodríguez del Bosque, I. A. (2007). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29, 263-277.
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M. y Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, Vol.27 (3), 394-409.

- Sánchez, M. y Sarabia, F. (1999). *Validez y fiabilidad de Escalas. En Metodología para la Investigación en Marketing y Dirección de Empresas*. Madrid, España: Editorial Pirámide. 363-394.
- Sancho, Amparo (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid, España: Organización Mundial del Turismo.
- Santesmases, M. (1996). *Marketing. Conceptos y Estrategias*. España: Tercera Edición, Editorial Pirámide.
- Sanz, B. S. (2007). Imagen global e intenciones futuras de comportamiento del turista de segunda residencia. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol.17 (4), pp. 95-114.
- Schmitt, Bernard H. (2006). *Experiential Marketing*. Barcelona, España: Ediciones Deusto Planeta de Agostini Profesional y Formación.
- SECTUR (1982). *Ixtapa–Zihuatanejo, Un Desarrollo Turístico en el Dorado Pacifico*. FONATUR, GOBIERNO DEL ESTADO DE GUERRERO, México, D.F.
- SECTUR (Secretaria de Turismo). CETM. (2010). México. SECTUR.
- Setó, D. (2004). *De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. y Gross, L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, Vol. 22, 159-170.
- Sheth, J. N. (2002). The future of relationship marketing. *Journal of Services Marketing*, 16(7), 590-592.
- Sheth, J. N. y Parvatiyar, A. (1995^a). The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 4(4), 397-418.
- Sheth, J. N. y Parvatiyar, A. (1995^b). Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences. *Journal of Marketing Science*, 23(4), 225-271.

- Sirgy, M. Joseph y Su, Chenting (2000). Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model. *Journal of Travel Research*, 38, 340-352.
- Smith, A. K. y Bolton, R. N. (2002). The effect of customers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 20 (1), 5-23.
- Söderlund, M. (1998). Customer satisfaction and its consequences on customer behavior revisited: The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 169-168.
- Spreng, R., Mackenzie, S. y Olshavsky, R. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, Vol. 60 (3), 15-32.
- Stauss, B. y Neuhaus, P. (1997). The qualitative satisfaction model. *International Journal of Service Industries Management*, 8(3), 236-49.
- Stern, E. y Krakover, S. (1993). The Formation of a Composite Urban Image. *Geographical Analysis*, 25(2), 130-146.
- Stum, David L. y Thiry, Alain (1991). Building customer loyalty. *Training & Development Journal*, Vol. 45(4), 34-36.
- Suárez, Álvarez L., Vázquez, Casielles, R. y Díaz, Martín Ana M. (2002). La calidad percibida del servicio y la satisfacción del cliente como determinantes de las relaciones estables con las agencias de viajes minoristas. *La calidad integral del turismo. V Congreso de Turismo Universidad Jaume I-Empresa*, Benicàssim, Castellón.
- Suárez, Álvarez L., Vázquez, Casielles, R. y Díaz, Martín Ana M. (2007). La confianza y la satisfacción del cliente: variables clave en el sector turístico. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 16(3), 115-132.
- Sweeney, J. C. y Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, Vol. 77 (2), 203-220.

- Sweeney, J. C. y Webb, D. A. (2007). How functional, psychological, and social relationship benefits influence individual and firm commitment to the relationship. *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 22 (7), 474–488.
- Szymanski, D. M. y Hearnard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta.analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29 (1), 16-35.
- Tapachai, N. y Waryszak, R. (2000). An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection. *Journal of Travel Research*, Vol.39 (1),37-44.
- Tasci, Asli D. y Holecek, Donald F. (2007). Assessment of image change over time: The case of Michigan. *Journal of Vacation Marketing*, 3(4), 359-369.
- Tian, Shu C. (2003). Service quality dimensions affecting nature tourists intentions to revisit. Recuperado del *Web Site Travel of Tourism Research Association*: <http://www.ttra.com/pub/uploads/021.pdf>.
- Trespalacios, Gutierrez, J. A. (1992). Hacia un nuevo concepto de marketing. Del marketing como intercambio de relaciones, *Anales de Economía y Administración de Empresas*, Vol.0, 111-125.
- Tsaur, Sheng-Hshiang, Chiu, Yi-Chang y Huang, Chung-Huei (2002). Determinants of guest loyalty to international tourist hotels –a neural network approach. *Tourism Management*, 23, 397-405.
- Tse, D.K. y Wilton, P.C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: an extension. *Journal of Marketing Research*, Vol. 25(2), 204-212.
- Várela, González J. A. (1991). Satisfacción/insatisfacción de los consumidores y comportamientos postconsumo derivados. *Estudios sobre Consumo*, vol. 23 (Abril), 65-78.
- Vargo, Stephen L. y Lusch, Robert F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68, 1-17.
- Vázquez, R. (1999). Estrategia de Marketing de Relaciones para el Desarrollo de la Oferta y Distribución de Productos Turísticos. *Congreso Universidad y Empresa*, (Ed.) David Blanquer, Tirant Lo Blanch, (19-65). España.

