

ANÁLISIS EXPLORATORIO DE LA FIDELIDAD Y LOS PRINCIPALES CONCEPTOS RELACIONADOS EN TURISMO: EL CASO DE IXTAPA/ZIHUATANEJO-MÉXICO

AN EXPLORATORY ANALYSIS OF LOYALTY AND THE MAIN CONCEPTS RELATED IN TOURISM: THE CASE IXTAPA-ZIHUATANEJO

Solís Radilla, María Magdalena (Universidad Autónoma de Guerrero, México) *

Hernández Lobato, Lucio (Universidad Autónoma de Guerrero, México) **

Moliner Tena, Miguel Ángel (Universidad Jaume I de Castellón) ***

Sánchez García, Javier (Universidad Jaume I de Castellón) ****

RESUMEN

En este artículo se analiza la Fidelidad hacia un destino turístico de playa y su relación con las variables: Calidad del servicio, Valor percibido, Imagen global y Satisfacción. A partir del marketing de relaciones y desde la perspectiva de la demanda actual, de los resultados del estudio se destaca: que la fidelidad de los turistas norteamericanos hacia Ixtapa-Zihuatanejo como destino de playa, se puede considerar como de un bajo nivel y que las variables: Calidad del servicio, valor percibido, imagen global y satisfacción muestran una relación positiva con la fidelidad actitudinal.

Palabras claves: Fidelidad, Calidad del servicio, Valor percibido, Imagen global, Satisfacción. **JEL:** L83, M31.

ABSTRACT

This article analyzes the Loyalty to a beach resort and its relationship with the variables: Service quality, Perceived value, Satisfaction and Overall image. From relationship marketing from the perspective of current demand, the results of the study is that faithfulness to American tourists as Ixtapa-Zihuatanejo beach destination can be considered as a low level and that the variables: Quality of service, perceived value, and satisfaction overall picture shows a positive relationship with attitudinal loyalty.

* Universidad Académica de Turismo, México. magdalenasolis27@gmail.com

** Universidad Académica de Turismo, México. luciohernandez2010@gmail.com

*** Departamento de Administración de Empresas y Marketing, Campus del Riu Sec, Castellón de la Plana, 12071. amoliner@emp.uji.es

**** Departamento de Administración de Empresas y Marketing. Campus del Riu Sec, Castellón de la Plana, 12071. jsanchez@emp.uji.es

Resultados preliminares de este estudio fueron presentados en el XV Foro de Estudios sobre Guerrero, organizado por el Consejo de Ciencia, Tecnología e Innovación del Estado de Guerrero, México. 11/2010.
Recibido: Abril de 2014. Aceptado: Junio de 2014.

Key words: Loyalty, Service quality, Perceived value, Overall image, Satisfaction. **JEL:** L83, M31.

1. INTRODUCCIÓN

Desde finales de los años sesenta el desarrollo de la gestión comercial empresarial ha experimentado significativos cambios motivados por las grandes transformaciones del entorno, quedando la función comercial clásica obsoleta haciéndose necesario un nuevo enfoque de marketing que ayude a las empresas a orientarse directamente hacia su mercado y a la vez lograr su supervivencia satisfaciendo las necesidades de los consumidores y buscando hacerlos fieles a sus productos o servicios.

Aunque el tema de fidelidad de marca y/o fidelidad del consumidor se remonta a más de 40 años, es en los últimas décadas cuando los estudiosos la plantean como un concepto reciente de mediados del siglo XX, originado por los cambios en la economía mundial, la globalización, la liberación de los mercados y los avances tecnológicos, factores que han contribuido irremediamente 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 cubrir las expectativas del cliente, lo que permitirá establecer relaciones duraderas empresa-consumidor generando un comportamiento de fidelidad y a su vez beneficios empresariales (Rodríguez, Camarero y Gutiérrez, 2002).

La fidelización de clientes hoy en día tiene lugar tanto en mercados de productos como en los de servicios y el interés que muestran las empresas por fidelizar sus clientes ha tomado mayor importancia en los últimos años, ya que les resulta más barato elevar la fidelidad de los clientes existentes, que captar nuevos clientes. Además, se le reconoce como es un concepto muy relacionado con la satisfacción del cliente e incluso existe consenso en que un alto grado de satisfacción se traduce en clientes fieles. Esto hace que la fidelidad se convierta en el concepto central de la comercialización (Gabarino y Johnson, 1999) y cuando se habla de ella se hace necesario tomar en cuenta los elementos que se involucran en su proceso de formación, la calidad de servicio, el valor percibido, la satisfacción del cliente (Moliner, 1999) y la imagen de marca (Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001).

Tomando en cuenta lo anteriormente expuesto, el presente estudio es planteado desde la perspectiva del marketing relacional, proponiéndonos alcanzar los siguientes objetivos:

- Analizar la fidelidad hacia Ixtapa/Zihuatanejo como un destino turístico de playa por parte de los turistas norteamericanos que lo visitan.
- Analizar la relación existente de la fidelidad actitudinal y comportamental mostrada por los turistas, con las variables: calidad del servicio, valor percibido, imagen global y satisfacción.

2. EL DESTINO TURÍSTICO Y LA FIDELIDAD

Como parte fundamental del marco conceptual nos resulta de gran interés explicar el significado del constructo Destino Turístico, aunque no resulta sencillo de definir dada la diversidad de destinos turísticos que existen, además de las características en las cuales se basa su desarrollo, algunos de manera espontánea y otros integralmente planeados (Amaya, 2012).

El destino turístico Ixtapa-Zihuatanejo, objeto de este estudio, 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, este destino de playa tuvo su despegue en 1975 y en 1987 alcanzó su máximo esplendor, trayendo beneficios a la población como empleos directos e indirectos, además de consolidar la economía local y circunvecina, a partir de las primeras inversiones para la creación de los servicios turísticos. Actualmente el binomio Ixtapa-Zihuatanejo cuenta con una oferta integrada por 239 establecimientos de hospedaje con un total de 5, 055 habitaciones, registrando un promedio de ocupación del 47.7 por 100. De igual forma que algunos destinos turísticos de playa mexicanos, que han visto disminuida la afluencia del principal mercado de turismo extranjero (E.U.A. y Canadá), Ixtapa-Zihuatanejo en el 2012 registró una llegada de 2.088.610 turistas, de los cuales 1.797.120 corresponden al turismo nacional y 291.490 al turismo extranjero el cual generó una contribución económica de 925.6 millones de dólares (SECTUR, 2010).

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 sólo cubrían, en parte, las necesidades que este sector presentaba (Grönroos, 1994). 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 servicios; 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; Sheth, 2002), permitiendo el análisis de la fidelidad desde una perspectiva más amplia, en donde su objetivo principal es crear y mantener relaciones duraderas con los clientes.

Estas relaciones duraderas se transforman en lo que se conoce como fidelidad de marca y/o fidelidad del consumidor y se remonta a más de 40 años, denominándosele “insistencia de marca”. Actualmente es planteado por los estudiosos como un concepto que toma mayor interés a mediados del siglo XX y que ha sido originado por los cambios en la economía mundial; la globalización, la liberación de los mercados y los avances tecnológicos. Todos estos factores irremediablemente incrementan la competencia, saturando los mercados con clientes cada vez más exigentes, ocasionando que las empresas se vean en la necesidad de implementar estrategias competitivas basadas en la satisfacción del cliente y estableciendo relaciones duraderas empresa-consumidor, lo cual generará un comportamiento de fidelidad, y, a su vez, beneficios empresariales (Rodríguez *et al.*, 2002).

En las últimas décadas, el concepto de fidelidad del consumidor ha sido incorporado en el sector servicios por los investigadores, específicamente en el ámbito turístico en relación con los destinos turísticos o con las actividades de ocio y recreación (Pritchard y Howard, 1997; Iwasaki y Havitz, 1998), ya que no es suficiente mantener una relación puntual satisfaciendo a los clientes-turistas con sus servicios o por los atributos del destino, si no, que se debe lograr la repetición de la visita al destino y la recomendación a otros (Martínez, Novello y Murias, 2009).

Resulta común reconocer la relación positiva que existe entre fidelidad y rentabilidad, ya que el coste de reclutar a un nuevo cliente, resulta cinco veces más que el coste de retener a uno existente. A su vez, si se incrementa la inversión en la retención de clientes en un 5 por 100, producirá un incremento en la ganancia del 25 por 100 al 125 por 100, de acuerdo con Reichheld y Sasser (1990).

Tal como sugiere la literatura, para hablar de fidelidad se requiere tomar en consideración tanto una actitud favorable superior a otras alternativas potenciales, como asumir un comportamiento de compra repetido. Ello ha dado lugar a una creciente aceptación de que la verdadera fidelidad involucra tanto el comportamiento como la actitud, llevando a los investigadores a establecer una tipología de clientes fieles (Setó, 2004), clasificando a los individuos según su grado de fidelidad manifestado hacia la marca, según el comportamiento y compromiso de compra. La intensidad de éstos, determina los distintos perfiles de fidelidad del consumidor a partir de la integración del enfoque comportamental y actitudinal (Colmenares y Saavedra, 2007). En función de la relación comportamiento-actitud, se proponen cuatro condiciones relacionadas con la fidelidad:

- 1) Comportamiento: Considera la conducta de la compra consistente y reiterada como un indicador de fidelidad. Aunque presenta un problema, no siempre la repetición de la compra significa que exista un compromiso hacia la marca, ya que puede ser que en ese momento sea lo más conveniente para el consumidor.
- 2) De actitud: Usa datos actitudinales que reflejan el vínculo emocional y psicológico inherente en fidelidad y se preocupa por el sentido de fidelidad y compromiso.
- 3) Compuesta: Se integra por las dos anteriores, el comportamiento y la actitud. El consumidor debe tener ambas al realizar su compra para que se considere fidelidad verdadera (Opperman, 2000).

La fidelidad del cliente es medida frecuentemente por 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 (Hepworth y Mateus, 1994). Por otro lado, la fidelidad es un constructo complejo y difícil de analizar, dada la evidente variedad de perspectivas que se han utilizado para su estudio, basadas principalmente en el comportamiento, actitud o procesos cognitivos y emocionales.

La forma de conceptualización y medida de la fidelidad desde el punto de vista conductual se refiere al compromiso de repetición de compra en el futuro. Ello impide diferenciar a los turistas fieles de los que sólo realizan visitas de manera habitual o rutinaria. Por ello muchos investigadores analizan la fidelidad no sólo considerando el comportamiento del consumidor, sino que consideran también la actitud (Reichheld, 2003). Consecuentemente, la perspectiva conductual hace referencia a las experiencias pasadas, mientras que la perspectiva actitudinal está basada en las acciones futuras (Zins, 2001).

Los consumidores no toman sus decisiones de manera totalmente racional, sino 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) y de algunos elementos que afectan la fidelidad (cuadro 1).

Al hablar de la formación de fidelidad hacia el destino turístico, se requiere considerar: la calidad del servicio, el valor percibido, la satisfacción del cliente (Moliner, 1999) y la imagen de marca (Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001).

CUADRO 1: FACTORES QUE AFECTAN LA FIDELIDAD EN TURISMO

FACTORES QUE DESANIMAN LA FIDELIDAD EN TURISMO	FACTORES QUE ANIMAN LA FIDELIDAD EN TURISMO
<ul style="list-style-type: none"> - Más opciones de destinos - Mayor movilidad - Mayor conveniencia de viajes - Mayor conciencia de destinos turísticos competidores - Nuevos métodos en publicidad intentando hacer el producto más tangible - Progresión natural en “la escala de la carrera de viajes” 	<ul style="list-style-type: none"> - Alta participación del consumidor al elegir el producto de una selección más estrecha - Menos tiempo para hacer compras alrededor - Imágenes de destino más fuertes - Inversión en mejor calidad de producto - Más énfasis en el cliente objetivo - 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

3. CALIDAD DEL SERVICIO

En primer lugar, se aborda el tema de la calidad del servicio como una variable que contribuye en la formación de la fidelidad del consumidor. Centrada inicialmente en la adaptación y cumplimiento de las especificaciones de productos tangibles establecidas por el fabricante y posteriormente basada en el consumidor y su nivel de satisfacción durante la prestación del servicio, en donde la calidad es lo que los clientes perciben y, 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 ser un concepto objetivo a un concepto subjetivo (Bigné y Andreu, 2000). Así, las empresas se ven obligadas a basarse en las necesidades y expectativas del consumidor (Kotler, Cámara, Grande y Cruz, 2000). La calidad objetiva se refiere a la naturaleza técnica, medible y verificable durante el desarrollo de los procesos de prestación de un producto o servicio y a la implementación de los controles de calidad. La calidad subjetiva o funcional; se refiere a los juicios de valor a través de las percepciones de la calidad del producto o servicio por parte del consumidor (Brunso, Brendahl, Grunert y Scholder, 2005).

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, o el juicio global del consumidor acerca de la excelencia o superioridad global del servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985). También significa ausencia de deficiencias, ausencia de errores e insatisfacción del cliente y su importancia como fuente competitiva de las empresas está altamente consensuada en diferentes trabajos de investigación, ya que influye directamente en las intenciones del consumidor de repetir la compra o visita.

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.

Por otra parte, la calidad del servicio es utilizada para establecer diferencias entre las empresas, para aumentar la productividad, para ganar fidelidad de los consumidores, como un medio de publicidad boca-a-oido, 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 lo que se exporta. El tema de la calidad se convierte en un motivo de preocupación (Setó, 2004) y generador de múltiples trabajos de investigación, coincidiendo muchos de ellos en que la repetición de la compra o fidelidad del cliente surge a partir de la calidad del servicio (Moliner, 1999), considerando al cliente como el juez que la evalúa desde su percepción y basado en la excelencia o superioridad global de lo recibido (Bigné, Martínez, Miquel y Andreu, 2003).

Se ha comprobado que la calidad del servicio ejerce una influencia directa y positiva sobre el valor percibido y la satisfacción global, así como una influencia directa sobre la fidelidad (Petrick, 2003). Por lo anterior, se proponen dos hipótesis a contrastar:

H1a: Existe una relación positiva entre la calidad del servicio y la fidelidad actitudinal hacia el destino turístico.

H1b: Existe una relación positiva entre la calidad percibida y la fidelidad comportamental hacia el destino turístico.

4. VALOR PERCIBIDO

Los consumidores normalmente se encuentran frente a una amplia gama de productos o servicios que pueden satisfacer alguna necesidad en un momento determinado de su vida, decidiendo sus compras con base en su percepción del valor que le ofrecen estos. Este intercambio de valores entre las dos partes se realiza a través de una transacción, lo que 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 y unas condiciones acordadas en un determinado momento y lugar. 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 obtenerlo (Kotler *et al.*, 2005).

En Marketing, el valor percibido es típicamente definido desde la perspectiva del cliente; como la proporción o compensación de beneficios totales recibidos por los sacrificios soportados. Se define también como la evaluación total hecha por los consumidores de la utilidad del producto o servicio, basándose en la percepción de lo que ha dado y lo que ha recibido, dando lugar a cuatro significados: 1) valor es precio bajo, 2) valor es lo que se quiere del producto, 3) valor es lo que los clientes reciben por el precio pagado y 4) valor es lo que los clientes obtienen por lo que dan (Petrick y Backman, 2002).

El valor percibido se convierte así en un elemento de primer orden en el marketing de relaciones, ya que se considera una de las formas en que los destinos pueden mejorar su competitividad. El estudio del valor percibido en turismo, se convierte en un indicador mediante el cual se va a determinar la eficiencia del destino a través del punto de vista del turista, lo que a su vez se convierte en un importante indicador de comportamiento futuro en términos de satisfacción y fidelidad (Luna y Berenguer, 2013).

El valor percibido ha sido conceptualizado a partir de la comparación realizada por el consumidor, considerando los beneficios recibidos (económicos, sociales y de la relación) y los sacrificios soportados (precio, tiempo, esfuerzo, riesgo y conveniencia). Ambas partes son medidas al mismo tiempo y están orientadas más hacia lo económico (Bigné, Moliner y Callarisa, 2001), de ahí, que el valor percibido por el cliente es operacionalizado como la proporción o compensación entre las ventajas totales recibidas y los sacrificios soportados a partir de las ofertas y los precios de los proveedores.

Los clientes perciben valor a partir de los aspectos físicos del producto (versión, resultados, calidad, uniformidad, duración, fiabilidad, reparabilidad, estilo y diseño), de los servicios (fácil de adquirir, instalaciones, asesoría, técnica, entrega, formación, mantenimiento, etc.), de los aportados por la imagen (publicaciones, símbolos, atmósfera y acontecimientos) y de las relaciones entre las personas (competencia, amabilidad, credibilidad, fiabilidad, responsabilidad y comunicación) (Gómez, 2007).

El valor percibido por el cliente varía en función del tiempo (antes o durante), la experiencia del turista (mayor conocimiento y valoración) y las alternativas disponibles (grado de competitividad).

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 facilitan a las empresas la obtención de una clientela fiel (Villarejo, 2002). Tomando como base lo anteriormente expuesto, se formulan las siguientes hipótesis:

H2a: Existe una relación positiva entre el valor percibido y la fidelidad actitudinal hacia el destino turístico.

H2b: Existe una relación positiva entre el valor percibido y la fidelidad comportamental hacia el destino turístico.

5. IMAGEN GLOBAL

El estudio de la imagen del destino turístico ha tenido dos acepciones principales: la primera, la imagen como un objeto material, que es la representación física de las cosas que se encuentran en nuestro entorno, objetos y productos y, la segunda, cuando es concebida como la 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).

La imagen de marca influye en el comportamiento de compra del consumidor e implica que un individuo se formará una imagen basada en el valor de cambio o beneficio que ellos esperan del producto o servicio, al considerarla en la elección del destino, la repetición de la visita, así como, en la recomendación a familiares y amigos (Folgado, Oliveira y Hernández, 2012).

En el estudio de la imagen y su relación con el proceso de toma de decisión para elegir un destino turístico para pasar las vacaciones, 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 aún cuando nunca lo han visitado y, 2) Los turistas de primera vez o repetidores que cuentan con una experiencia en el destino, ya que la información obtenida de primera mano puede modificar o cambiar la imagen del destino ya establecida (Tapachai y Waryzak, 2000; Gallarza *et al.*, 2002; Echtner y Ritchie, 2003; Tasci y Holecek, 2007).

Baloglu y Brinberg (1997); Baloglu y McCleary (1999) y McCartney *et al.*, (2008) retoman lo planteado por Gunn sobre el proceso de formación de la imagen de un destino, considerando la existencia de tres niveles evaluativos en la estructura de la imagen:

- El nivel cognitivo, que se refiere a creencias basadas en los conocimientos sobre las cualidades objetivas del destino (valora las características físicas).

- El nivel afectivo, relacionada con los sentimientos incluyendo el conocimiento sobre la calidad afectiva (valora la calidad afectiva de los ambientes).
- Y a nivel de imagen global o compuesta, que según Stern y Krakover (1993), 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, por otra, las sociales (edad, educación, status, etc.).

Stern y Krakover (1993) consideran que la imagen compuesta o global se forma a través de un sistema entrelazado de evaluaciones perceptuales/cognitivas y las afectivas, es decir, la suma de las evaluaciones cognitivas y afectivas es la que determina la imagen global o compuesta de un destino turístico, haciendo referencia a que esta valoración puede resultar positiva o negativa para el destino turístico.

La experiencia global del turista se forma a partir de los múltiples y pequeños encuentros con la gran variedad de agentes turísticos (prestadores de servicios, accesos e infraestructuras, atracciones, etc.), por lo que la impresión global obtenida por el turista desarrolla su imagen percibida del destino después de la visita (Bigné, 2005).

La información que se obtiene mediante las diferentes fuentes de información y las características del individuo condicionan el sistema de interrelación de los estímulos percibidos del entorno, que dan lugar a la imagen global (Stern y Krakover, 1993). Por lo tanto, la imagen global que puedan tener los individuos de un lugar es el producto de la información que hayan adquirido en el pasado a través de un conjunto de filtros que están relacionados con las fuentes de información y con factores culturales y psicológicos. Estos últimos factores afectan tanto a la percepción como a la cognición, que son dos elementos distintos (pero relacionados entre sí), del proceso de formación de la imagen, ya que mientras la percepción se refiere a la aprehensión 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.

El proceso de formación de la imagen está estrechamente relacionado con el proceso de selección del destino. Así, entender las diferentes técnicas que son utilizadas para conformar la imagen de destino turístico se convierte en un componente necesario para desarrollar una imagen coherente con lo que el destino ofrece (Gartner, 1993). Para que una imagen turística resulte efectiva, debe ser válida y creíble, es decir, que el desarrollo de la imagen de un lugar debe estar basado en la realidad, ya que en caso contrario no será creíble y, por lo tanto, no será efectiva (Beerli y Martín, 2004). En consecuencia, para que un destino turístico alcance una posición competitiva sólida requiere desarrollar una imagen positiva para los mercados objetivos (Gartner, 1993; Baloglu y MacCleary, 1999). Existe consenso en que la percepción de la imagen del destino turístico se manifiesta en tres dimensiones: la cognitiva (perceptual), la afectiva (sentimientos) y la global, aunque no sean utilizadas siempre de manera conjunta a la hora de medir la imagen de un destino (Beerli, Martín y Moreno, 2002; Vogt y Andereck, 2003).

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), significando 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). 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 virtud de lo anteriormente expuesto, se formulan las siguientes hipótesis:

H3a: Existe una relación positiva entre la imagen global percibida y la fidelidad actitudinal hacia el destino turístico.

H3b: Existe una relación positiva entre la imagen global percibida y la fidelidad comportamental hacia el destino turístico.

6. SATISFACCIÓN

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 quedó por debajo de lo esperado.
- La confirmación y la disconfirmación positiva involucra sentimientos de satisfacción, mientras que la disconfirmación negativa conduce a la insatisfacción.

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 donde las expectativas previas son el estándar de comparación del juicio de evaluación de la experiencia vivida por el consumidor. Consecuentemente, el nivel de satisfacción de un consumidor puede ser definido como 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).

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, 2000), de ahí que 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 marcará la diferencia entre lograr en sus clientes altos niveles de satisfacción o insatisfacción.

Las experiencias reales del turista durante sus vacaciones constituyen la información más importante que permiten determinar la satisfacción o la insatisfacción con el destino. Es decir, que 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) lograr su experiencia y realizar comparaciones con atributos similares de otros destinos alternativos.

La satisfacción o insatisfacción del consumidor que resulte de la experiencia 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 y comunicará cosas positivas sobre el producto a otros, convirtiéndose en el mejor medio publicitario informal para las empresas, ya 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).

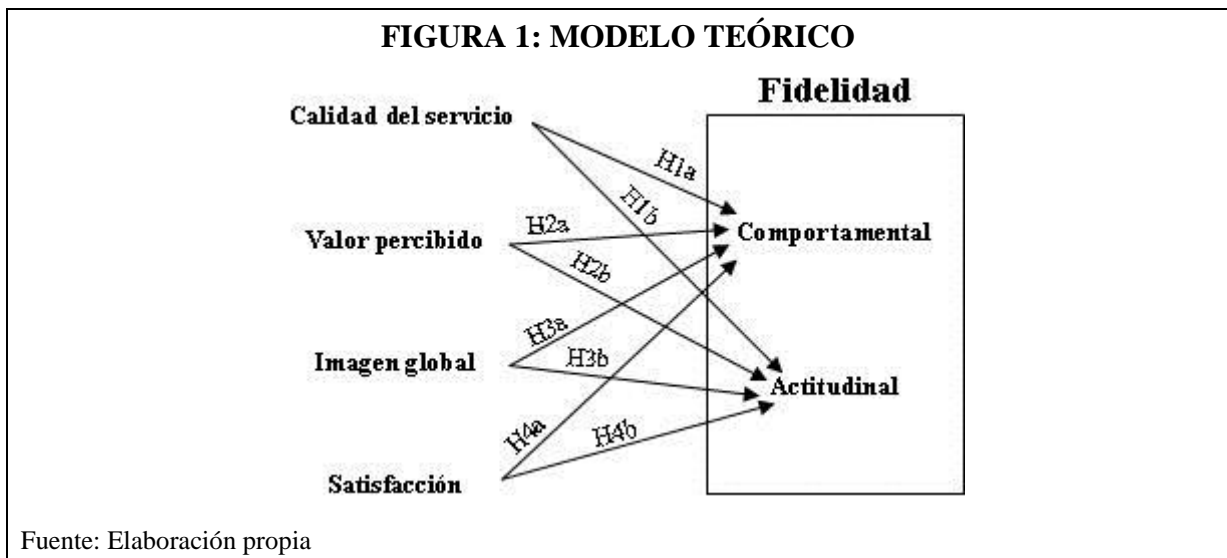
Un cliente satisfecho no es garantía de que únicamente consuma nuestros productos, sino que es altamente sensible a consumir los de la competencia, resultando insuficiente responder sólo a los requisitos formales del producto o servicio. Las empresas también deben cubrir otras necesidades como la confianza, el valor de la relación y el compromiso (Gabarino y Johnson, 1999; Juran y Blanton, 2001). El cliente insatisfecho tiende a abandonar, devolver, o buscar mayor información que cual pueda confirmar su alto valor (o su bajo valor), lo cual se puede convertir en motivo de queja hacia las empresas o, simplemente, dejar de consumir el producto o servicio y generar importantes pérdidas a las mismas además de una promoción negativa (Bigné *et al.*, 2000).

En la literatura sobre turismo se relaciona positivamente la satisfacción del turista con las intenciones de repetición de compra (Petrick, 2003) y con las recomendaciones positivas o negativas a otros (Yoon y Uysal, 2005). En estos trabajos se confirma que la satisfacción generada en la experiencia turística, contribuye positivamente en la fidelidad del cliente (Yüksel y Yüksel, 2007; Chi y Qu, 2008), de ahí la formulación de las siguientes hipótesis:

H4a: Existe una relación positiva entre la satisfacción y la fidelidad actitudinal hacia el destino turístico.

H4b: Existe una relación positiva entre la satisfacción y la fidelidad comportamental hacia el destino turístico.

Con base en lo anterior, se diseñó un modelo teórico en el cual se presentan las hipótesis de investigación planteadas que, a su vez, se pretenden contrastar a partir de las opiniones vertidas por los turistas norteamericanos acerca de la fidelidad actitudinal y comportamental mostrada hacia el destino turístico de playa y su relación con las variables incluidas (ver figura 1).



7. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

A efectos de dar validez de contenido a las escalas que utilizamos y asegurarnos que lo que estábamos midiendo era verdaderamente las dos dimensiones de la fidelidad: “Fidelidad actitudinal y comportamental” hacia el destino turístico de playa y las variables incluidas en el estudio, se ha puesto especial empeño para el diseño del cuestionario, para el cual los ítems

fueron basados en los diferentes autores. Es decir, con base en la revisión de la literatura decidimos el contenido, redacción y la secuencia de las preguntas así como el formato de las respuestas. Con base en las sugerencias recibidas en la consulta a expertos y el pre-test se procedió a la redacción final del instrumento, no sin antes pasar por la revisión de la traducción al idioma inglés.

7.1 Selección y tamaño de la muestra

La población se constituyó por todas aquellas personas que se encontraban visitando Ixtapa-Zihuatanejo, en el Estado de Guerrero, México, en calidad de turista de origen norteamericano (EE.UU. y Canadá), mayor de 18 años, sin ninguna distinción de género o algún otro motivo de exclusión en el momento en que se realizó la encuesta (periodo vacacional de semana santa). Por lo tanto, los resultados del estudio se refieren al turismo actual. El método de recogida de la información fue mediante el cuestionario autoadministrado en distintos puntos del destino mediante la técnica aleatoria simple a una muestra con un error muestral de $\pm 8,5$ para una población infinita y un nivel de confianza de 95,5 por 100 (cuadro 2).

CUADRO 2: FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN

Universo	Turistas norteamericanos visitando Ixtapa-Zihuatanejo		
Ámbito Geográfico	Ixtapa-Zihuatanejo, Guerrero-México		
Método de Recogida de la Información	Cuestionario autoadministrado en distintos puntos del destino a mayores de 18 años de edad		
Técnica de Muestreo	Aleatoria simple		
Tamaño de la Muestra	n = 140		
Error Muestral	$\pm 8,5$ %		
Nivel de Confianza	95,5 %	Z = 2	p = q = 0,5
Trabajo de Campo	Temporada vacacional de Primavera		

Fuente: Elaboración propia

7.2 Escalas

Para medir la fidelidad actitudinal, le pedimos a los encuestados que evaluaran con base en una escala de diferencial semántico de 5 puntos, compuesta por 3 ítems, (1. “Volveré a Ixtapa-Zihuatanejo en mis próximas vacaciones”), (2. “Recomendaré Ixtapa-Zihuatanejo a mis familiares y amigos”), (3. “Tengo la intención de vacacionar en Ixtapa-Zihuatanejo dentro de los próximos tres años”), en donde, 1 era “No definitivamente” hasta 5 que era “Sí definitivamente”. Para la fidelidad comportamental se utilizó como indicador la información otorgada por el encuestado al contestar a la siguiente pregunta, “¿Cuántas veces ha visitado Ixtapa-Zihuatanejo?”.

Con el fin de medir las diferentes 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 (Baloglu y McCleary, 1999; Baloglu, 2001; Bigné y Sánchez, 2001; Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001; Beerli y Martín, 2004; Domínguez, Valdés y Morfín, 2004; Hsu, Wolfe y Kang, 2004; Konecnik, 2005) es una práctica muy usual la utilización de medidas globales, dado que es posible que esta medida implique más que la suma de los atributos respectivos y, la segunda tiene que ver con el propósito del estudio, es decir, analizar desde una perspectiva global a través de una

metodología estructurada la influencia que tienen éstas variables con la fidelidad y no , precisamente, el desarrollo de un análisis en profundidad de cada uno de estos constructos. Para medir las variables calidad, imagen y satisfacción se utilizó una escala de diferencial semántico de 5 puntos, compuesto de un sólo ítem, y para la variable valor, una escala Likert de 5 puntos, que se exponen a continuación: para la variable calidad se utilizó el ítem: ¿Cómo calificaría la calidad global de los servicios de Ixtapa-Zihuatanejo?, que va desde 1 “Muy pobre” hasta 5 “Excelente”. Para la variable valor, pedíamos a los encuestados que expresaran su acuerdo o desacuerdo con la afirmación: “Ixtapa-Zihuatanejo tiene una buena relación calidad-precio”, en donde, 1 “Totalmente en desacuerdo” hasta 5 “Totalmente de acuerdo”. Para la variable imagen, se utilizó el ítem: ¿Cómo describiría la imagen global de Ixtapa-Zihuatanejo?, que va desde 1 “Muy desfavorable” hasta 5 “Muy favorable”. Para la variable satisfacción se usó el ítem: ¿Cómo describiría usted su estancia en Ixtapa-Zihuatanejo?, que va desde 1 “Muy insatisfactoria” hasta 5 “Muy satisfactoria”. En la parte última del cuestionario se incluyeron preguntas con respecto al perfil demográfico de los encuestados.

7.3 Evaluación de las escalas

Con el objetivo de analizar la fiabilidad de la escala propuesta se llevó a cabo un análisis factorial exploratorio, según el método de componentes principales y con rotación varimax, en donde se eliminan los ítems que tienen escaso peso factorial.

Para el caso de la escala fidelidad actitudinal, única escala a evaluar, no fue necesario realizar el procedimiento de eliminación de ítems para comprobar si con ello conseguíamos aumentar la fiabilidad de las mismas, ya que se conforma por tres ítems, los mismos que conforman un sólo componente con coeficientes alpha aceptables y que, dada esta característica, no puede ser rotada. El coeficiente Alpha de Cronbach de la escala obtiene un valor de 0,8, excediendo el valor de 0,6 recomendable, también contiene el análisis factorial confirmatorio de componentes principales sobre la estructura de un único factor, encontrando que la totalidad de las cargas factoriales de cada variable sobre el constructo asignado son superiores a 0,8 (ver cuadro 3).

CUADRO 3: FIABILIDAD DE LA ESCALA FIDELIDAD ACTITUDINAL

	Descripción de los ítems	Alpha de Cronbach	Carga ¹ factorial	Varianza Explicada
	Fidelidad	0,8612		78,644 %
1)	Volveré a Ixtapa-Zihuatanejo en mis próximas vacaciones. No definitivamente – Sí definitivamente		0,898	
2)	Recomendaré Ixtapa-Zihuatanejo a mis familiares y amigos. No definitivamente – Sí definitivamente		0,820	
3)	Tengo la intención de vacacionar en Ixtapa-Zihuatanejo dentro de los próximos tres años. No definitivamente – Sí definitivamente		0,939	

¹ Método de extracción: Análisis de componentes principales.
Sólo se ha extraído un componente. La solución no puede ser rotada.

Fuente: Elaboración propia

Los indicadores de validez del análisis factorial han ofrecido resultados adecuados. Por lo tanto, son significativos por lo que la técnica utilizada se considera válida para explicar el comportamiento de las variables incluidas en el estudio (cuadro 4).

CUADRO 4: INDICADORES DE VALIDEZ DEL ANÁLISIS FACTORIAL DE COMPONENTES PRINCIPALES

Determinante de la Matriz de Correlaciones:	0,186
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin	0,663
Prueba de esfericidad de Bartlett Chi-cuadrado aproximado	230,864
Gl	3
Significación	0,000

Fuente: Elaboración propia

Con base en el análisis realizado para comprobar la fiabilidad de la escala de medida podemos concluir que no proyecta problemas en este sentido, ya que presenta elevados valores del coeficiente alpha de Cronbach y todos presentan unas cargas factoriales, por encima del límite prefijado.

Los resultados nos indican que la escala “Fidelidad actitudinal hacia el Destino Turístico” tiene una fiabilidad aceptable en términos globales, ya que los coeficientes son superiores a 0,8, y queda aceptablemente recogida por los 3 ítems agrupadas en un sólo factor (“Volveré a Ixtapa-Zihuatanejo en mis próximas vacaciones”, “Recomendaré Ixtapa-Zihuatanejo a mis familiares y amigos”, “Tengo la intención de vacacionar en Ixtapa-Zihuatanejo dentro de los próximos tres años”, por lo tanto, la escala se considera fiable.

Podemos encontrar diversos procedimientos para verificar la validez de la escala, en los que destacamos los siguientes aplicados en nuestro estudio:

a) Validez de contenido: que toma como punto de partida la literatura existente para concretar una serie de ítems, depurarlos y pre-testarlos. En nuestro caso se cumple la validez de contenido en la medida en que se ha seguido la secuencia antes señalada.

b) Validez de constructo o interna: implica que refleja los principios de una teoría válida sobre el tópico que pretende medir. Los criterios utilizados habitualmente para evaluar la validez de un constructo son la validez convergente y la validez divergente o discriminante.

El análisis de validez convergente se realiza sobre la base de los resultados obtenidos en relación con la fiabilidad de la escala analizada, evaluado el primer criterio mediante las correlaciones bivariadas entre parejas de ítems y el segundo criterio, mediante correlaciones entre cada ítem y el sumatorio total de la escala, los resultados obtenidos verifican el criterio de convergencia entre los ítems que integran la escala de fidelidad actitudinal hacia el destino turístico (cuadro 5).

Churchill (1979) afirma que un constructo tiene validez convergente cuando la medida que se evalúa tiene una correlación alta con otras medidas que evalúan el mismo constructo. Por esto, un tercer modo para evaluar la validez convergente se hizo mediante la correlación entre los resultados obtenidos por la medida y otros constructos relacionados. Para poder determinar la validez divergente de la escala, se llevó a cabo un análisis factorial exploratorio donde se comprobó que la carga factorial de los ítems formaban parte de una única dimensión. Por tanto, este resultado nos indica que la escala de medición de la fidelidad actitudinal hacia el destino turístico alcanza validez divergente (cuadro 6). Por lo tanto, se

concluye que la escala se considera fiable y válida y, por tanto, adecuada para trabajar con ella.

CUADRO 5: MATRIZ DE CORRELACIÓN DE PEARSON

	FA	FC	Calidad	Valor	Imagen	Satisfacción
FA	1,00 ,					
FC	0,218** 0,010	1,00 ,				
Calidad	0,609** 0,000	-0,067 0,432	1,00 ,			
Valor	0,442** 0,000	0,063 0,457	0,416** 0,000	1,00 ,		
Imagen	0,721** 0,000	-0,035 0,678	0,620** 0,000	0,440** 0,000	1,00 ,	
Satisfacción	0,541** 0,000	-0,031 0,712	0,681** 0,000	0,392** 0,000	0,751** 0,000	1,00 ,

Nota: ** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). FA = Fidelidad Actitudinal, FC = Fidelidad Comportamental.

Fuente: Elaboración propia

CUADRO 6: VALIDEZ DE LA ESCALA

Validez Convergente	
Correlaciones entre parejas de ítems.	Todas significativas
Correlaciones entre cada ítem y la sumatoria de la escala.	Todas significativas
Correlación de la escala con un ítem que mida lo mismo.	No hay ningún ítem que mida lo mismo
Validez Divergente	
Análisis factorial exploratorio.	Ninguno de los ítems forma parte de otra dimensión.
Correlaciones entre los distintos ítems.	Todos resultan inferiores al coeficiente alfa de Cronbach.

Fuente: Elaboración propia

8. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Del análisis de los datos sociodemográficos de la muestra encontramos que un 45,7 por 100 son hombres y un 54,3 por 100 son mujeres, los cuales oscilan entre las edades de 18 a 65 años, de los cuales el 28,6 por 100 son solteros, 62,1 por 100 son casados y solamente un 9,3 por 100 son divorciados, con una ocupación laboral de las cuales sobresale el 47,9 por 100 son empleados, 18,6 por 100 tienen sus propios negocios, un 15,7 por 100 resultaron ser estudiantes y el 15,0 por 100 retirados.

8.1 Análisis descriptivo

Para medir la fidelidad comportamental se tomaron en cuenta los datos otorgados por los encuestados en cuanto al número de visitas previas al destino turístico de playa. De los resultados obtenidos se establecieron rangos como se puede ver en el cuadro 7.

El 61,4 por 100 de los encuestados que no tienen ninguna visita previa al destino, el 14,3 por 100 manifestaron tener simplemente una visita previa, el 12,8 por 100 de dos a tres visitas previas al destino, el 7,9 por 100 con cuatro o cinco visitas, y el 3,5 por 100 de seis o más.

Con base en la clasificación propuesta por Baloglu (2002) y Backman y Compton (1991), de los resultados obtenidos, podemos decir que: el 61,4 por 100 de los encuestados que no tienen visita previa pueden ser considerados con baja o nula fidelidad; el 14,4 por 100 con dos o tres visitas se consideran con fidelidad falsa o artificial; el 12,8 por 100 con cuatro o cinco y los de 6 o más visitas son considerados como fidelidad latente y, finalmente, el 3,5 por 100 que mostraron seis o más visitas se consideran dentro de la fidelidad alta o verdadera.

CUADRO 7: FIDELIDAD COMPORTAMENTAL

Visitas Previas	Frecuencia	Porcentaje
Ninguna visita	86	61.4 %
Una visita	20	14,3%
Dos a tres visitas	18	12,8%
Cuatro a cinco visitas	11	7,9%
Seis o más visitas	5	3,5 %
Total	140	100.0 %

Fuente: Elaboración propia

Dado los resultados anteriormente expuestos podemos decir que el porcentaje de turistas que manifestaron su fidelidad comportamental hacia el destino turístico de playa Ixtapa-Zihuatanejo, resultó ser el 24,2 por 100.

8.2 Contraste de las hipótesis.

Se realizó el análisis de la fidelidad actitudinal y comportamental así como las variables: calidad del servicio, valor percibido, imagen global y satisfacción a través de una matriz de correlaciones, analizando la relación entre dos variables, para lo cual se tomó en cuenta el coeficiente de Pearson, resultando que existen únicamente correlaciones positivas entre la

fidelidad actitudinal y las variables incluidas, no así para la fidelidad comportamental la cual presenta correlación positiva únicamente con la fidelidad actitudinal no mostrando correlación alguna con las otras variables analizadas.

Por lo tanto, la hipótesis 1a es aceptada, dado que mostró un valor de 0,609 que demuestra que existe una correlación fuerte entre fidelidad actitudinal y la variable calidad del servicio y la hipótesis 1b es rechazada, ya que el valor resultante no es significativo (-0,067) demostrando un grado de correlación no significativo entre fidelidad comportamental y la variable calidad del servicio.

La hipótesis 2a se acepta, ya que el resultado obtenido (0,442) demuestra que la fidelidad actitudinal y la variable valor percibido, reflejan un grado de correlación moderado y la hipótesis 2b se rechaza, dado que el valor obtenido no es significativo (0,063) y nos demuestra que el grado de correlación entre la fidelidad comportamental y la variable valor percibido no es significativa.

La hipótesis 3a es aceptada ya que el valor resultante (0,721) demuestra que existe un grado de correlación fuerte entre la fidelidad actitudinal y la variable imagen global y la hipótesis 3b se rechaza, dado que presenta un valor no significativo (-0,035). Por lo tanto, no existe correlación significativa entre la fidelidad comportamental y la variable imagen global.

La hipótesis 4a es aceptada dado que demuestra un valor significativo de 0,541, lo cual significa que existe un grado de correlación moderado entre fidelidad actitudinal y la variable satisfacción y la hipótesis 4b se rechaza, dado que demuestra un valor no significativo (-0,031), lo que se traduce en que entre la fidelidad comportamental y la variable satisfacción no existe una correlación significativa (ver cuadro 8).

En resumen podemos decir que el coeficiente de correlación nos refleja que la fidelidad actitudinal que muestran los norteamericanos que visitan Ixtapa-Zihuatanejo exponen correlaciones positivas con las variables: Calidad del servicio, Valor percibido, Imagen global y Satisfacción, mientras que la fidelidad comportamental no muestra correlación alguna.

Por otra parte, otros resultados obtenidos en el análisis de correlación de Pearson, encontramos que la fidelidad actitudinal y comportamental presentan un grado de correlación (0,218) valorado como débil, mientras que las variables: Calidad, valor, imagen y satisfacción mantienen entre sí grados de correlación que van de débiles a fuertes.

CUADRO 8: RESUMEN DE HIPÓTESIS Y RESULTADOS

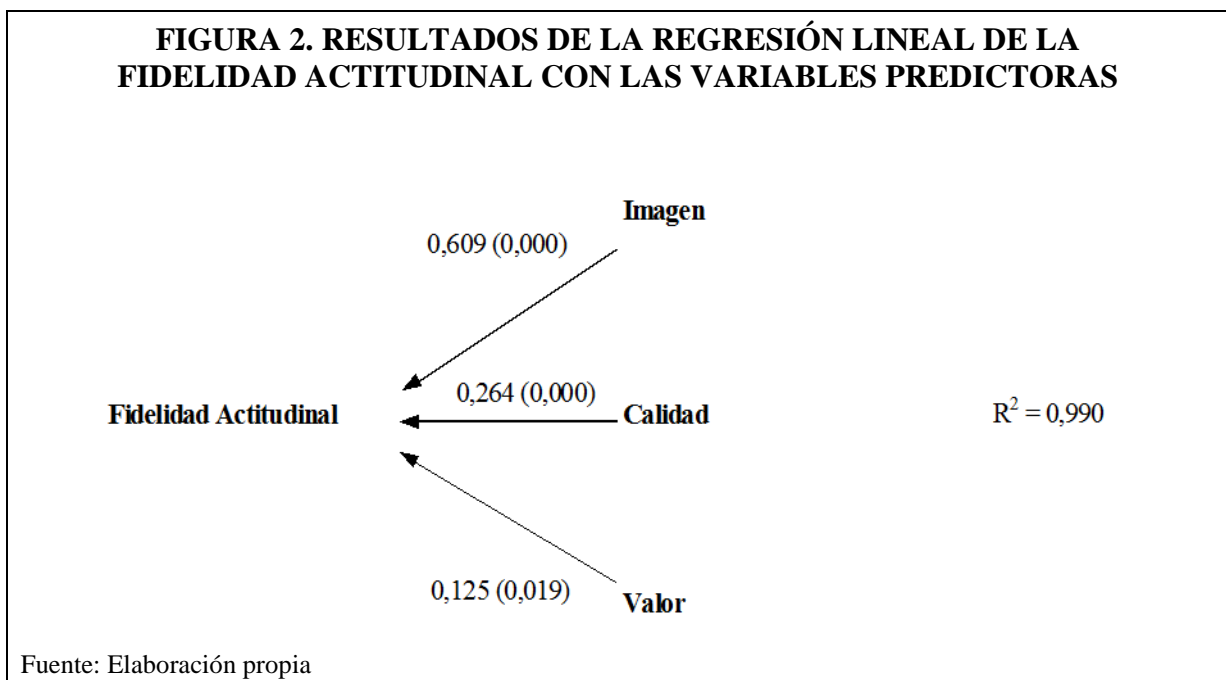
Hipótesis	Relación	Resultados
H1a	Existe una relación positiva entre la calidad percibida y la fidelidad actitudinal hacia el destino turístico.	A
H1b	Existe una relación positiva entre la calidad percibida y la fidelidad comportamental hacia el destino turístico.	R
H2a	Existe una relación positiva entre el valor percibido y la fidelidad actitudinal hacia el destino turístico.	A
H2b	Existe una relación positiva entre el valor percibido y la fidelidad comportamental hacia el destino turístico.	R
H3a	Existe una relación positiva entre la imagen global percibida y la fidelidad actitudinal hacia el destino turístico.	A
H3b	Existe una relación positiva entre la imagen global percibida y la fidelidad comportamental hacia el destino turístico.	R
H4a	Existe una relación positiva entre la satisfacción y la fidelidad actitudinal hacia el destino turístico.	A
H4b	Existe una relación positiva entre la satisfacción y la fidelidad comportamental hacia el destino turístico.	R

Nota: A = Aceptada, R = Rechazada.
Fuente: Elaboración propia

8.3 Análisis exploratorio de causalidad

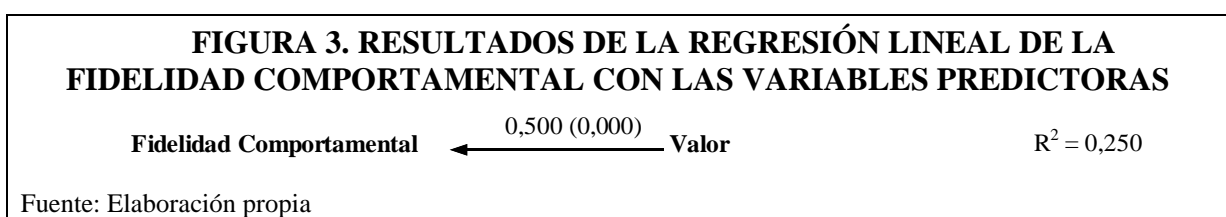
Cabe señalar que si bien no fue un objetivo establecido en el presente estudio realizar un análisis exploratorio de causalidad en toda regla, si es de nuestro interés avanzar un poco más en este estudio sobre la posible causalidad entre la fidelidad actitudinal y comportamental con las variables incluidas. Por ello, se realizó el análisis exploratorio de causalidad de los datos, por medio de una regresión lineal, como un medio para estimar el grado de influencia y direccionalidad entre las variables. En este caso, entre la fidelidad actitudinal, la comportamental y las variables incluidas: calidad percibida, valor, imagen global y satisfacción global, tomado en cuenta los coeficientes estandarizados de beta y su R^2 correspondiente.

La figura 2 nos revela que existe una relación positiva entre la fidelidad actitudinal con las variables calidad del servicio (0,264), valor (0,125), e imagen global (0,609), quedando excluida la satisfacción.



Por otro lado, el análisis de regresión lineal nos muestra que entre la fidelidad comportamental y la variable valor percibido (0,500) existe una relación positiva, excluyendo las variables: calidad del servicio, imagen global y satisfacción (ver figura 3).

En resumen, podemos decir que el coeficiente de la fidelidad actitudinal indica una asociación positiva con las variables: Calidad del servicio, valor percibido e imagen global, mientras que la fidelidad actitudinal sólo se mostró con el valor percibido.



9. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES EMPRESARIALES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN

Con base en los resultados y en la contrastación de las hipótesis planteadas en nuestro estudio, concluimos que no todas ellas han podido ser aceptadas.

Precisamente, se confirma la relación directa y positiva entre las variables: calidad percibida (H1a); valor (H2a); imagen global (H3a) y satisfacción global (H4a) con la fidelidad actitudinal del turista hacia el destino turístico de playa Ixtapa-Zihuatanejo, ya que existen correlaciones positivas moderadas y fuertes entre ésta y las variables incluidas. Dichos resultados soportan lo manifestado por diversos autores que sostienen la existencia de un efecto directo de dichas variables con la fidelidad actitudinal.

Respecto a las hipótesis relativas a la fidelidad comportamental del turista hacia el destino turístico de playa Ixtapa-Zihuatanejo podemos decir que fueron rechazadas, ya que no mostraron correlación alguna con las variables: calidad percibida (H1b); valor (H2b); imagen global (H3b) y satisfacción global (H4b). La falta de significación en dichas relaciones puede responderse posiblemente a que el 61.4 por 100 de los turistas entrevistados, visitaba por vez primera el destino, es decir, no contaban con una experiencia previa que les permitiera realizar una valoración para determinar un comportamiento futuro.

En el análisis exploratorio de causalidad realizado por medio de una regresión lineal se manifestó que la fidelidad actitudinal presenta asociación con las variables predictivas: calidad percibida, valor e imagen global, excluyendo a la satisfacción global. En el caso de la fidelidad comportamental los resultados indicaron asociación únicamente con el valor, mientras que con calidad percibida, imagen global y satisfacción global, no se mostró asociación alguna.

Para determinar el comportamiento de los turistas fieles al destino, se consideró el número de visitas previas como un indicador de fidelidad, resultando que únicamente un pequeño grupo de los encuestados han visitado el destino en seis o más ocasiones. Lo anterior nos lleva a concluir que la fidelidad comportamental de los turistas norteamericanos hacia Ixtapa-Zihuatanejo, se puede considerar como de un bajo nivel.

En cuanto a las implicaciones empresariales, este estudio en su carácter de exploratorio les proporciona a los responsables del destino particularmente estudiado, importante información respecto a la fidelidad de los turistas extranjeros provenientes de sus principales mercados y dicho comportamiento debería ser considerado como un fenómeno preocupante, ya que aunado a la tendiente reducción en la afluencia de visitantes de primera visita, significará para los gestores institucionales y privados del destino un mayor esfuerzo promocional y económico. Así también, tomando en consideración los aportes del marketing relacional, se deberán desarrollar estrategias competitivas que permitan una mejor comercialización del destino que les garantice establecer relaciones duraderas con el turista y, por consiguiente, alcanzar una mejor posición competitiva en el mercado de sol y playa.

Esta investigación no está carente de limitaciones, a pesar de que se han aplicado criterios científicos durante el desarrollo del estudio. Los resultados de nuestro estudio no son generalizables y dichas limitaciones serán tomadas como oportunidades para mejorar futuras investigaciones ya que el modelo ha sido contrastado con datos de corte transversal y con una muestra limitada. Algunas de las escalas utilizadas para medir las diferentes variables latentes del modelo fueron del tipo global limitando el número de indicadores que reflejaran de forma más clara la naturaleza de cada variable. Además, dada la estacionalidad de la demanda y las

distintas características de la misma conforme al origen de los turistas, los resultados podrían variar si se aplicase en otra temporada y a visitantes de otro segmento de procedencia.

Por otra parte, para lograr un mejor estudio sobre la fidelidad de los turistas hacia un destino turístico de playa, sería interesante considerar la influencia de otras variables, tomar en cuenta no sólo la parte cognitiva de la fidelidad, sino también el aspecto afectivo, considerar lo relativo al perfil sociodemográfico, así como replicar este mismo estudio en otros destinos de playa.

10. BIBLIOGRAFÍA

- 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), pp. 37-60.
- Amaya Molinar, C. M. (2012): *El proceso de lealtad del consumidor hacia los destinos de sol y playa. Un análisis empírico de los turistas que visitan Lloret de Mar y Cancún*, Tesis doctoral, Universitat de Girona.
- Backman, S. J. y Compton, J. L. (1991): "The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty", *Leisure Science*, 13, pp. 205-220.
- 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), pp. 184-206.
- Baloglu, S. y McCleary, K. (1999): "International pleasure travellers image of four Mediterranean destinations: A comparison", *Journal of Travel Research*, 38 (2), pp. 144-152.
- Baloglu, Seyhmus (2001): "Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions", *Tourism Management*, 22, pp. 127-133.
- Baloglu, Seyhmus (2002): "Dimensions of Customer Loyalty: Separating friends from well wishers", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. (February), pp. 47-59.
- Beerli, A y Martín, J. D. (2004): "Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain", *Tourism Management*, 25, pp. 623–636.
- Bigné, Alcañiz J. E. y Sánchez, García Ma. 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, nº 3, pp. 189-200
- Bigné, Alcañiz J. Enrique y Andreu, Simó L. (2000): "La cadena de la comercialización del producto turístico", en Bigné, J. E. y López, D. (Dirs.), *Planificación Territorial y comercialización Turística*, Castellón de la Plana, España, Ed. Universitat Jaume I., pp. 113-132.
- 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, pp. 221-235.
- Bigné, J. E., Martínez, C., Miquel, M. J. y Andreu, L. (2003): "Service reliability and validity in travel agencies", *Annals of Tourism Research*, 30(1), pp. 258-262.

- Bigné, J. E., Moliner, M. A. y Callarisa, L. J. (2001): “El valor y la fidelización de clientes: Una propuesta de modelo dinámico de comportamiento”, *Revista Europea de Dirección y Economía de Empresa*, 9 (3), pp. 65-78.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I. y Sánchez, J. (2001): “Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter.-relationship”, *Tourism Management*, 22, pp. 607-616.
- 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, pp. 83-93.
- Chen, J. S. y Gursoy, D. (2001): “An investigation of tourists’ destination loyalty and preferences”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), pp. 79-85.
- 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), pp. 624-636.
- Churchill, Gilbert A. (1979): “A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs”, *Journal of Marketing Research*, vol. XVI, pp. 64-73.
- Colmenares, O. A. y Saavedra, J. L. (2007): “Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones”, *Cuadernos de Gestión*, 7(2), pp. 69-81.
- Day, E. y Crask, M.R. (2000): “Value assessment: the antecedent of customer satisfaction”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 13, pp. 42-50.
- Domínguez, Patricia; Valdés Raúl y Morfin, M.C. (2004): “Los Medios de Comunicación y su Impacto en la Formación de la Imagen de un Destino Turístico: La Opinión del mercado Europeo sobre México”, Recuperado 10/10/2005, Web site XIII Simposio Internacional de Turismo y Ocio ESADE-CEDIT: http://www.esade.es/cedit2004/pdfs/17_Dominguez.pdf
- Echtner, C. M. y Ritchie, J. R. (2003): “The Meaning and Measurement of Destination Image”, *The Journal of Tourism Studies*, vol. 14(1), pp. 37-48.
- Folgado, Fernández, J. A., Oliveira, Duarte, P. A., y Hernández, Mogollón, J. M. (2012): “Brand Image and Tourist Destination: Synergies and Implications”, *Tourism & Management Studies*, pp. 904-914.
- Gabarino, E. y Johnson M. S. (1999): “Dimensions and levels of trust: Implications for commitment to a relationship”, *Journal of Marketing*, 63, pp. 70-87.
- Gallarza, M. G.; Gil, I. y Calderón, H. (2002): “Imagen del destino: Hacia un marco conceptual”, *Annals of Tourism Research en Español*, 4 (1), pp. 37-62.
- 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 Escurialense*, vol. 40, pp. 591-630.
- Grönroos, C. (1994): “Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm”, *Journal of Marketing Management*, 10, pp. 322-360.
- Gummesson, Evert (1997): “Relationship marketing as a paradigm shift: some conclusions from the 30R approach”, *Journal of Management Decision*, 35(4), pp. 267-272.
- Hepworth, M. y Mateus, P. (1994): “Connecting customer loyalty to the bottom line”, *Canadian Business Review*, 21 (4), pp. 40-4.

- Hsu, Cathy H. C.; Wolfe, Kara; Kang, Soo K. (2004): "Image assessment for a destination with limited comparative advantages", *Tourism Management*, 25, pp. 121-126.
- 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), pp. 256-280.
- Jenkins, O. H. (1999): "Understanding and measuring tourist destination images", *International Journal of Tourism Research*, vol. 1 (1), pp. 1-72.
- 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), pp. 252-260.
- Juran, J. M. y Blanton, G. A. (2001): *Manual de calidad*, McGraw-Hill/Interamericana de España, Quinta edición.
- Konecnik, Maja (2005): "Slovenia as a Tourism Destination: Differences in image evaluations perceived by tourism representatives from closer and more distant markets", *Economic and Business Review for Central and South – Eastern Europe*, vol. 7, n° 3, pp. 261-282.
- Kotler, P; Cámara, D; Grande, A. y Cruz, I, (2000): *Dirección de Marketing*, Ed. Prentice Hall, España, pp. 106-525.
- 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.
- Luna, C. Gonzalo y Berenguer C. Gloria (2013): "El valor de la información en los destinos turísticos", *Papers de Turisme*, n° 523, pp. 18-43.
- MacKay, Kelly J. y Fesenmaier, Daniel R. (1997): "Pictorial Element of Destination in Image Formation", *Annals of Tourism Research*, 24(3), pp. 537-565.
- 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), pp. 1-15.
- McCartney, G., Butler, R. y Bennett, M. (2008): "A strategic Use of the Communication Mix in the Destination Image-Formation Process", *Journal of Travel Research*, 47(2), pp. 183-196.
- Medina, M. C., Rey M. M. y Rufin, M. R. (2010): "Imagen de los destinos turísticos urbanos y lealtad del turista... ¿Actitud o comportamiento?", *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 19, pp. 279-298.
- 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), pp. 21-27.
- 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), pp. 155-172.
- Morgan, N., Pritchard, A. y Pride, R. (2011): *Destination brands: Managing place and reputation*, Oxford, Reino Unido: Butterworth-Heinemann.

- Murphy, P., Pritchard, M. P. y Smith, B. (2000): "The destination product and its impact on traveler perceptions", *Tourism Management*, 21, pp. 43-52.
- Niininen, O. y Riley, M. (1998): "Repeat Tourism", Retrieved 22/11/2003, from Web site http://130.195.95.71:8081/www/ANZMAC1998/Cd_rom/Niininen239.pdf
- Oliver, R. L. (1980): "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, 17 (4), pp. 460-469.
- Oppermann, Martin (2000): "Tourism destination loyalty", *Journal of Travel Research*, 39 (1), pp. 78-84.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. y Berry, Leonard L. (1985): "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, 49 (4), pp. 45-50.
- Petrick, F. J. y Backman, J. S. (2002): "An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit", *Journal of Travel Research*, 41 (1) pp. 38-45.
- Petrick, James F. (2003): "Are loyal visitors desired visitors?", *Tourism Management*, 25(4), pp. 463-470.
- Pritchard, M. P. y Howard, D. R. (1997): "The Loyal Traveler: Examining a Typology of Service Patronage", *Journal of Travel Research*, 35(4), pp. 2-10.
- Reichheld, F. F. (2003): "The one number you need to grow", *Harvard Business Review*, vol. 81 (12), pp. 46-54.
- Reichheld, F. y Sasser, W. E. (1990): "Zero definitions: quality comes to services", *Harvard Business Review*, 68 September/October, pp. 105-11.
- 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), pp. 23-32.
- Rodríguez Corral, S., Camarero, I., Carmen y Gutiérrez, C., Jesús (2002): "Lealtad y valor en la relación del consumidor. Una aplicación al caso de los servicios financieros", 12/11/2003, Recuperado Web Site XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing: <http://marketing.ugr.es/sesiones>.
- San Martín, H. y Rodríguez, I. A. (2008): "Exploring the cognitive-affective nature of destinations image and the role of psychological factors in its formation", *Tourist Management*, 29, pp. 263-277.
- SECTUR (Secretaría de Turismo). CETM. (2010). México. Recuperado <http://datatur.sectur.gob.mx/wb/datatur/publicaciones>.
- Setó, D. (2004): *De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente*, Madrid, España, Editorial ESIC.
- Sheth, J. N. (2002): "The future of relationship marketing", *Journal of Services Marketing*, 16(7), pp. 590-592.
- Stern, E. y Krakover, S. (1993): "The Formation of a Composite Urban Image", *Geographical Analysis*, 25(2), pp. 130-146.
- Tapachai, N. y Waryszak, Robert (2000): "An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection", *Journal of Travel Research*, 39, pp. 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), pp. 359-369.

- 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”, 12/11/2003, Recuperado Web Site XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing: <http://marketing.ugr.es/sesiones>.
- Vogt, Christine A. y Andereck, Kathleen L. (2003): “Destination Perceptions across a Vacation”, *Journal of Travel Research*, 41, pp. 348-354.
- Westbrook, R. A. y Oliver R. L. (1991): “The dimensionality of consumption emotions patterns and consumer satisfaction”, *Journal of consumer Research*, vol. 18 (1), pp. 84-91.
- Yoon, Y. y Uysal, M. (2005): “An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model”, *Tourism management*, 26 (1), pp. 45-56.
- Yüksel, A. y Yüksel, F. (2007): “Shopping risk perceptions: effects on tourists’ emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions”, *Tourism Management*, vol. 28, pp. 703-713.
- 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), pp. 269-294.