- Velázquez, Gil, y Ruiz (2009). La formación de la lealtad y su contribución e la gestión de los destinos Turísticos. *Cuadernos de Administración*, Vol.22 (39), 75-98.
- Vértice (2008). *Marketing Turístico*, Editorial Vértice S. L., España.
- Villarejo, R. Ángel F. (2002). La percepción del esfuerzo publicitario como antecedente en el modelo de medición del valor de marca. Contrastación empírica para el caso de un producto duradero. Recuperado del Web Site XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing: <http://marketing.ugr.es/sesiones>.
- Walker, David y Knox, Simon (1995). New Empirical Perspectives on Brand Loyalty: Implications for Market Segmentation and Equity Management. *The Cranfield School of Management Working Papers Series, Cranfield University*, 1-17.
- Walmsley, D. J. y Young, M. (1998). Evaluative Images and Tourism: The Use of Personal Constructs to Describe the Structure of Destination Images. *Journal of Travel Research*, 36(3), 65-69.
- Webster, F. (1992). The changing role of marketing in the corporation. *Journal of Marketing*, 56, 1-17.
- Westbrook, R. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 (3), 258-270.
- Westbrook, R. A. (1980). Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products. *Journal of Consumer Research*, Vol.7, 49-54.
- Westbrook, R. A. y Oliver R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotions patterns and consumer satisfaction. *Journal of consumer Research*, Vol. 18 (1), 84-91.
- Wirtz, Jochen y Bateson, J. E. (1999). Consumer Satisfaction with Services: Integrating the Environment Perspective in Services Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradigm. *Journal of Business Research*, 44(1), 55-66.
- Wirtz, Jochen, Mattila, A. S. y Tan, R. L. P. (2000). The moderating role of target-arousal on the impact of affect on satisfaction- an examination in the context of service experiences. *Journal of Retailing*, 76 (3), 347-365.

- Wong, A. (2004). The role of emotional satisfaction in service encounters. *Managing Service Quality*, Vol. 14 (5), 365-376.
- Woodall, T. (2003). Conceptualizing 'Value for the customer': An attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of Marketing Science Review*, Vol.12, 1-42.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25(2), pp. 139-153.
- Woodruff, R. B. y Gardial, S. F. (1996). *Know your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*. Cambridge, MA: Blackwell Publishers.
- www.marketingpower.com.
- Xiang, R. Li, James F. P. y Yuan, N. Z. (2008). Towards a conceptual framework of tourists' destination knowledge and loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol.8 (3), 79-96.
- Yépez, Piqueras Víctor (1996). Calidad de diseño y efectividad de un sistema hotelero. *Papers of Tourism*, 20, 137-167.
- Yi, Youjae (1989). *A critical review of consumer satisfaction*. Working paper # 604 University of Michigan. School of business Administration. Division Research).
- Yoon, Y. y Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, Vol.26 (1), 45-56.
- Yu, Yi-Ting y Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 234-250.
- Yüksel, A. y Yüksel, F. (2007). Shopping risk perceptions: effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions. *Tourism Management*, Vol. 28, 703-713.

- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35, 151-175.
- Zeelenberg, M. y Pieters, R. (2006). Feeling is for doing: A pragmatic approach to the study of emotions in economic behavior. En De Cremer, Zeelenberg & Murnighan (Eds) (2006). *Social Psychology and Economics*, Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Zeelenberg, M., Nelissen, R., Breugelmans, S., y Pieters, R. (2008). On emotion specificity in decision making: What feeling is for doing? *Judgment and Decision Making*, 3(1), 18-27.
- Zeelenberg, M., Van Dijk, W., Manstead, W. A. S. R. y Van Der Plig, J. (2000). On bad decisions and disconfirmed expectancies: The psychology of regret and disappointment. *Cognition and Emotion*, 14(4), 521-541.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. y Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service Quality. *Journal of Marketing*, Vol. 60 (2), 31-46.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid, España: Ediciones Díaz Santos, S. A.
- Zeithaml, Valarie A. (1981). How Consumer Evaluation process differ between goods and services. In *Marketing of Services*, Donnelly, J. H. y George, W. R. (Ed.) *American Marketing Association* (pp.186-190). Chicago: Recuperado de <http://www2.fiu.edu/~ereserve/010019222-1.pdf>.
- Zeithaml, Valarie A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *The Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zikmund, William y D'Amico, Mitchel (1996). *Mercadotecnia*, México: Segunda Reimpresión. Compañía Editorial Continental, S. A. de C. V.
- Zins, Andrea H. (2001). Relative Attitudes and Commitment in Customer Loyalty Models: Some Experiences in the Commercial Airline Industry. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3/4), 269-294.

ANEXO

LOCALIDAD					
Acapulco	1	No. cuestionario			
Ixtapa-Zihuatanejo	2				



Estimado Visitante:

Desde la Universidad Jaume I en España estamos desarrollando una investigación para conocer aspectos relativos al valor percibido, la imagen, la satisfacción y la fidelidad hacia éste destino turístico de Sol y Playa. Por tal motivo le rogamos colabore con nosotros expresando su opinión en este cuestionario, asegurándole que los datos que nos facilite no serán utilizados más que para efectos académicos en la búsqueda de proponer mejoras del propio destino turístico.

Atentamente,

Maria Magdalena Solis R.

Doctoranda del Departamento de Administración y Marketing

Universitat Jaume I, Castellón de la Plana, España

Verano del 2007.

En relación con las siguientes afirmaciones sobre el Destino turístico, valore de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo) las declaraciones siguientes.

1 Valor percibido del coste

1	Tiene una buena relación calidad-precio	1	2	3	4	5
2	El gasto realizado en el destino está plenamente justificado	1	2	3	4	5
3	El costo económico por vacacionar en el destino es razonable	1	2	3	4	5

2 Valor percibido de la calidad

1	Ofrece alojamiento suficiente y de gran calidad	1	2	3	4	5
2	Ofrece servicios de elevada calidad	1	2	3	4	5
3	Dispone de buenos restaurantes	1	2	3	4	5
4	Tiene un nivel de calidad aceptable en comparación con otros destinos de playa	1	2	3	4	5
5	Las playas están bien acondicionadas (regaderas, puestos de ayuda)	1	2	3	4	5
6	El personal de los negocios trata bien a los visitantes	1	2	3	4	5

3 Valor percibido del personal

1	El personal que ofrece los servicios desempeña bien su trabajo	1	2	3	4	5
2	El personal está actualizado	1	2	3	4	5
3	El personal ofrece información valiosa para mi	1	2	3	4	5
4	El personal siempre está dispuesto a ayudar	1	2	3	4	5

4 Valor percibido del reconocimiento social

1	La gente es amistosa y te hace sentir como en casa	1	2	3	4	5
2	Es un lugar tranquilo y relajante adecuado para descansar	1	2	3	4	5
3	El personal me proporciona sensaciones positivas	1	2	3	4	5
4	Es un lugar de ambiente exclusivo (no masificado)	1	2	3	4	5
5	Es visitado por mucha gente que conozco	1	2	3	4	5
6	Está considerado como un prestigiado destino de playa	1	2	3	4	5

Imagen Global

5 ¿Cómo valoraría la imagen global de éste Destino Turístico?



Satisfacción

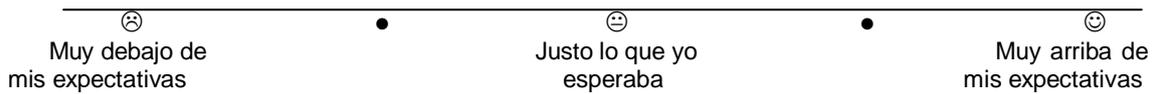
6 Su expectativa global de los servicios de éste Destino Turístico era:



7 ¿Cómo describiría usted su estancia en éste Destino Turístico?



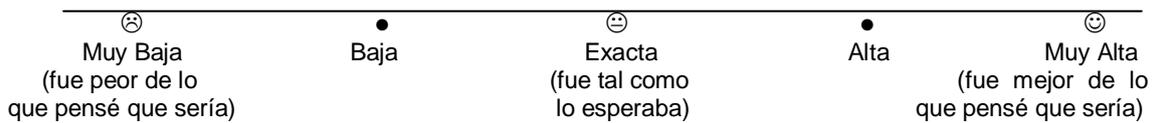
8 ¿Cómo describiría usted su estancia en éste Destino Turístico en relación con lo que usted había esperado?



9 ¿Cómo describiría usted su estancia en éste Destino Turístico en comparación con sus últimas vacaciones en otro destino de sol y playa?



10 Su nivel de satisfacción en cuanto a los servicios que utilizó en éste Destino Turístico es:



Fidelidad afectiva

11 Que sentimiento experimenta usted al pensar en éste Destino Turístico:



Fidelidad cognitiva

12 Volveré a éste Destino Turístico en mis próximas vacaciones.

☹ No ● No ☹ Tal vez ● Sí ☺ Sí
Definitivamente Definitivamente

13 Recomendaré a éste Destino Turístico a mis familiares y amigos.

☹ No ● No ☹ Tal vez ● Sí ☺ Sí
Definitivamente Definitivamente

14 Tengo la intención de vacacionar en éste Destino Turístico dentro de los próximos tres años.

☹ No ● No ☹ Tal vez ● Sí ☺ Sí
Definitivamente Definitivamente

Perfil del entrevistado

- 15 Género: 1 masculino 2 femenino
- 16 Edad:
- 17 Ocupación:
- 18 Estado civil: 1 soltero 2 casado 3 divorciado-viudo
- 19 Nivel educativo: 1 sin estudios 2 primaria 3 secundaria 4 preparatoria 5 licenciatura
6 posgrado
- 20 Lugar de Residencia:
- 21 Medio de transporte:
- 22 Días de estancia:
- 23 Número de visitas previas:

Muchas Gracias por su colaboración.

Entrevistador: