



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

ESCUELA SUPERIOR DE TURISMO



SECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN

“El papel de la Lealtad en la Gestión de un Destino Turístico.

**Caso de Estudio: fases pre-experiencia y post-experiencia del
turista español en la Ciudad de México”**

TESIS

**Que para obtener el Grado de Maestro en
Administración e Innovación del Turismo**

PRESENTA

Lic. Mara Amín Trujillo García

DIRECTORA DE TESIS:

M. en A. María Magdalena Maldonado Ávalos

México, D.F., enero de 2016



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

ACTA DE REVISIÓN DE TESIS

En la Ciudad de México siendo las 13:15 horas del día 15 del mes de Enero del 2016 se reunieron los miembros de la Comisión Revisora de la Tesis, designada por el Colegio de Profesores de Estudios de Posgrado e Investigación de la SEPI-EST para examinar la tesis titulada:

"El papel de la Lealtad en la Gestión de un Destino Turístico. Caso de Estudio: fases pre-experiencia y post-experiencia del turista español en la Ciudad de México"

Presentada por el alumno:

<u>Trujillo</u>	<u>García</u>	<u>Mara Amin</u>							
Apellido paterno	Apellido materno	Nombre(s)							
Con registro: <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"> <tr> <td>B</td><td>1</td><td>3</td><td>0</td><td>4</td><td>8</td><td>8</td> </tr> </table>			B	1	3	0	4	8	8
B	1	3	0	4	8	8			

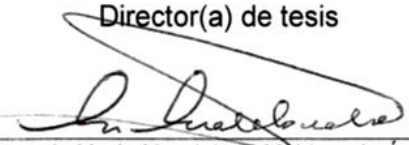
aspirante de:


Maestro en Administración e Innovación del Turismo

Después de intercambiar opiniones, los miembros de la Comisión manifestaron **APROBAR LA TESIS**, en virtud de que satisface los requisitos señalados por las disposiciones reglamentarias vigentes.

LA COMISIÓN REVISORA


Director(a) de tesis


 M. en A. María Magdalena Maldonado Ávalos


 M. en E. Rocio Isabel Caballero Alvarado


 M. en A.I.T. Laura Verónica Aparicio Servín


 M. en E. Fernando Mohedano López


 Dr. Napoleón Rosario Conde Gaxiola



PRESIDENTE DEL COLEGIO DE PROFESORES


 Dr. Jerónimo Ramos Sáenz Pardo



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

CARTA CESIÓN DE DERECHOS

En la Ciudad de México, D.F. el día 15 del mes de Enero del año 2016, la que suscribe Lic. Mara Amín Trujillo García, alumna del Programa de Maestría en Administración e Innovación del Turismo, con número de registro B130488, adscrita a la Escuela Superior de Turismo, manifiesta que es la autora intelectual del presente trabajo de Tesis bajo la dirección de M. en A. María Magdalena Maldonado Ávalos y cede los derechos del trabajo titulado “El papel de la Lealtad en la Gestión de un Destino Turístico. Caso de Estudio: fases pre-experiencia y post-experiencia del turista español en la Ciudad de México”, al Instituto Politécnico Nacional para su difusión, con fines académicos y de investigación.

Los usuarios de la información no deben reproducir el contenido textual, gráficas o datos del trabajo sin el permiso expreso de la autora y/o directora del trabajo. Este puede ser obtenido escribiendo a la siguiente dirección mara.trujillo.garcia@gmail.com. Si el permiso se otorga, el usuario deberá dar el agradecimiento correspondiente y citar la fuente del mismo.

Lic. Mara Amín Trujillo García

Agradezco a todos quienes fueron mi guía y soporte para la realización de esta tesis: Instituto Politécnico Nacional (mi alma máter), los profesores de la Sección de Posgrado e Investigación de la Escuela Superior de Turismo quienes integraron mi equipo de trabajo, Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, Universidad de Cantabria, esposo, familia, colegas y amigos.

ÍNDICE

RESUMEN	5
ABSTRACT.....	6
ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS	7
INTRODUCCIÓN	13
ANTECEDENTES	17
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	21
JUSTIFICACIÓN.....	23
OBJETIVOS.....	25
OBJETIVO GENERAL.....	25
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	25
MATERIALES Y MÉTODOS.....	26
CAPÍTULO 1. GESTIÓN DE UN DESTINO TURÍSTICO.....	32
1.1 Turismo hacia el año 2030.....	33
1.2 Planificación e importancia de atracciones turísticas	37
1.3 Turismo y competitividad	45
CAPÍTULO 2. LA EXPERIENCIA TURÍSTICA, SATISFACCIÓN Y LEALTAD DEL TURISTA.....	56
2.1 Comportamiento del consumidor turístico y del consumidor turístico español	56
2.2 Relación entre imagen de destino, expectativas, satisfacción y lealtad del turista	61
2.3 Fase Pre-Experiencia y Post-Experiencia Turística	65
2.4 Definiendo la Lealtad	70

2.5 Enfoques Actitudinal y Comportamental que caracteriza la Lealtad	72
2.6 Mercadotecnia de Relación en el turismo	77
2.7 Lealtad en la gestión de destinos	80
CAPÍTULO 3. CIUDAD DE MÉXICO	84
3.1 Imagen y Promoción de la Ciudad de México como destino turístico	84
3.2 Oferta Turística de la Ciudad de México	92
3.3 Impacto económico, sociocultural y medioambiental de la actividad turística en la Ciudad de México	97
3.4 Perfil del Turista que visita la Ciudad de México	104
3.4.1 Turista Internacional	104
3.4.2 Turista Español.....	109
CAPÍTULO 4. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE FASES	
“PRE-EXPERIENCIA” Y “POST-EXPERIENCIA”	112
4.1 Perfil de la Muestra de la Fase Pre-Experiencia	112
4.1.1. Género.....	112
4.1.2 Lugar de aplicación de la encuesta	112
4.1.3 Edad	113
4.1.4 Nivel de Estudios	114
4.1.5 Estado Civil	115
4.1.6 Ocupación	115
4.1.7 Renta Familiar Mensual	116
4.1.8 Frecuencia en la mención de Lugares en México	117
4.2 Análisis Descriptivo de la Fase Pre-Experiencia	118
4.2.1. Bloque 1. Imagen del Destino Turístico	118
4.2.2 Bloque 2. Fuentes de Información	120
4.2.3 Bloque 3. Motivaciones	123
4.2.4 Bloque 4. Expectativas	125

4.3 Análisis de Fiabilidad de los Constructos objeto de estudio (Pre-Experiencia).....	126
4.3.1. Imagen.....	126
4.3.2 Motivaciones.....	126
4.3.3 Expectativas	127
4.4 Análisis de Prueba T de la Fase Pre-Experiencia	127
4.4.1 Prueba T para Variables Independientes.....	128
4.4.1.1 Bloque Imagen	128
4.4.1.2 Bloque Motivaciones.....	130
4.4.1.3 Bloque Expectativas	131
4.5 Perfil de la Muestra de la Fase Post-Experiencia.....	133
4.5.1. Género.....	133
4.5.2 Lugar de Origen	133
4.5.3 Edad	134
4.5.4 Nivel de Estudios	135
4.5.5 Estado Civil	136
4.5.6 Ocupación	136
4.5.7 Renta Familiar Mensual	137
4.5.8 Frecuencia en la mención de características e imágenes de la Ciudad de México como destino turístico	138
4.6 Análisis Descriptivo de la Fase Post-Experiencia	140
4.6.1. Bloque 1. Emociones	140
4.6.2 Bloque 2. Fuentes de Información	142
4.6.3 Bloque 3. Satisfacción	145
4.6.4 Bloque 4. Lealtad.....	149
4.7 Análisis de Fiabilidad de los Constructos objeto de estudio (Post-Experiencia).....	152
4.7.1. Emociones.....	152
4.7.2 Satisfacción	152
4.7.3 Lealtad.....	153

4.8 Análisis de Prueba T de la Fase Post-Experiencia	154
4.8.1 Prueba T para Variables Independientes.....	155
4.8.1.1 Bloque Emociones	155
4.8.1.2 Bloque Satisfacción	156
4.8.1.3 Bloque Lealtad	157
CAPÍTULO 5. PROPUESTAS	158
5.1 FODA Ciudad de México.....	158
5.2 Fase Pre-Experiencia.....	160
5.3 Fase Post-Experiencia	166
CONCLUSIONES	169
REFERENCIAS.....	175
ANEXO 1 Encuesta Primera Fase de Investigación “Pre-Experiencia”	185
ANEXO 2 Encuesta Segunda Fase de Investigación “Post-Experiencia”....	188
ANEXO 3 Análisis Prueba T para Variables Independientes	
“Pre-Experiencia”	192
ANEXO 4 Análisis Prueba T para Variables Independientes	
“Post-Experiencia”	218

RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad analizar el papel que representa la satisfacción en el comportamiento del consumidor turístico para la generación de lealtad hacia un destino turístico, teniendo en cuenta que su importancia se hace presente tanto en una etapa pre-experiencia como en la etapa post-experiencia.

Para la gestión de destinos turísticos la satisfacción del turista es uno de sus objetivos a alcanzar, considerando lo costoso que es captar nuevos consumidores turísticos es mejor que regresen a su lugar de origen satisfechos de su viaje para que de esta forma repitan la visita y/o recomienden el viaje a otras personas e incrementen su grado de lealtad hacia el destino turístico; por ello la planificación de atracciones turísticas en el destino, sumado a la correcta implementación de *marketing* toman relevancia en la actualidad.

La Ciudad de México es considerada en este caso de estudio por ser culturalmente relevante: cuenta con más de 150 museos y cuatro Patrimonios de la Humanidad declarados por la UNESCO; además de atraer a millones de visitantes al año. Al respecto, es el turista español el más representativo de la Unión Europea con 25.53% del total de visitas de este continente a la Ciudad de México, estancia promedio 4 noches y gasto promedio de 994 dólares en 2015, de acuerdo a cifras de la SECTUR-DF; por tanto, la investigación fue realizada a este importante mercado.

Con la presente tesis realizada en sus dos fases: “pre” y “post” se obtuvo un análisis sobre las motivaciones, expectativas, imagen del país como destino turístico y el posicionamiento de la Ciudad de México en la mente del turista potencial español, también la influencia que tienen las recomendaciones directas de los turistas que ya realizaron la visita hacia sus familiares y/o amigos, las emociones y el grado de satisfacción y lealtad que se obtuvo posterior a su visita. Con base en ello se presentan propuestas y conclusiones que brindan un antecedente para quienes gestionan la Ciudad de México como destino turístico y les permita la implementación de estrategias en pro del mejoramiento de dicha gestión.

ABSTRACT

The main purpose of this research is to analyze the importance of satisfaction in tourism consumer behavior towards generating loyalty in a tourist destination, considering that it is as important in the pre-experience phase as the post-experience phase.

One of the objectives to achieve in tourist destination management is customer satisfaction, and considering how expensive it is to attract new tourism consumers, it is best that tourists return to their homes satisfied with their trips, wanting to return, recommending them to other people and increasing their degrees of loyalty to tourist destinations; therefore the planning of tourist attractions at their destinations and the correct implementation of marketing are relevant today.

Mexico City is considered in this study case since it is culturally relevant: it has more than 150 museums, and four UNESCO world heritage sites; plus the city attracts millions of tourists each year. In this regard, Spanish tourism is the most representative of the European Union with 25.53 % of all visits of this continent to Mexico City, an average stay of 4 nights and average expenditure of 994 dollars in 2015, according to data SECTUR-DF; therefore, the research was applied to this important market.

With this thesis, done in its two phases: “pre” and “post”, an analysis was obtained about the motivations, expectations, image of Mexico as a tourist destination and the place of Mexico City in the potential Spanish tourists’ minds; as well as the influence of word-of-mouth recommendation and emotions; and the degree of satisfaction and loyalty that was obtained after their visit; based on this, proposals and conclusions are presented that offer background for those who manage Mexico City as a tourist destination and allow an implementation of strategies for the improvement of this management.

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

FIGURAS

Figura 1. Movimiento de Pasajeros Internacionales en el AICM, 2007-2015 (Enero- Septiembre).....	15
Figura 2. Calendario de aplicación de encuestas.....	28
Figura 3. Representatividad de Asia y el Pacífico en Llegadas de Turistas Internacionales, 2014.....	33
Figura 4. El turismo hacia 2030: Tendencias y proyecciones 1950-2030	35
Figura 5. Visitantes Internacionales a México	37
Figura 6. Etapas de Evaluación para el desarrollo de una atracción.	41
Figura 7. Modelo espacial de las atracciones.	42
Figura 8. Elementos de la Industria Turística.....	44
Figura 9. Ejemplo de Estadísticas y Evaluación de Destinos en TripAdvisor.....	49
Figura 10. Factores Clave de la Competitividad Turística.....	51
Figura 11. Marco teórico de la relación entre la imagen de destino turístico y el proceso de satisfacción del consumidor	62
Figura 12. Referencias de la Industria de Experiencias de los Clientes en los sitios de internet de Viajes en 2014.....	65
Figura 13. Metáfora del Trampolín	66
Figura 14. Modelo Teórico de Lealtad	68
Figura 15. Destinósfera	69
Figura 16. “Cubeta del <i>Marketing</i> ”.....	78
Figura 17. Meta del <i>Marketing</i> de Relación.....	79
Figura 18. Ciclo de Viaje del Turista.	83
Figura 19. Motivaciones del turista para visitar la Ciudad de México.....	93

Figura 20. Número de cuartos rentados por nacionales por destino turístico, 2013.....	97
Figura 21. Turistas extranjeros que visitaron la Ciudad de México de enero a julio 2014.....	99
Figura 22. Origen del Turista Internacional. Año 2014.....	105
Figura 23. Ocupación del Turista Internacional. Año 2014.....	106
Figura 24. Nivel de Escolaridad del Turista Internacional. Año 2014.....	106
Figura 25. Gasto Diario del Turista. Año 2014.....	108
Figura 26. Viajes de Ocio <i>versus</i> Viajes por Trabajo.	111
Figura 27. Edad del Encuestado Fase Pre-Experiencia	114
Figura 28. Nivel de Estudios del Encuestado Fase Pre-Experiencia	114
Figura 29. Estado Civil del Encuestado Fase Pre-Experiencia	115
Figura 30. Ocupación del Encuestado Fase Pre-Experiencia	116
Figura 31. Renta Familiar Mensual del Encuestado Fase Pre-Experiencia	116
Figura 32. Porcentaje de Frecuencia en lugares mencionados de México	117
Figura 33. Edad del Encuestado Fase Post-Experiencia	135
Figura 34. Nivel de Estudios del Encuestado Fase Post-Experiencia	135
Figura 35. Estado Civil del Encuestado Fase Post-Experiencia	136
Figura 36. Ocupación del Encuestado Fase Post-Experiencia	137
Figura 37. Renta Familiar Mensual del Encuestado Fase Post-Experiencia....	137
Figura 38. Porcentaje de Frecuencia de imágenes y características de la Ciudad de México como destino turístico.....	139
Figura 39. ¿Cuántos días lleva hasta el momento en la Ciudad de México?	151
Figura 40. Número de veces que visitó anteriormente la Ciudad de México por motivos de ocio o vacaciones	151

Figura 41. Análisis FODA para la Ciudad de México	159
Figura 42. Diagrama Comparativo 1	170
Figura 43. Diagrama Comparativo 2	171

TABLAS

Tabla 1. Turistas extranjeros registrados según centros turísticos seleccionados. Serie Anual de 1995 al 2012 (miles de personas)	14
Tabla 2. Movimiento de Pasajeros Internacionales en el AICM, 2007-2015 (Enero-Septiembre).....	15
Tabla 3. Ficha Técnica de la investigación.....	30
Tabla 4. Número de visitas al sitio web oficial SECTUR-DF, 2007-2014, Enero-Diciembre.	48
Tabla 5. Formas de Lealtad	76
Tabla 6. Recursos con potencial turístico de la Ciudad de México.	95
Tabla 7. Identificación de Recursos con valor para el Turismo de la Ciudad de México.....	96
Tabla 8. Recursos con el mayor potencial turístico de la Ciudad de México.....	96
Tabla 9. Comparativa en la Duración del Viaje, Nacional <i>versus</i> Internacional. Año 2014.	107
Tabla 10. Grado de Satisfacción del Turista. Año 2014.	108
Tabla 11. Porcentaje de distribución regional del visitante internacional.	109
Tabla 12. Top 10 Destinos Larga Distancia para los turistas españoles.....	110
Tabla 13. Lugar de la Encuesta Fase Pre-Experiencia	113
Tabla 14. Estadístico Descriptivo sobre la Imagen de México	119
Tabla 15. Tabla Comparativa entre los encuestados que SÍ recibieron WOM y los que NO recibieron WOM	120

Tabla 16. Fuente de Información 1 “Mis familiares y/o amigos me hablaron muy bien de México”	121
Tabla 17. Fuente de Información 2 “Mis familiares y/o amigos me recomendaron visitar México”	121
Tabla 18. Fuente de Información 3 “La mayor parte de la gente que conozco tiene buena opinión de México”	121
Tabla 19. Tabla de Frecuencia de Datos en cada Fuente de Información	122
Tabla 20. Tabla de Estadísticos Descriptivos de Otras Fuentes de Información	123
Tabla 21. Motivaciones para visitar el destino turístico México	124
Tabla 22. Expectativas de visitar el destino turístico México.....	125
Tabla 23. Estadística de Fiabilidad del Constructo “Imagen”	126
Tabla 24. Estadística de Fiabilidad del Constructo “Motivaciones”	126
Tabla 25. Estadística de Fiabilidad del Constructo “Expectativas”.....	127
Tabla 26. Hipótesis 1 y 2 Fase Pre-Experiencia.	129
Tabla 27. Hipótesis 3 y 4 Fase Pre-Experiencia.	129
Tabla 28. Hipótesis 5 Fase Pre-Experiencia.	130
Tabla 29. Hipótesis 6 y 7 Fase Pre-Experiencia.	130
Tabla 30. Hipótesis 8 y 9 Fase Pre-Experiencia.	131
Tabla 31. Hipótesis 10 y 11 Fase Pre-Experiencia	132
Tabla 32. Hipótesis 12 y 13 Fase Pre-Experiencia.	132
Tabla 33. Lugar de Residencia Fase Post-Experiencia	134
Tabla 34. Frecuencia de Emociones	140
Tabla 35. Estadístico Descriptivo Ciudad de México	141
Tabla 36. Tabla Comparativa WOM	142

Tabla 37. Fuente de Información WOM “Mis familiares y/o amigos me hablaron muy bien de la Ciudad de México”	142
Tabla 38. Fuente de Información WOM “La mayor parte de la gente que conozco y que la ha visitado tiene una buena opinión de la Ciudad de México”	143
Tabla 39. Fuente de Información WOM “Mis familiares y/o amigos me recomendaron visitar la Ciudad de México”	143
Tabla 40. Tabla de Frecuencia “otras fuentes de información”	144
Tabla 41. Tabla de Valoración en Medios Masivos	144
Tabla 42. Tabla de Valoración en Artículos y/o Noticias	145
Tabla 43. Tabla Repetición de Visita.....	145
Tabla 43a. Tabla Repetición de Visita.....	146
Tabla 44. Satisfacción estancias anteriores	146
Tabla 45. Satisfacción estancia actual	147
Tabla 46. Satisfacción basada en la opinión sobre características de la CDMX “4”	148
Tabla 46a. Satisfacción basada en la opinión sobre características de la CDMX “7”	149
Tabla 47. Lealtad del turista español que visita la Ciudad de México	150
Tabla 48. Estadística de Fiabilidad del Constructo “Emociones”	152
Tabla 49. Estadística de Fiabilidad del Constructo “Satisfacción”	153
Tabla 50. Estadística de Fiabilidad del Constructo “Lealtad”	153
Tabla 51. Hipótesis 1 y 2 Fase Post-Experiencia.....	155
Tabla 52. Hipótesis 3 y 4 Fase Post-Experiencia.....	156
Tabla 53. Hipótesis 5 y 6 Fase Post-Experiencia.....	157
Tabla 54. Información Procesada en SPSS para el Bloque Imagen.	192

Tabla 54a. Información Procesada en SPSS para el Bloque Imagen.	193
Tabla 54b. Información Procesada en SPSS para el Bloque Imagen.	196
Tabla 54c. Información Procesada en SPSS para el Bloque Imagen.	197
Tabla 54d. Información Procesada en SPSS para el Bloque Imagen.	200
Tabla 54e. Información Procesada en SPSS para el Bloque Imagen.	201
Tabla 55. Información Procesada en SPSS para el Bloque Motivaciones.	203
Tabla 55a. Información Procesada en SPSS para el Bloque Motivaciones.	204
Tabla 55b. Información Procesada en SPSS para el Bloque Motivaciones.	207
Tabla 55c. Información Procesada en SPSS para el Bloque Motivaciones.	208
Tabla 56. Información Procesada en SPSS para el Bloque Expectativas.....	211
Tabla 56a. Información Procesada en SPSS para el Bloque Expectativas.....	212
Tabla 56b. Información Procesada en SPSS para el Bloque Expectativas.....	215
Tabla 56c. Información Procesada en SPSS para el Bloque Expectativas.....	215
Tabla 57. Información Procesada en SPSS para el Bloque Emociones.	218
Tabla 57a. Información Procesada en SPSS para el Bloque Emociones.	218
Tabla 58. Información Procesada en SPSS para el Bloque Satisfacción.....	221
Tabla 58a. Información Procesada en SPSS para el Bloque Satisfacción.....	221
Tabla 59. Información Procesada en SPSS para el Bloque Lealtad.	224
Tabla 59a. Información Procesada en SPSS para el Bloque Lealtad.	224

INTRODUCCIÓN

En la actualidad dentro del sector turístico Martínez, Novello y Murias (2009) afirman que “se ha producido un cambio de paradigma en la gestión de las empresas; y la medición de la satisfacción de los clientes ha sido desplazada por el concepto de lealtad, al considerarlo un mejor indicador de su comportamiento real”.

Ya no es suficiente para el destino una relación puntual con el cliente-turista, ya que de poco sirve un turista satisfecho con los productos o con los servicios ofrecidos por una empresa turística, o con los atributos de un destino, si no vuelve a demandar esos productos o servicios, o si no vuelve a visitar el destino ni se lo recomienda a otras personas (Martínez *et al.*, 2009).

Por ello y debido a la globalización, las instituciones y empresas en el ámbito turístico a nivel mundial se han visto en la necesidad de generar lealtad ya que ha sido en los últimos años una herramienta efectiva para retener clientes, que para los fines de esta investigación se hace referencia a generar turistas satisfechos que propicien repetición de un destino.

Dentro de la investigación de gabinete se encontraron estadísticas históricas que sitúan al Distrito Federal¹ (DF) como destino turístico y de negocios relevante dentro del país por lo cual es tomado como área de estudio, por ejemplo, en la Tabla 1 se muestra que de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) resalta un incremento en el número de registros de turistas extranjeros en hoteles de los centros turísticos seleccionados (DF dentro de dicha lista) durante el periodo de 1995 al año 2012 (INEGI, 2014).

¹ Fuentes gubernamentales citan al Distrito Federal (DF) y la Ciudad de México como iguales, por ejemplo en el “Programa Sectorial de Turismo”. A su vez, como parte de la imagen de la administración de Miguel Ángel Mancera, todo lo relativo al Gobierno del DF se ha tratado de identificar con la marca CDMX, para posicionarlo en la mente de la ciudadanía y también a nivel internacional. En lo consecutivo se referirán las tres formas en el presente escrito: Ciudad de México, Distrito Federal (DF) o CDMX como iguales.

A su vez, la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México (SECTUR-DF) ofrece estadísticas de valor que corroboran la anterior afirmación, indicando que el movimiento de pasajeros internacionales en el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México (AICM) en el periodo Enero-Septiembre desde el año 2007 al 2015 ha ido en aumento, en la Tabla 2 y Figura 1 se ilustra dicha afirmación (SECTUR-DF, 2015).

Tabla 1. Turistas extranjeros registrados según centros turísticos seleccionados. Serie anual de 1995 al 2012 (miles de personas)

Año	Total	Cancún	DF	Guadalajara	Monterrey	Guanajuato	Mérida	Tijuana	Otros
1995	6,692	1,666	1,686	135	142	38	220	179	2,626
1996	7,454	1,833	1,643	145	173	32	284	178	3,166
1997	8,120	2,086	1,740	172	166	44	349	209	3,354
1998	8,122	2,005	1,961	191	173	50	372	222	3,148
1999	9,447	2,072	1,994	199	226	55	ND	256	4,645
2000									
2000	9,867	2,254	2,099	238	242	63	ND	261	4,711
2001	9,410	2,178	2,482	211	247	37	ND	196	4,058
2002	7,869	1,965	2,298	183	240	42	ND	194	2,947
2003	8,556	2,077	2,564	196	217	30	ND	220	3,252
2004	9,972	2,331	2,755	235	211	31	226	194	3,989
2005									
2005	10,691	2,134	3,242	217	259	36	228	248	4,326
2006	9,689	1,587	2,733	242	280	35	197	237	4,379
2007	13,250	2,022	2,560	229	318	33	219	238	7,632
2008	14,731	2,165	2,744	240	369	36	255	220	8,702
2009	12,043	2,344	1,884	211	248	19	170	203	6,964
2010									
2010	12,507	2,285	1,800	229	208	18	150	277	7,540
2011	12,655	2,246	2,020	272	156	16	159	264	7,523
2012 P/	13,552	2,523	2,197	302	206	21	183	271	7,849

Nota: Se refiere a cuartos disponibles al mes de diciembre en las categorías de 1 a 5 estrellas, Gran turismo y Clase especial. Se excluyen establecimientos de clase económica, sin clasificación hotelera, establecimientos de tiempo compartido y similares. Hasta 1998 el monitoreo se realizaba en 48 destinos turísticos. Desde 1999 se han adicionado destinos.

Fuente: elaboración con base en datos del INEGI. (2014). Recuperado de:

http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/pais/aeum/2013/AEGEUM2013.pdf

Se precisan datos de consumidores turísticos internacionales ya que en la presente investigación se acota a turistas españoles debido a que este nicho de mercado es por excelencia uno de los consolidados para México; esta aseveración se respalda en datos del reporte ejecutivo del Perfil del Turista que visita la Ciudad de México del año 2014 el cual indica que “en cuanto a turistas europeos, destacan los provenientes de España; en menor medida Francia y Alemania” donde el país ibérico ocupa el cuarto lugar del Top 10 de turistas internacionales con un 8.4% sólo por debajo de tres países del continente americano: Venezuela, Colombia y Estados Unidos (SECTUR-DF, 2014).

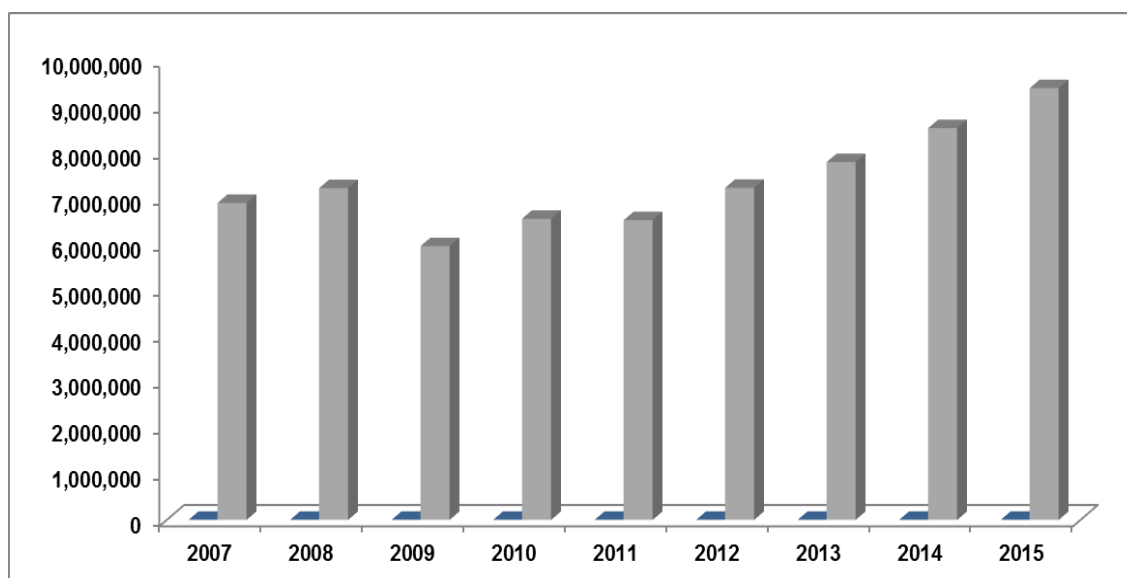
**Tabla 2. Movimiento de Pasajeros Internacionales en el AICM, 2007-2015
(Enero-Septiembre)**

Pasajeros	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Internacionales	6,903,636	7,224,943	5,963,880	6,559,803	6,525,469	7,231,701	7,793,726	8,532,024	9,403,069

Fuente: elaboración con base en datos de SECTUR-DF y el Grupo Aeroportuario de la Ciudad de México. (2015). Recuperado de:

<http://www.mexicocity.gob.mx/contenido.php?cat=40800&sub=10>

**Figura 1. Movimiento de Pasajeros Internacionales en el AICM, 2007-2015
(Enero- Septiembre)**



Fuente: elaboración con base en datos de SECTUR-DF y el Grupo Aeroportuario de la Ciudad de México. (2015). Recuperado de:

<http://www.mexicocity.gob.mx/contenido.php?cat=40800&sub=10>

Se observa un panorama de constante crecimiento para la actividad turística en México, no obstante, la competencia es un factor determinante para considerar la lealtad como herramienta que permita posicionar a la Ciudad de México dentro de la oferta y demanda que cada vez es más exigente.

En este sentido, se realizó un análisis que permite evaluar la lealtad como herramienta útil del *marketing*² para descubrir las áreas de oportunidad y fortalezas del mercado actual; considerando que “la creación de lealtad en el consumidor se convierte en una meta estratégica, ya que contribuye al crecimiento de las empresas de este tipo de servicios (Reichheld, 2003)” (Martínez *et al.*, 2009).

Por otra parte, diversos estudios defienden que la imagen y la satisfacción bajo un enfoque cognitivo-afectivo (Oliver, 1989; Mano y Oliver, 1993; Oliver, 1993, 1997; Dubé y Menon, 2000) son dos pilares básicos, donde la imagen preconcebida del destino turístico sobre las expectativas, la satisfacción y la posterior lealtad del individuo juegan un papel muy importante (San Martín, 2005).

Las fases pre-experiencia y post-experiencia son relevantes al momento de estudiar el comportamiento del consumidor turístico ya que brinda un panorama más amplio para analizar y generar estrategias de gestión y comercialización de un destino turístico.

Ésto lleva a reconocer la importancia de analizar la lealtad con el objetivo de brindar un panorama más amplio al respecto y de generar propuestas que permitan mejorar la idea preconcebida que tienen los turistas españoles sobre la imagen y la seguridad del destino turístico y propicie a la vez su retorno y con ello que los ingresos de las empresas e instituciones que gestionan la actividad turística dentro de la plaza se

² El término *marketing* y mercadotecnia se utilizarán como sinónimos.

vean beneficiados, el fin último es crear y retener turistas frecuentes a largo plazo en la Ciudad de México mediante la satisfacción del mismo.

ANTECEDENTES

Barra y Torres (2011) afirman que “a partir de la década de los setenta, los estudios realizados en el contexto turístico no se centraron en los destinos o lugares visitados por los turistas (Yuksel; Yuksel; Bilim, 2010), sino más bien en los proveedores de servicios. Es así que, por ejemplo, la atención se ha concentrado en la industria hotelera, en la industria del entretenimiento, en las agencias de viajes y en los medios de transporte (Backman; Crompton, 1991; Baker; Crompton, 2000; Morais; Dorsch; Backman, 2004). Es a partir de la década de los noventa, que estos fueron convergiendo en el estudio de los destinos turísticos propiamente, poniendo especial énfasis en la imagen del lugar (Baloglu; McCleary, 1999)”.

Es en esta área donde se han realizado varias investigaciones sobre lealtad desde diferentes enfoques tales como: el punto de vista del *marketing* o la importancia de la calidad en el servicio, por ejemplo.

San Martín (2008), de acuerdo a la investigación de otros autores como “el marco teórico de la estructura tradicional de las actitudes (Jacoby y Castaño, 1978)” o el “modelo de Oliver (1997, 1999) que establece que las personas pueden llegar a ser leales mediante la lealtad cognitiva, lealtad afectiva y la fidelidad conativa”, refiere en la publicación de su artículo que ganar la lealtad de los visitantes es uno de los principales retos de los destinos.

“Estudios previos en general están de acuerdo en que la satisfacción es el principal motor de la lealtad del turista. Sin embargo, es necesario llevar a cabo un estudio más a fondo de la formación de la lealtad de destino mediante la exploración de la función de otras variables como antecedentes directos de lealtad y como moderadores de la relación entre satisfacción y lealtad. Su estudio examina las

influencias de dos variables que son especialmente relevantes en el estudio del comportamiento del consumidor en el turismo: la experiencia pasada y la participación. Los resultados obtenidos a partir de una muestra de 807 turistas que visitaron un destino en España sugieren que (1) la satisfacción y la experiencia del pasado tienen una influencia significativa en la lealtad; (2) es necesario examinar por separado las dos dimensiones de la lealtad (es decir, la intención de volver a un destino y la intención de recomendarlo) para entender la formación de la lealtad; y (3) la experiencia pasada es una variable cuasi-moderadora ya que influye directamente la lealtad del turista y modera la relación entre satisfacción y lealtad. Los resultados de su investigación pueden ayudar a los administradores a tomar decisiones acerca de la segmentación del mercado y orientar los esfuerzos de *marketing* para ganar turistas más fieles” (San Martín, 2008).

Martínez *et al.* (2009) proponen un enfoque integrado para tratar de comprender la lealtad del turismo con el destino Santiago de Compostela, a la vez que examinan las relaciones teóricas y empíricas acerca de los vínculos entre la satisfacción turística, tanto global como por atributos, y la lealtad con el destino. Los resultados del trabajo permiten conocer los factores sobre los que los responsables, tanto públicos como privados, de la gestión del destino deberán incidir para generar lealtad en los turistas.

Moliner, Gil y Ruiz (2009) en su estudio titulado “La Formación de la Lealtad y su contribución a la Gestión de Destinos Turísticos” analizan el proceso de formación de la lealtad 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). La revisión de la literatura sobre la naturaleza de la lealtad les permitió proponer un modelo causal para estimar la lealtad del turista y formular hipótesis que podrán ser contrastadas en posteriores investigaciones. El estudio de estas variables les permitirá a las empresas turísticas tener un mejor conocimiento del proceso que conduce a la lealtad de los turistas para centrar sus esfuerzos de *marketing* en el mantenimiento

de relaciones duraderas con los clientes y contribuir al desarrollo de un turismo sostenible.

Continuando con la gestión de destino y su relación con la lealtad, los investigadores Medina, Rey y Rufín (2010) señalan que los destinos turísticos urbanos se enfrentan actualmente a una creciente competencia generada por las facilidades existentes en el transporte, tanto por la proliferación de rutas como por las rebajas en los precios, lo que ocasiona que el turista pueda elegir entre un mayor número de posibilidades. Por ello resulta fundamental conocer los procesos generadores de satisfacción y lealtad asociados a la visita al destino turístico, ya que un turista leal tendrá una mayor propensión a visitar de nuevo el destino y/o a comentar cosas positivas sobre el mismo.

Devesa, Laguna y Palacios (2010) analizan las relaciones que pudieran existir entre tres importantes componentes del proceso de toma de decisión del turista como son la motivación del viaje, la satisfacción y la lealtad. Algunos resultados obtenidos son la comprobación de la existencia de múltiples motivos que empujan a los individuos a visitar un destino turístico y el análisis de la importancia y las implicaciones que estos resultados tienen para la planificación y gestión de los destinos turísticos.

San Martín y Matos (2011) examinaron, a través de un modelo causal que contrastaron empíricamente para el caso de Mundo Maya-México, el papel que desempeña la reputación, las emociones y la confianza en la intención de compra de los consumidores de un destino turístico.

Retomando el tema de los destinos turísticos urbanos, se consideró a la Ciudad de México como ámbito geográfico de estudio porque cuenta con atributos y características que pueden generar lealtad. Esta aseveración descansa en el trabajo llevado a cabo en su momento por el Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR), ahora Instituto de Competitividad Turística (ICTUR), de la Secretaría de Turismo Federal (SECTUR) titulado “Análisis sobre la lealtad del consumidor de destinos turísticos en México” donde como principales hallazgos para las Grandes

Ciudades (donde está incluida la Ciudad de México) se encuentran que los factores de promoción de la lealtad son: a) la hospitalidad de los residentes y b) la preservación de los aspectos culturales (CESTUR, 2011).

Respecto a sus ventajas para generar lealtad, dentro del Programa Sectorial de Turismo 2008-2012, basado en el Programa General del Desarrollo del Distrito Federal 2007-2012, se manifiesta que la Ciudad de México cuenta con una vasta cultura, que durante siglos se ha fusionado en un gran mestizaje pluricultural, multicolor y con una diversidad y riqueza patrimonial, reconocida por la UNESCO (SECTUR-DF, 2009).

En el Programa Sectorial de Turismo del Distrito Federal en mención se indica que la Ciudad de México es una megalópolis universal y fascinante que alberga más de 100 museos y más de 100 teatros, 20 grandes centros comerciales, más de 640 hoteles con casi 50 mil habitaciones, 50 galerías, más de 1,600 establecimientos de alimentos y bebidas, parques, zoológicos y zonas arqueológicas, entre otros (SECTUR-DF, 2009).

Un elemento de importancia para medir la lealtad es el perfil del turista y su grado de satisfacción; y la Secretaría de Turismo del Distrito Federal ha realizado el Perfil del Turista que visita la Ciudad de México, para conocer el perfil socioeconómico del consumidor de los servicios turísticos, sus hábitos de viaje y el grado de satisfacción que obtuvo en su experiencia en el destino. La información generada por este estudio ha sido utilizada como insumo en el desarrollo de estrategias de mercado efectivas para el desarrollo y consolidación de la oferta turística, así como para promover entre los empresarios, que se lleven a cabo acciones a fin de incrementar el nivel de competitividad del destino turístico, teniendo por referente el grado de satisfacción que reportan los turistas. Para la Ciudad de México, es la Escuela Superior de Turismo del Instituto Politécnico Nacional quien realiza dicho Perfil.

Finalmente, si se entiende a la lealtad vista desde la perspectiva de destinos y enfocada con el sector turismo como una de las herramientas de mercadotecnia que

mejores resultados ha obtenido; se analiza la situación actual, los antecedentes y las tendencias actuales en la materia con la finalidad de generar una propuesta a la SECTUR-DF (quien es el principal gestor de turismo en la Ciudad de México) que encamine sus pasos a fortalecer el destino.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se parte de la afirmación que indica que la satisfacción es necesaria pero no es una condición suficiente para crear lealtad, es decir, se puede tener satisfacción sin lealtad, pero es difícil tener lealtad sin satisfacción (Shoemaker y Lewis, 1999).

San Martín (2005) aporta que la falta de concordancia entre las imágenes percibida y proyectada implicaría la necesidad de redefinir la estrategia de comunicación del destino turístico; y que la promoción se convierte en una de las principales herramientas para fortalecer la imagen del destino turístico en sus mercados objetivo y diferenciarlo de los destinos competidores. Los resultados de su investigación evidencian que los turistas utilizan dimensiones de imagen tanto cognitivas como afectivas en sus tareas de elección. Por tanto, en su intento por promocionar eficazmente el destino turístico, los organismos promotores no deben enfatizar exclusivamente los recursos naturales, culturales o humanos del lugar, sino también las emociones o los sentimientos que puede evocar este último. Sólo de esta forma el destino podrá posicionarse sólidamente en el conjunto de lugares que considera el turista en su proceso de elección.

Devesa *et al.* (2010) implementan técnicas estadísticas multivariantes con las cuales se recalca que la influencia de la motivación en el comportamiento de los individuos no se circunscribe únicamente a esta fase previa de toma de decisiones sino que trasciende más allá, influyendo en la percepción subjetiva de la experiencia y en su valoración post-consumo.

Por su parte, Barra y Torres (2011) después de su trabajo de investigación basado en el cuestionario como instrumento de medición y en la comparación de un modelo de ecuaciones estructurales, indican que la confianza tiene una influencia directa sobre la lealtad, centrada en los atractivos y las personas que habitan el lugar.

Jiang (2012) se centra en el diseño de una experiencia de turismo gastronómico con el objetivo de que los turistas disfruten de su estancia en Bilbao gracias a recursos gastronómicos; donde en la tercera parte del trabajo considera tres etapas del viaje de turismo gastronómico: pre-viaje, durante y post-viaje, y plantea propuestas para desarrollar experiencias en cada etapa, haciendo una reflexión sobre los aspectos que deben mejorarse, siendo objeto de futuros trabajos la concreción de cada uno de ellos.

Ahora bien, aunque SECTUR-DF (2009) en su Programa Sectorial de Turismo 2008-2012 indique que “en los destinos urbanos, la Ciudad de México posee el *rev/par*³ más alto (62.3 dólares), situándose por arriba de Guadalajara y Monterrey, y también por arriba de ciudades de otras naciones como Dallas”; necesita ser impulsada su imagen a nivel internacional ya que de acuerdo a cifras que brinda la misma SECTUR-DF (2014a) en sus indicadores estadísticos oficiales, para el 2014 de los turistas hospedados en hoteles de la Ciudad de México, sólo 2,588,458 personas son internacionales *versus* 10,506,806 que son nacionales.

Por tanto es necesario promover el turismo internacional (donde de forma implícita se encuentra el segmento estudiado: turistas españoles) sin desatender el turismo nacional y sumar la acción del gobierno para ofrecer seguridad, comodidad y facilidades a los visitantes, ya que conforme al análisis llevado a cabo por CESTUR (ahora ICTUR) sobre la lealtad del consumidor de destinos turísticos en México, los factores de inhibición de la lealtad para las grandes ciudades son: a) la no percepción de recreación, b) la no percepción de seguridad en el destino y c) la edad del turista entre los 18 y 45 años (CESTUR, 2011).

³ El *rev/par* es el “revenue per available room”, o ingreso por cuarto disponible.

Finalmente, después del anterior análisis e investigación de antecedentes resulta la siguiente pregunta de investigación:

Desde el punto de vista del turista español ¿Cuáles serían las características o aspectos que le generan satisfacción, invitándolo a repetir su visita a la Ciudad de México y desarrollando lealtad hacia este destino, considerando la imagen preconcebida del mismo y su percepción post-experiencia?

JUSTIFICACIÓN

El turismo es una de las actividades económicas más importantes del país que se encuentra sujeto a innovación constante con el fin de mejorar y posicionarse dentro de un mercado muy competitivo.

En este sentido, la relación que existe entre la gestión de un destino turístico y la generación de satisfacción y lealtad de los turistas que lo visitan, son un claro ejemplo de ello; por tanto la investigación se abocó en esta área del turismo y derivó en la presente propuesta de investigación en la línea “Innovación en la Administración del Turismo” con sublínea “Procesos de Innovación Administrativa” que la Maestría en Administración e Innovación del Turismo considera como pertinente para el mejoramiento de la industria turística.

Es de relevancia la elaboración del presente trabajo toda vez que la lealtad (perteneciente al área del conocimiento de la administración de servicios y mercadotecnia) requieren de atención en el ámbito de la investigación en Latinoamérica, como lo afirma Huete, D’Andrea, Reynoso y Lovelock (2004):

Una cosa que resultó evidente al realizar este libro es la poca investigación relacionada con la administración de servicios que existe publicada actualmente en español. Esto se refleja en las referencias...A pesar de nuestra búsqueda activa, no fue posible agregar muchas referencias en

español, y algunas de ellas son de hecho traducciones de sus versiones originales en inglés. En el área de administración, los libros y revistas científicas (*journals*) del mundo han sido tradicionalmente dominados por publicaciones en inglés de Estados Unidos y Europa. Ante la ausencia de publicaciones adecuadas en español para dar a conocer los resultados de sus investigaciones, los académicos del área de servicios de España y América Latina han estado obligados a escribir artículos en inglés. Lo mismo ha sucedido en el caso de presentaciones y memorias de congresos. (p. XIV)

Mediante el desarrollo de esta tesis se buscó analizar la relación que existe entre la lealtad, la satisfacción del turista español, la imagen de la Ciudad de México y la participación de las empresas gestoras de dicho destino turístico con la finalidad de lograr un análisis estratégico con diferentes herramientas como el FODA y estadísticos de frecuencia, entre otros, que permita la reflexión sobre cómo innovar y hacer eficiente el servicio y mejorar tanto la imagen preconcebida de la Ciudad de México y posteriormente la experiencia del visitante en este destino turístico con base en la aplicación de ventajas competitivas y cambio de estrategias.

Con la información relevante encontrada durante la investigación acerca de la lealtad y gestión de destino, también se buscó generar estrategias que mejoren la gestión de las empresas e instituciones turísticas de la Ciudad de México para tratar de generar turistas españoles leales a largo plazo; se toma en cuenta la fusión de las dos perspectivas (actitudinal y comportamental) ya analizadas por otros investigadores donde en la presente investigación se midieron variables afectivas que no han sido consideradas en encuestas anteriores utilizadas por SECTUR-DF para medir el grado de satisfacción del turista que visita la Ciudad de México, y la implementación en el trabajo de campo y posterior análisis del Modelo Teórico de San Martín (2005) que integra la imagen percibida a priori del destino turístico, las expectativas, el juicio de disconfirmación y las emociones derivadas de la experiencia turística, como los determinantes básicos dentro del proceso global de satisfacción del turista que puede responder a las posibles necesidades que enfrenta el área de estudio

respecto a conocer las motivaciones que invitarían a visitar la Ciudad de México, las emociones que sienten tanto negativas como positivas al momento de vivir la experiencia en esta gran metrópoli, como consideran esta ciudad: excitante, agradable, etc., conocer que tanto es recomendado vía WOM⁴, sus expectativas, entre otros factores que brindarían una perspectiva más amplia sobre qué áreas de oportunidad se pueden atacar para entender y conservar la lealtad de los visitantes españoles sin perder de vista que puede tener como alcance (además de brindarse este análisis a SECTUR-DF) la posibilidad de ser adaptable dicho análisis a diferentes gestores del destino, tanto público como privado, que les permita estandarizar su calidad en el servicio a los turistas y conseguir lealtad de largo plazo.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL.

Analizar la satisfacción de los turistas españoles que visitan la Ciudad de México y su relación con la lealtad, integrando la imagen preconcebida del destino turístico y su percepción post-experiencia para generar propuestas de mejoramiento en la gestión de este destino turístico.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- ✓ Distinguir, mediante investigación de gabinete, la importancia de la gestión de destinos y la competitividad en la generación de lealtad en los visitantes.
- ✓ Estudiar el comportamiento del consumidor turístico en general y del turista español al momento de elegir un destino que permita enfocar correctamente los esfuerzos de *marketing* al nicho de mercado meta.
- ✓ Analizar las características, fortalezas y debilidades de la Ciudad de México como destino turístico cultural.

⁴ WOM es un término utilizado en la mercadotecnia y significa en inglés “Word-of-Mouth”, y en español “boca-oreja” que se interpreta como el transmitir un mensaje mediante la recomendación de un usuario.

- ✓ Generar propuestas de mejoramiento en las actividades de promoción, considerando la lealtad actitudinal y comportamental, para retener al turista en el destino Ciudad de México mediante el análisis de datos que se recaben de encuestas y/o cuestionarios a los actores involucrados.

MATERIALES Y MÉTODOS

El presente trabajo de investigación fue de carácter exploratorio y descriptivo, considerando que se han hecho estudios similares pero en otros contextos (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

La primera parte se realizó por medio de investigación de gabinete. Las fuentes de información fueron libros, documentos académicos, estudios, tesis, artículos de revistas y *journals*, trabajos anteriores sobre el tema en cuestión y páginas de Internet de instituciones y organismos oficiales.

En la segunda parte se llevó a cabo el trabajo de campo, que consistió en la creación de 2 instrumentos de medición y su aplicación.

El primer instrumento (Anexo 1) fue una encuesta personal que se desarrolló para que arrojara datos importantes sobre la etapa previa a la experiencia, utilizando variables que midieron la imagen, expectativas y motivaciones de residentes españoles, primero, sobre México como país y después hasta qué punto la Ciudad de México tiene presencia en la mente de los posibles consumidores turísticos.

En cuanto a la investigación empírica, hay que destacar primero que el universo de la muestra estuvo constituido por españoles mayores de 18 años que radican permanente o temporalmente en la Comunidad Autónoma de Cantabria. Para la obtención de información a través de encuestas personales se utilizó como ámbito geográfico dicha comunidad y se contó con el apoyo de la Facultad de Ciencias

Económicas y Empresariales de la Universidad de Cantabria. Se realizó en diferentes puntos de la zona con el objeto de obtener una muestra lo más significativa posible.

Para la selección de la muestra a encuestar se realizó un procedimiento de muestreo no probabilístico por cuotas en base a sexo y edad, para lo cual se utilizaron los datos más recientes del Instituto Cántabro de Estadística (ICANE).

Tras la obtención de la información se obtuvieron un total de 750 encuestas, de las cuales 510 fueron efectivas para el desarrollo del análisis y 240 encuestas no fueron utilizadas debido a que presentaban incoherencia de respuestas o estaban incompletas. Después de la cumplimentación de las encuestas se llevó a cabo el primer análisis de datos para el desarrollo del capítulo 4.

El segundo instrumento (Anexo 2) fue una encuesta personal, y se diseñó con la finalidad de obtener datos sobre la segunda etapa post-experiencia midiéndose las siguientes variables: emociones, satisfacción y lealtad. Se aplicó en puntos estratégicos de la Ciudad de México donde existe afluencia de turistas españoles; dicho instrumento complementó el capítulo 4.

El universo de la muestra estuvo constituida por españoles mayores de 18 años que hayan visitado la Ciudad de México por lo menos un día. El levantamiento de información fue a través de encuestas personales y se utilizó como ámbito geográfico la zona centro del Distrito Federal y otros puntos de relevancia donde acuden los viajeros internacionales, que con el objeto de obtener una muestra significativa, el levantamiento de encuestas se llevó a cabo en diferentes sitios turísticos de esta ciudad donde es más usual la afluencia de turistas extranjeros y por ende españoles.

Los puntos de levantamiento de encuestas fueron: Paseo de la Reforma – Glorieta La Diana Cazadora, Paseo de la Reforma – Glorieta El Ángel de la Independencia, Centro Histórico de la CDMX (Plancha del Zócalo, Calle Madero, Catedral Metropolitana, Santo Domingo), Museo de Antropología, Parada Turibus Zócalo, Chapultepec, Garibaldi, Basílica de Guadalupe, Palacio de Bellas Artes / Alameda

Central, Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México: Terminal 1 y 2, Aerotren, Zona Rosa / Polanco / Condesa. A continuación, en la Figura 2 se presenta el calendario de aplicación de encuestas.

Figura 2. Calendario de aplicación de encuestas

AGOSTO						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	11	12	13	14	15	16
	Paseo de la Reforma-Glorieta La Diana Cazadora (2)	Calle Madero (4)	Museo de Antropología (4)	Parada Turibus Zócalo (7)	Calle Madero (14)	Parada Turibus Zócalo (15)
17	18	19	20	21	22	23
Paseo de la Reforma-Glorieta El Ángel de la Independencia (3)	N/A	Chapultepec (6)	Garibaldi (5)	Basílica de Guadalupe (5)	Catedral Metropolitana (11)	Museo de Antropología/Palacio de Bellas Artes (23)
24	25	26	27			
N/A	Catedral Metropolitana/Santo Domingo Zona Centro (6)	N/A	Calle Madero/Palacio de Bellas Artes/Alameda Central (7)			
SEPTIEMBRE						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
		2	3	4	5	6
N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	Plancha del Zócalo/Calle Madero/Catedral Metropolitana (10)	N/A
7	8	9	10	11	12	13
N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	Palacio de Bellas Artes (8)	N/A
21	22	23	24	25	26	27
N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	Basílica de Guadalupe (7)	N/A
28	29	30				
N/A	AICM Terminal 1 (2)	AICM Aerotren/Terminal 1/Terminal 2 (8)				
OCTUBRE						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
			1	2	3	4
			AICM Terminal 1/Zona Rosa/Polanco (5)	AICM Terminal 1/Terminal 2 (5)	AICM Aerotren/Terminal 1/Terminal 2 (5)	AICM Terminal 1/Terminal 2/Condesa (9)
EN LÍNEA						
78						

Fuente: elaboración propia

Para la selección de la muestra a encuestar se realizó un procedimiento de muestreo no probabilístico por cuotas en base a sexo, edad y lugar de procedencia, para lo cual se consideró el número de llegadas de turistas españoles (144,705) a la Ciudad de México en el año 2014 de acuerdo a estadísticas de SECTUR-DF (EuropaPress, 2015).

Al ser el tamaño de la población infinito, se consideró la fórmula siguiente para determinar el cálculo de error muestral:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2}$$

Dónde:

n= muestra

Z= nivel de confianza

p= probabilidad a favor

(1- p)= probabilidad en contra

e= error de estimación

Tras la obtención de la información se obtuvieron un total de 249 encuestas, de las cuales 246 fueron efectivas para el desarrollo del análisis, que se llevó a cabo (al igual que la primera fase de investigación) en el sistema estadístico SPSS.

En la Tabla 3 se observa la Ficha Técnica de la investigación:

Tabla 3. Ficha Técnica de la investigación

Ítem	Descripción
Características	Encuesta
VARIABLES	1° etapa: imagen, expectativas y motivaciones 2° etapa: emociones, satisfacción y lealtad
Universo	Turistas españoles mayores de edad
Ámbito Geográfico	1° etapa: Comunidad Autónoma de Cantabria 2° etapa: Ciudad de México
Procedimiento de Muestreo	Por cuotas. Estratificación según sexo, edad y lugar de procedencia
Obtención de Información	Encuesta personal a: 1° etapa: residentes de la Comunidad Autónoma de Cantabria 2° etapa: turistas españoles que lleven mínimo un día en la Ciudad de México
Tamaño de Muestra	1° etapa (ES): 510 encuestas* 2° etapa (MX): 246 encuestas**
Nivel de Confianza	94%
Margen de Error	6%
Fecha de Trabajo de Campo	1° etapa (España): Abril-Mayo 2015 2° etapa (México): Agosto-Octubre 2015

Notas: *Se lograron 510 encuestas de valor después de procesar la información en el sistema estadístico SPSS durante la estancia de investigación en Santander, España. **Para la 2° etapa se consideró la fórmula de muestreo sobre el número de llegadas de turistas españoles a la CDMX en el año 2014 de acuerdo a estadísticas de SECTUR-DF (144,705 de turistas).

Fuente: elaboración basada en datos de San Martín. (2005). *“Estudio de la Imagen de Destino Turístico y el Proceso Global de Satisfacción: Adopción de un Enfoque Integrador”*

Se consideró la utilización de la técnica multivariante ya que se estudia el comportamiento de diferentes variables al mismo tiempo, cabe señalar que dichas variables están correlacionadas entre sí; y un análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach debido a que se trata de medir cualidades directamente no observables que “resultan más intangibles, abstractas y difíciles de medir”, como lo son las emociones, satisfacción y lealtad que forman parte de las variables afectivas y las imágenes que el turista forma en su mente de un destino turístico, las expectativas y motivaciones que forman parte de las variables cognitivas (Echtner y Ritchie, 1991).

El primer capítulo aborda el tema de gestión de destinos turísticos y su importancia vista y analizada desde diferentes enfoques de investigadores que han trabajado el

tema; brindando un panorama macroeconómico de la actividad turística y la competitividad que juega un papel primordial en la generación de lealtad en los visitantes.

El segundo capítulo hace referencia a la relación que existe entre la imagen de un destino, las expectativas y la satisfacción del turista quien a través de vivir la experiencia turística va sentando bases del comportamiento de consumidor turístico que resulta en un área de oportunidad para la mercadotecnia de relación que con sus acciones puede inducir a la lealtad de destino, sin perder de vista la descripción actualizada del perfil de comportamiento del turista español, objeto del presente estudio.

El tercer capítulo describe a la Ciudad de México (CDMX) como destino turístico, analizando la imagen y promoción que se le está dando mediante la gestión de acciones tanto gubernamentales como privadas. Se presenta la oferta turística que busca detonar a la CDMX como un destino competitivo y cosmopolita. También se desarrolla el perfil, tanto internacional como español, que visita la Ciudad de México, con la finalidad de entender mejor sus necesidades y en base a ello lograr su satisfacción y posterior repetición de visita.

El cuarto capítulo muestra los resultados y el análisis de la investigación, tanto de la primera fase pre-experiencia realizada en España, como la segunda fase post-experiencia realizada en la Ciudad de México.

El quinto capítulo brinda las propuestas basadas en el análisis FODA de la Ciudad de México y en el análisis alcanzado en el capítulo cuatro. Finalmente, se presentan las conclusiones.

CAPÍTULO 1. GESTIÓN DE UN DESTINO TURÍSTICO

La gestión de destino ha ocupado un lugar primordial en la actividad turística ya que ayuda a administrar e integrar los recursos disponibles, agentes que intervienen en el turismo (como prestadores de servicios) y actividades, mediante políticas y reglamentos que coadyuven en la mejora de la experiencia del turista.

El destino turístico es definido por Bull (1994), citado en la OMT, como “el país, región o ciudad hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo”. Por lo tanto, el destino turístico es el lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda para consumir el producto turístico. Importante mencionar que el desplazamiento es uno de los elementos determinantes de la experiencia turística y el lugar o enclave hacia el que se dirige el objetivo del turista y puede estar dimensionado como: núcleo turístico, zona turística, municipio turístico o como región (OMT, 1998).

De acuerdo a la Agencia de Marketing Digital “*Sidney Marketing*⁵” (2012) hace años se ha considerado la idea de que los destinos turísticos pueden ser gestionados de una forma similar a la de una empresa dando lugar al término gestión del destino turístico; por esta razón, el *marketing* ejecutado individualmente por las empresas turísticas de un destino (hoteles, restaurantes, atracciones turísticas, actividades deportivas, entre otras) ya no es suficiente, necesitan disponer de un *marketing* de destino turístico, ya que lo primero que elige el turista para sus vacaciones es el destino y sólo posteriormente decide los servicios que le agradan.

Es importante ubicar en cifras como se encuentra la actividad turística a nivel global, dónde de forma implícita la gestión de destinos toma un papel relevante.

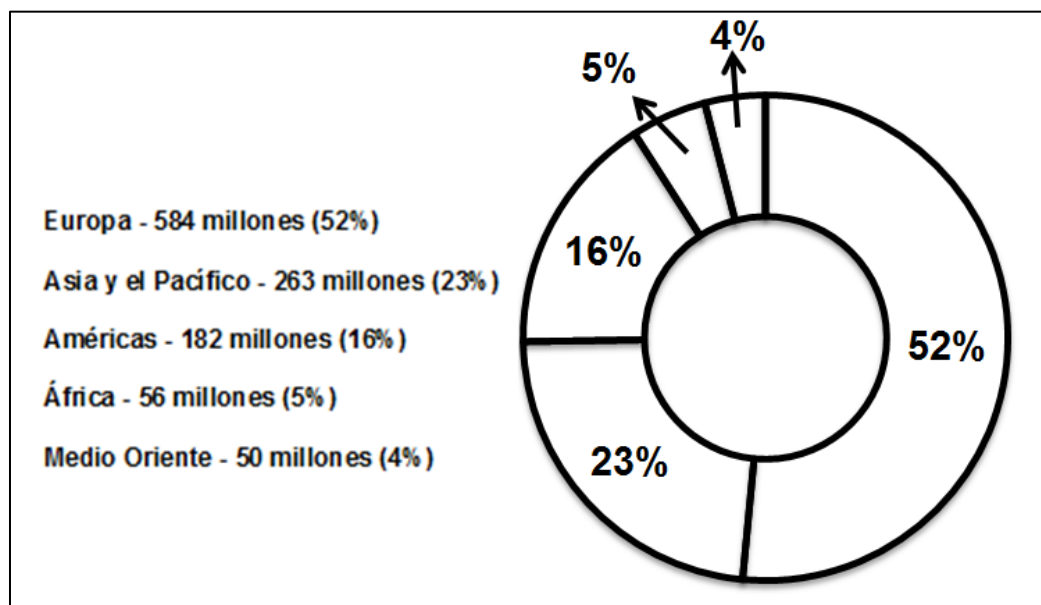
⁵ Sidney Marketing es una agencia de Marketing Digital especializada en desarrollar estrategias multicanal (SEO, SEM, Display, Social Media, email y mobile). Surge como consecuencia de la convergencia en un proyecto innovador de un conjunto de profesionales nacionales e internacionales relacionados con el Marketing, las TIC y las escuelas de negocio. Acumulan una notable experiencia en áreas relacionadas con los entornos digitales, las comunicaciones e Internet, así como en disciplinas ligadas al mercado y al *marketing*, la estadística, la usabilidad y la gestión de contenidos.

1.1 Turismo hacia el año 2030

De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (OMT) las industrias turísticas (también conocidas como actividades turísticas) son aquellas que generan principalmente productos característicos del turismo (OMT, 2014).

La OMT en su “Reporte Anual 2014” indica, por ejemplo, que “en Asia y el Pacífico las llegadas de turistas internacionales (+ 5%) aumentaron de 13 millones hasta 263 millones en 2014” por lo tanto, como se muestra en la Figura 3, esta área geográfica alcanza un 23% del total de llegadas a nivel mundial. También se muestra que “las Américas, en términos de llegadas fue el que tuvo una mejor actuación, en términos relativos, con un crecimiento del 8% al recibir a otros 14 millones de turistas internacionales, elevando su cifra a 182 millones. El crecimiento fue impulsado por América del Norte (+9%) y el Caribe (+7%). Por su parte, las llegadas a América Central y del Sur crecieron al doble respecto a la tasa registrada en 2013” (OMT, 2015).

Figura 3. Representatividad de Asia y el Pacífico en Llegadas de Turistas Internacionales, 2014



Fuente: elaboración con base en datos de la OMT. (2015). Recuperado de:

http://dtxtg4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_annual_report_2014.pdf

La Organización Mundial del Turismo cita a Colombia, al decir que junto con Noruega, Emiratos Árabes Unidos, Suiza, Malasia, Kuwait, Polonia, Filipinas, Tailandia, Qatar, Ucrania y Egipto mostraron un crecimiento notable dentro del tópico “los que más gastan en turismo internacional” (OMT, 2013).

El “Reporte Anual 2014” de la OMT indica que existen perspectivas positivas para el año 2015 ya que espera que el turismo internacional crezca un 3% a 4%, lo que contribuirá a la reactivación económica mundial (OMT, 2015).

Y es que es en las regiones de Asia-Pacífico, Oriente Medio y África donde la demanda está creciendo más en los últimos cinco años, mientras en Norteamérica y Europa se mantiene más estable, por lo que, según los consultores, son una previsión a futuro a tener en cuenta.

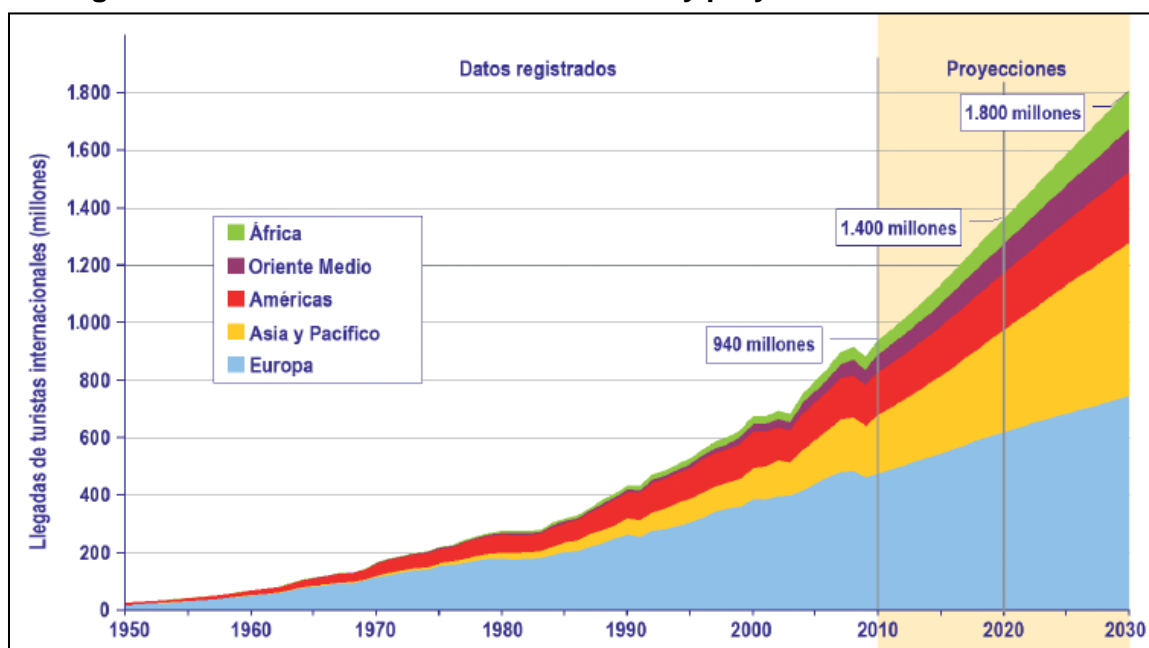
El turismo internacional culminó 2014 con cifras récord, con un crecimiento del 4.4% para llegar a 1,135 millones de turistas que cruzaron fronteras internacionales durante el año, consolidando el sector por quinto año consecutivo con un crecimiento superior a la media, tomando en cuenta la crisis económica mundial y pese a muchos desafíos (OMT, 2015).

Hoy en día, se puede hablar del informe de la OMT “*Tourism Towards 2030*” (“Turismo hacia 2030”) que, de acuerdo al “Panorama OMT del turismo internacional” en su edición 2013, ofrece un pronóstico a largo plazo actualizado y una evaluación del desarrollo del turismo para las dos próximas décadas, de 2010 a 2030. Es un proyecto de investigación de amplio espectro y toma como punto de partida el trabajo realizado por la OMT en el ámbito de las previsiones a largo plazo desde la década de 1990. El nuevo estudio sustituye al anterior “Turismo: Panorama 2020”, que se ha convertido en referencia mundial para las previsiones sobre turismo internacional (OMT, 2013).

De acuerdo a la OMT (2013) los resultados más importantes de “Turismo hacia 2030” son las proyecciones cuantitativas de la demanda del turismo internacional durante un periodo de 20 años, que se inicia en 2010 y finaliza en 2030. La previsión actualizada se completa con un análisis de los factores sociales, políticos, económicos, medioambientales y tecnológicos que han configurado el turismo en el pasado y de los cuales se espera que influyan en el sector en el futuro.

“En términos absolutos, las llegadas de turistas internacionales aumentarán en unos 43 millones al año, frente a un incremento medio de 28 millones anuales registrado en el periodo comprendido entre 1995 y 2010. Según el ritmo de crecimiento previsto, las llegadas de turistas internacionales en el mundo superarán la cifra de 1.400 millones en 2020 y 1.800 millones en 2030”, como se observa en la Figura 4 (OMT, 2013).

Figura 4. El turismo hacia 2030: Tendencias y proyecciones 1950-2030



Fuente: OMT. (2013). Panorama OMT del turismo internacional, recuperado de

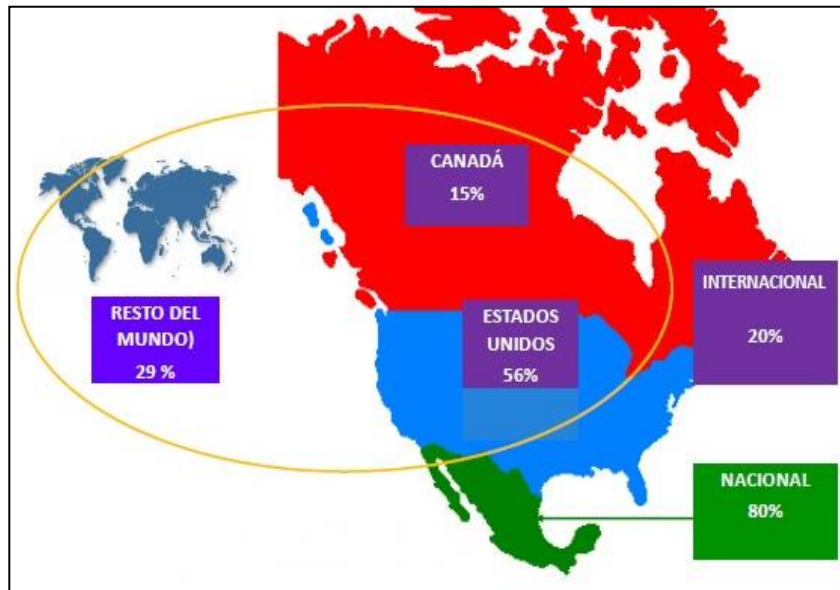
http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_sp_hr_0.pdf

Respecto a las llegadas de viajeros internacionales a destinos de las economías emergentes de Asia, América Latina, Europa Central y Oriental, Europa Meridional y Mediterránea, Oriente Medio y África, la OMT indica que “doblarán su ritmo de crecimiento (+4,4% al año) respecto al de los destinos de las economías avanzadas (+2,2% al año). Por consiguiente, se prevé que en 2015 las llegadas a economías emergentes superen a las de economías avanzadas. En 2030 el 57% de las llegadas internacionales se registrarán en destinos de economías emergentes, frente al 30% de 1980, y el 43% en destinos de economías avanzadas, frente al 70% en 1980” (OMT, 2013).

Respecto a los visitantes internacionales a México, Canadá representa un 15% y Estados Unidos es el país de donde procede el mayor número de turistas que se internan a México, como se muestra en la Figura 5. Y de acuerdo a datos de la Política Turística de México en el sexenio 2012-2018, los indicadores sectoriales del turismo en el país lo posicionan como el tercero en biodiversidad, el cuarto lugar en oferta cultural turística y treceavo lugar mundial en arribo de turistas internacionales (Bayón, 2013).

Cabe señalar que en el diagnóstico del Programa Sectorial de Turismo del DF 2008-2012 se indica que la Ciudad de México incrementó el número de huéspedes registrados en sus hoteles, en el año 2000 a un total de 8.5 millones de turistas, tanto nacionales como extranjeros; y en el transcurso de los años 2007 y 2008 subió a 12 millones de personas hospedadas (SECTUR-DF, 2009).

Figura 5. Visitantes Internacionales a México



Fuente: Bayón, J. (2013). La Política Turística de México en el sexenio 2012-2018, recuperado de <http://www.calidad.sectur.gob.mx/moderniza/download/Pol%C3%ADtica%20Tur%C3%ADstica%20de%20M%C3%A9xico%20-%20Lic.%20Jos%C3%A9%20Bay%C3%B3n.pdf>

1.2 Planificación e importancia de las atracciones turísticas

Para comprender el concepto de atracción o atractivo turístico es necesario referirse al término “producto turístico”, que de acuerdo a Cárdenas (2009), se encuentra conformado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado, para un confort material o espiritual, en forma individual o en gama muy amplia de combinaciones resultante de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista.

Se puede decir que el producto turístico se conforma por la oferta turística de un destino, que a su vez la componen el conjunto de atractivos, bienes, servicios y facilidades capaces de atraer al visitante. La OMT, en su libro “Publicaciones de la OMT en Educación Turística”, lo denomina atracción (OMT, 1998).

La planificación y gestión de las atracciones turísticas toman relevancia de la evolución que han tenido las preferencias turísticas, que implican las expectativas de ver o hacer algo concreto por parte del turista y que lo lleva a desplazarse a un destino turístico (OMT, 1998).

De acuerdo a la OMT (1998) existen diversos factores que han favorecido el incremento continuo del número de viajes y de la actividad turística en general: mayor información en los medios de comunicación que estimula el deseo de desplazarse, mayor renta disponible, mayor nivel de educación, avances tecnológicos que facilitan el viaje, entre otros. Y es debido a este aumento que se siguen creando atracciones turísticas en la mayor parte de regiones del mundo.

La demanda es cada vez más sofisticada, activa, con mayor experiencia y preocupada por la conservación de los entornos donde viven y que visitan, por lo cual ha cambiado en sus deseos y necesidades al momento de elegir un destino. Un segmento cada vez más amplio busca experiencias únicas, enriquecedoras e inigualables, que les brinden aprendizaje tanto cultural como de la propia naturaleza. Los turistas actuales exigen más calidad en la experiencia turística global. Esto hace evidente la necesidad de tener nuevos enfoques de planificación y gestión de las atracciones turísticas con las que se cuenta (OMT, 1998).

De acuerdo a Opperman (2000) en Martínez *et al.* (2009), los destinos turísticos pueden considerarse como “combinación de productos y servicios”; y después de la visita, los turistas pueden estar predispuestos a volver a visitar el destino y, posiblemente, a recomendárselo a otros turistas potenciales.

Así, la elección del lugar donde se creará una atracción turística nueva, su diseño y gestión, deberá combinar la optimización de su uso por parte quien lo visite, el

resguardo de los intereses de la población receptora, así como la preservación de los recursos que constituyan la esencia de la atracción en mención.

Para planificar un destino, es primordial tomar en cuenta las necesidades de los consumidores turísticos; el gestor del destino se debe enfrentar, a través de una segmentación efectiva, a la tarea de determinar los requerimientos exactos del mercado meta actual y potencial, a fin de obtener su entera satisfacción.

La llegada de un número muy importante de turistas a una ciudad, debería ser aprovechada para fidelizar a estos turistas, para incrementar su grado de lealtad y, de esta forma, generar visitas futuras. Teniendo en cuenta lo costoso que resulta captar nuevos turistas, mucho más en un contexto de crisis económica como el actual, se debería aprovechar este flujo de visitantes para generar nuevas visitas en el futuro. Existe una oportunidad alta para que los turistas se marchen satisfechos y para que de esta forma repitan la visita o recomienden el viaje a otras personas (OMT, 1998).

Para ello Martínez *et al.* (2009) puntualizan que se deberían implicar todos los agentes del destino y poner en marcha las medidas de gestión, promoción y *marketing* necesarias para conseguir la máxima lealtad de los turistas.

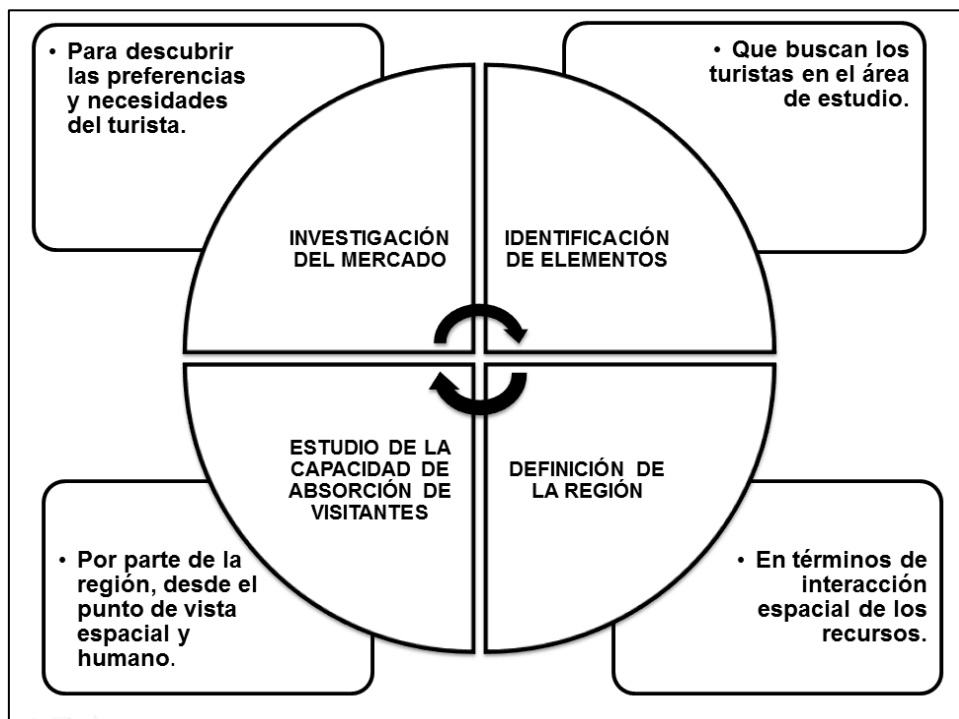
A su vez, la Agencia “*Sidney Marketing*” (2012) propone a las Organizaciones de Gestión de Destinos (OGD) turísticos que un plan de *marketing* digital bien alineado con el negocio local de un destino turístico, da frutos en el mediano y largo plazo y se puede conseguir:

- ✓ Incrementar el valor del destino para los turistas con:
 - Confianza: información de buena calidad, basada en el conocimiento local que tienen los proveedores y organismos locales (que no tienen los intermediarios).

- Fidelización: la promoción de ofertas especiales *on-line* para fidelizar al turista que ya ha visitado el destino en cuestión (generar repeticiones).
 - Personalización: la posibilidad de informarles de cómo realizar sus propios paquetes personalizados (*dynamic packaging*).
 - Vinculación: el establecimiento de una fuerte relación antes, durante y después de su visita (campañas de email, comunidades sociales, etc.).
- ✓ Incrementar el valor del destino para los proveedores locales con:
- Relevancia: la marca del destino, como “paraguas” para la oferta de productos individuales de las PYMES.
 - Confianza: información completa del rango de productos del destino.
 - Vinculación: facilitar sistemas *on-line* para que los visitantes recomienden el destino y sus ofertas especiales a amigos y familiares (mediante algún tipo de incentivo).
 - Aumento de la distribución: mediante el acceso a bases de datos de personas que aún no han visitado el destino, pero que en virtud de sus perfiles, intereses y deseos son turistas potenciales.
 - Seguridad y rentabilidad: dirigiendo a los consumidores a plataformas dónde realizar transacciones seguras, de confianza y fáciles que resultan más rentables para la industria local.

Por su parte, Piperoglou (1967) citado por la OMT (1998) determina cuatro etapas ineludibles en la evaluación para el desarrollo de una atracción en cualesquier destino, se proyectan en la Figura 6.

Figura 6. Etapas de Evaluación para el desarrollo de una atracción



Fuente: elaboración con base en datos de OMT. (1998)

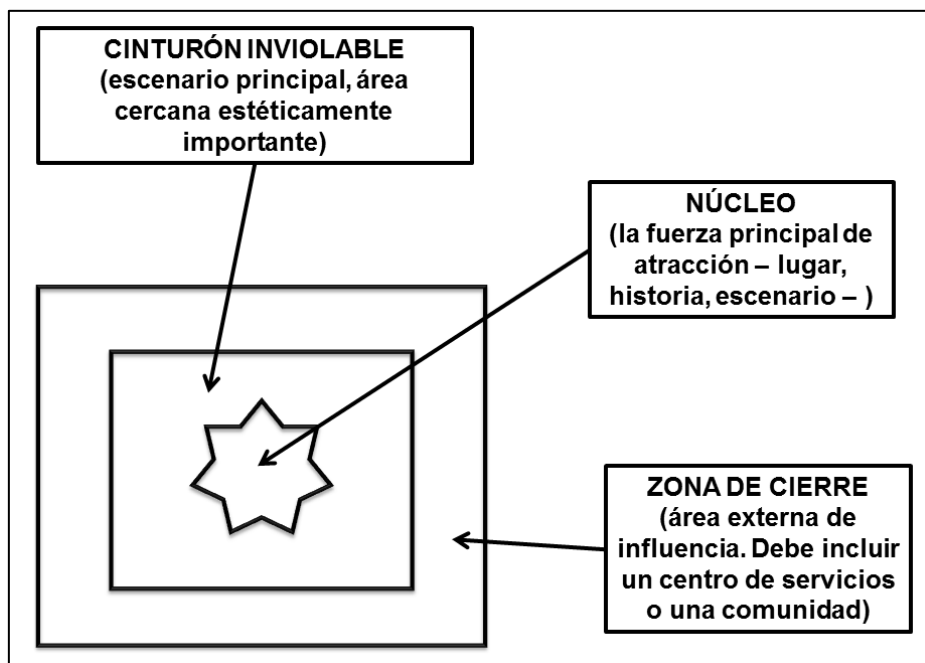
Por lo tanto quienes planifican y gestionan las atracciones en un destino turístico deben conocer a profundidad las necesidades de los segmentos a los cuales se dirigen y utilizar inteligentemente las estrategias de *marketing* para atraer a los consumidores como para retenerlos a través de su satisfacción, ya que día con día existen más alternativas que el turista puede elegir.

La Organización Mundial del Turismo (1998) puntualiza que no se debe perder de vista que también es importante satisfacer las necesidades de los residentes de la localidad y conservar la calidad de los recursos propios de la atracción turística para tener éxito.

De acuerdo a Gunn (1965) en OMT (1998) el núcleo compuesto por la atracción es importante, pero que el área cultural, natural y social que la rodea es crítica para la

calidad de toda la experiencia y, además, defiende el derecho legítimo de la población local a intervenir en el proceso decisorio sobre propuestas de desarrollo de nuevas atracciones en el área. En la Figura 7 se ilustra el modelo espacial de las atracciones al que hace referencia este investigador.

Figura 7. Modelo espacial de las atracciones



Fuente: elaboración con base en datos de OMT. (1998)

A las consideraciones antes mencionadas sobre las necesidades de los visitantes, de los residentes y la región, la OMT (1998) indica que se añade la necesidad de los empresarios turísticos por obtener un rendimiento económico de sus inversiones realizadas; ya que las atracciones se caracterizan por costos fijos muy altos que deben enfrentarse a una estacionalidad de la demanda que suele ser muy marcada, por ejemplo, los parques temáticos.

Ahora bien, las atracciones son importantes en la industria turística por ser un motivo detonante que incentiva al viajero a trasladarse de su lugar de residencia a un

destino. Leiper (1990) lo apunta en la OMT (1998) de la siguiente forma: “los viajeros se desplazan desde la región de origen hacia el destino turístico, porque allí es dónde encuentran las atracciones que desean conocer”.

Sin confundir a los recursos (naturales, culturales, etc.) con atracciones, la demanda de muchos de los componentes de la experiencia turística, como la hotelería y el transporte, se deriva del deseo por parte de los viajeros de ver o hacer cosas determinadas una vez en el destino, es decir, interactuar con la atracción propia del lugar.

Manente (2008) indica que el papel de la gestión de destinos es administrar y apoyar la integración de diferentes recursos, actividades y agentes involucrados a través de políticas y medidas apropiadas. Conlleva por tanto competencias tanto gubernamentales en materia de toma de decisiones, como funcionales (planificación, organización y control de actividades empresariales), que normalmente deberían incumbir al sector público. La cuestión de la gestión de destinos se ha revelado en los últimos dos decenios como consecuencia del desarrollo sostenido del turismo del lado tanto de la demanda como de la oferta, y se ha desarrollado como respuesta a las nuevas tendencias observadas en el mercado turístico.

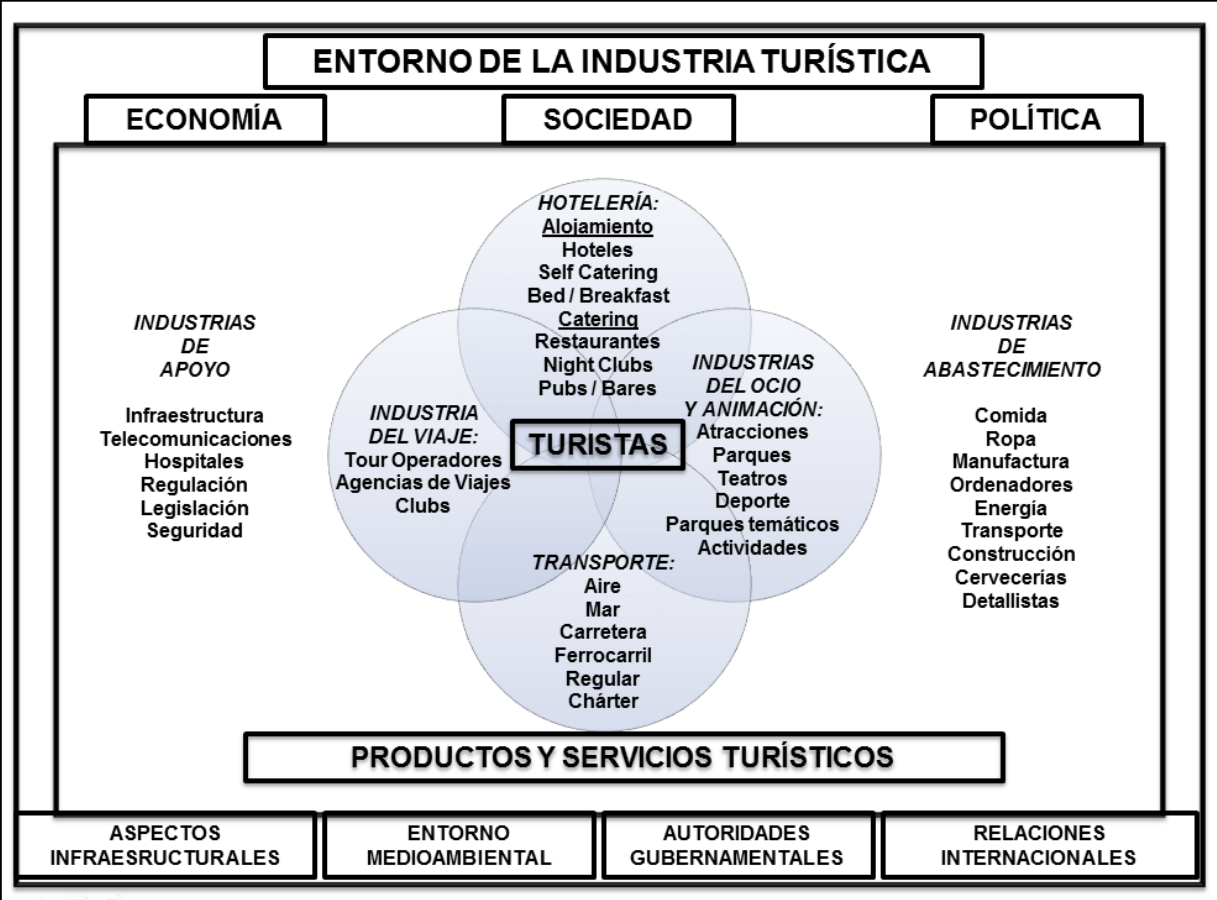
Kotler, Gertner, Rein y Haider (2007) indican que el “desarrollo de destino” exige que un lugar elabore una estrategia de *marketing* sistemática y a largo plazo encaminada a nutrir y desarrollar los atributos naturales y potenciales de un área o región. Una prioridad central para el desarrollo de tal estrategia es identificar el mercado meta específico hacia el que el área de mercadotecnia debe dirigir sus recursos.

Al igual que el comportamiento de la demanda turística cambia con el tiempo, los destinos y sus productos deben evolucionar constantemente. En su investigación Manente (2008) indica que los productos turísticos se componen de un conjunto de factores de atractivo, de bienes y de servicios organizados conforme a las

necesidades y motivaciones de los turistas; donde la variedad de los productos depende de la variedad de los recursos (naturales, culturales, artificiales), mientras que la variabilidad depende del modo en que las atracciones se desarrollan, organizan, gestionan y consumen. Esto significa que muchos destinos, tanto emergentes como maduros, pueden reposicionarse en el mercado, estimulando el desarrollo de nuevos mercados/segmentos, y de nuevos productos.

La Figura 8 ilustra los elementos de la industria turística donde interactúan las empresas gestoras del destino turístico.

Figura 8. Elementos de la Industria Turística



Fuente: elaboración con base en datos de OMT. (1998)

De acuerdo a San Martín y Matos (2011) tanto la reputación de una buena gestión y alta notoriedad del destino, como el agrado y la confianza del consumidor respecto del destino resultan determinantes de la intención del turista de ir a un destino turístico y para ello las empresas gestoras del destino pueden estar interesadas en indicar mediante “señales” que su destino es una buena opción para el establecimiento de un intercambio, para un viaje, y mostrarse a sí mismas como empresas que gestionan y ofrecen un destino de calidad para que el turista lo elija para su viaje.

Está claro que los responsables de la gestión de un destino no pueden controlar todos los elementos que influyen en la satisfacción del consumidor turístico como, por ejemplo, la amabilidad de la gente, pero sí les es posible condicionar algunos de ellos como la conservación del atractivo turístico, su publicidad y promoción, la organización de eventos, atracciones y actos culturales para atraer a los turistas o la mejora de la calidad y del servicio ofrecidos en las oficinas de información turística, en los establecimientos de alojamiento, de restauración y de ocio, en el comercio minorista, etc. A partir de estas consideraciones, parece evidente que la labor de los gestores y planificadores desempeña un papel clave en el éxito de los destinos. En la medida en que se creen, se conserven y mejoren los atributos del destino, se estará influyendo no sólo en la satisfacción global del turista, sino también en la lealtad, es decir, se conseguirá que los turistas repitan la visita y/o que la recomienden a otros posibles visitantes (Martínez *et al.*, 2009).

1.3 Turismo y competitividad

La OMT (1998) puntualiza que en un entorno tan competitivo como el actual, sólo la satisfacción de los consumidores puede garantizar la fidelización de los mismos hacia un destino en particular. Para ello, las estrategias de comercialización actuales han de centrarse en un enfoque defensivo (intentando retener a la clientela que haya sido atraída), puesto que la implementación de estrategias ofensivas (que pueden aumentar la cuota de mercado, olvidando en muchas ocasiones satisfacer a los

consumidores actuales) no garantiza el éxito a largo plazo debido, entre otras razones, a la saturación de la oferta y a las mayores oportunidades de elección existentes para el consumidor.

Los esfuerzos deben destinarse a la mejora de la calidad, puesto que, como advierte la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE)⁶ (1992) citado en OMT (1998):

“A medida que las sociedades occidentales se han enriquecido, hemos asistido a un rechazo claro de un gran número de productos y experiencias estandarizadas, de tal forma que los consumidores sólo están dispuestos a pagar caros los bienes y servicios que sean verdaderamente de calidad”.

La Agencia “*Sidney Marketing*” (2012) indica que desde el punto de vista del consumidor, la competitividad en el turismo se da primordialmente entre destinos y no entre empresas individuales.

Es un hecho que los mercados, hoy día, se caracterizan por un dinamismo e incertidumbre crecientes debido a cambios estructurales que la mayoría de los sectores están experimentando; de acuerdo a la OMT (1998), en el sector turístico los cambios estructurales son: la globalización económica, los avances tecnológicos, el cambio en las condiciones de la oferta y la demanda, y los problemas ecológicos.

La OMT (1998) puntualiza que estos cambios generan nuevos riesgos y oportunidades y, por tanto, la búsqueda de rentabilidad por parte de las empresas ya

⁶ La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos fue fundada en 1961, agrupa a 34 países miembros y su misión es promover políticas que mejoren el bienestar económico y social de las personas alrededor del mundo. La OCDE ofrece un foro donde los gobiernos puedan trabajar conjuntamente para compartir experiencias y buscar soluciones a los problemas comunes. Trabajan para entender que es lo que conduce al cambio económico, social y ambiental. Miden la productividad y los flujos globales del comercio e inversión. Analizan y comparan datos para realizar pronósticos de tendencias. Fijan estándares internacionales dentro de un amplio rango de temas de políticas públicas.

no puede basarse exclusivamente en la rebaja de precios, como ocurriría anteriormente. Entonces, el éxito a largo plazo de la empresa turística debe basarse en la mejora continua de las condiciones de competitividad, entendida como “la capacidad de una industria o de una economía para competir efectivamente con la oferta externa de productos en los mercados domésticos y externos” (INEGI, 1995).

En la Agenda de Competitividad Turística de la Ciudad de México se define competitividad turística como “la capacidad del destino turístico para atraer viajeros e inversión en infraestructura y equipamiento turístico, que impacte en la llegada de visitantes, incremente la ocupación y el gasto promedio turístico, y que permita generar beneficios para los residentes locales, los prestadores de servicios turísticos, además de favorecer la sostenibilidad del patrimonio natural”. Además Krugman, Obstfeld y Melitz (2012) indican en dicha Agenda de Competitividad Turística de la Ciudad de México que un mayor o menor grado de competitividad está determinado por la capacidad que tiene un ente de transformar los insumos o recursos con que cuenta, en bienes y servicios de valor agregado para obtener la máxima utilidad (ITESM, 2014).

En el ámbito de la competitividad existen varios indicadores y uno de ellos son las *TIC's*⁷ que juegan un papel trascendental dentro de la competitividad ya que la tecnología ha permitido al turismo una mayor flexibilidad a la hora de crear propuestas de viaje para segmentos específicos, ha facilitado la comunicación a nivel global y ha reforzado la cooperación entre las empresas gestoras de destinos turísticos.

Aparicio (2011) concluye que el turismo es uno de los sectores que se relaciona estrechamente con las nuevas tecnologías de la información y comunicación. Los estudios referidos en su investigación, comprueban que el turismo es una actividad que se lleva a cabo por medio de Internet, no para realizarlo de forma física pero si para planearlo, reservarlo y compartirlo.

⁷ *TIC's* son las Tecnologías de la Información y Comunicación.

En base al reporte de indicadores 2007-2014 de la Actividad Turística de la Ciudad de México que brinda SECTUR-DF (2014a) se asevera que en los últimos años, como se muestra en la Tabla 4, se presenta una tendencia en el uso de los medios digitales que ya ganaron terreno para orientar a los viajeros; para el caso de la Ciudad de México, se observa que en el año 2014 se presenta un mayor número de visitas, respecto al año 2007, al *website* oficial de la Secretaría de Turismo del Distrito Federal.

Tabla 4. Número de visitas al sitio web oficial SECTUR-DF, 2007-2014, Enero-Diciembre

MES	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
ENERO	104,700	103,956	151,674	219,007	235,137	151,740	131,801	148,818
FEBRERO	130,875	106,194	122,594	291,759	195,321	159,345	122,245	154,573
MARZO	113,425	164,191	209,594	295,350	219,164	161,271	162,047	184,166
ABRIL	112,567	165,107	173,740	276,274	360,246	177,304	145,879	184,034
MAYO	125,232	159,263	157,780	275,321	205,763	194,292	152,048	172,086
JUNIO	90,000	129,145	172,850	235,444	224,981	168,511	141,522	177,686
JULIO	49,500	133,497	175,340	248,134	247,850	203,340	162,964	244,081
AGOSTO	92,935	138,200	190,210	208,573	249,214	241,352	140,209	180,856
SEPTIEMBRE	90,938	162,620	191,244	253,240	184,322	254,496	148,868	199,111
OCTUBRE	112,036	175,138	197,582	273,654	205,352	348,215	180,261	193,743
NOVIEMBRE	95,813	185,251	259,723	281,349	218,377	215,646	172,745	166,657
DICIEMBRE	81,968	110,221	289,713	406,234	197,411	145,967	136,596	146,869
TOTAL	1,199,989	1,732,783	2,292,044	3,264,339	2,743,138	2,421,479	1,797,185	2,152,680

Fuente: elaboración con base en datos de la SECTUR-DF, varios años. (2014a). Recuperado de:

<http://www.mexicocity.gob.mx/contenido.php?cat=40800&sub=9>

Definitivamente el internet es un medio útil ya que cuando el cliente de destinos visita el *website*, ya sea del destino o de los proveedores de servicios turísticos, tiene a la mano un sinnúmero de posibilidades y alternativas.

Las redes sociales ligadas a las OTA⁸ como *Trip Advisor*, son el mejor ejemplo del nuevo estilo de compra donde la confianza del cliente frente a ellas ha adquirido gran relevancia.

⁸ OTA es Online Travel Agency (por sus siglas en inglés) que significa "Agencias de Viaje en Línea".

De acuerdo a la página corporativa de *TripAdvisor*, éste es hoy día la mayor web de viajes del mundo que permite a los viajeros planificar y llevar a cabo el viaje deseado. Proporciona consejos fiables de viajeros reales y una amplia variedad de funcionalidades de planificación y enlaces directos a las herramientas de reserva (TripAdvisor, 2015).

Sus estadísticas respaldan lo mencionado en el párrafo anterior: los sitios con la marca *TripAdvisor* conforman la mayor comunidad de servicios de viajes del mundo, gracias a sus más de 260 millones de visitantes al mes y más de 150 millones de opiniones y comentarios sobre más de 2,7 millones de alojamientos, restaurantes y lugares de interés. Los sitios operan en 30 países de todo el mundo, incluida China. (TripAdvisor, 2015).

La Figura 9 ilustra un ejemplo de estadísticas y evaluación de destinos.

Figura 9. Ejemplo de Estadísticas y Evaluación de Destinos en TripAdvisor



Fuente: TripAdvisor. (2015a). Recuperado de <http://www.tripadvisor.com.mx/>

TripAdvisor también gestiona *TripAdvisor for Business*, una división específica que ofrece al sector de la industria turística acceso a los millones de personas que visitan la página cada mes.

Definitivamente, los profesionales y gestores del turismo deben prepararse continuamente en temas de medios digitales para estandarizar su calidad, dado que las redes sociales y las aplicaciones inteligentes han otorgado poder, voz y voto a los clientes.

Por su parte Kotler *et al.* (2007) aseveran que la economía del nuevo mundo demanda una nueva manera de pensar para aprovechar las oportunidades futuras. Sin duda quienes toman las decisiones a nivel local se enfrentan a resolver cómo se puede mover hacia arriba en la escala de la competitividad para lograr la excelencia y atraer inversión, residentes y visitantes que impulsen el avance económico de su localidad y a su vez de la región a la cual pertenecen.

El *marketing* de lugares se ha convertido en una actividad económica prioritaria, donde la competencia lleva a requerir que con más frecuencia los funcionarios públicos, incluidos los propios Jefes de Estado, asignen tiempo en sus agendas para actividades de venta y *marketing* de lugares (Kotler *et al.*, 2007).

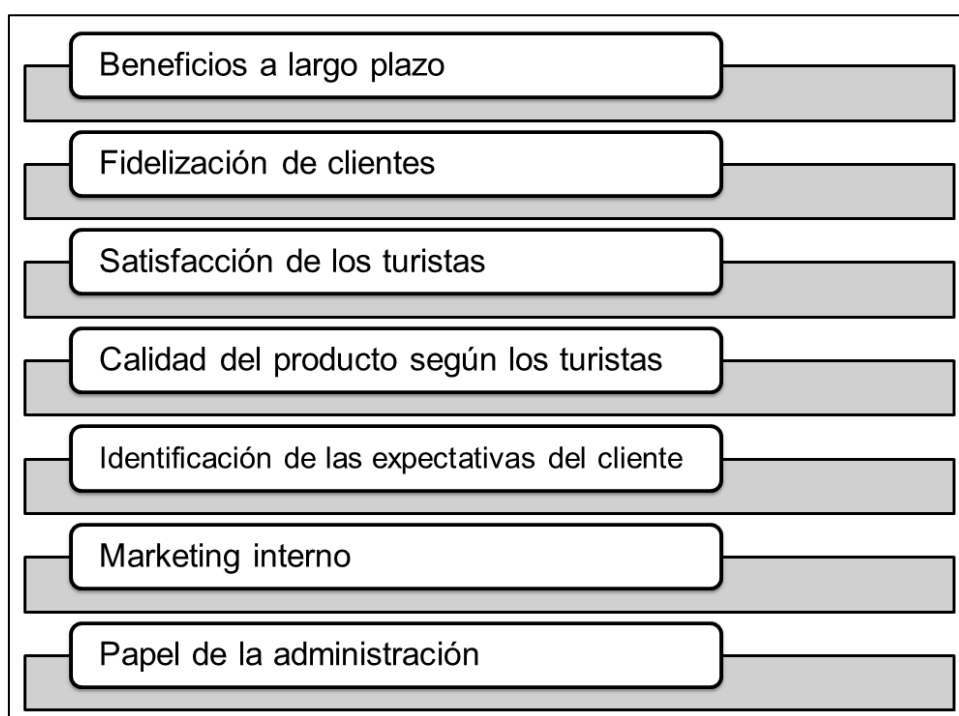
De acuerdo a la OMT (1998) la competitividad se puede apreciar desde tres enfoques: oferta turística, demanda turística y conciencia medio ambiental; donde subraya que en un contexto de cambio permanente, surgen nuevas prioridades y, con ellas, la necesidad de desarrollar nuevas prácticas de gestión de destinos. Así, las políticas turísticas deben introducir estrategias nuevas para adaptar el sector a las profundas transformaciones que se están produciendo. Por eso, la mejora continua de la competitividad se ha convertido en el factor clave para el éxito a largo plazo de un destino u organización turística determinado.

Martínez *et al.* (2009) indican que la empresa turística o el destino ya no se contenta con una relación puntual con el cliente-turista, ya que de poco sirve un turista satisfecho con los productos o con los servicios ofrecidos por una empresa turística, o con los atributos de un destino, si no vuelve a demandar esos productos o servicios, o si no vuelve a visitar el destino ni se lo recomienda a otras personas.

En la actividad turística, las estrategias adoptadas para el logro de una mayor competitividad deben estar basadas en un sistema analítico compatible con los elementos económicos, políticos, sociales, culturales y medio ambientales del destino donde operan.

La OMT (1998) propone 7 factores clave de la competitividad para los destinos turísticos, en la Figura 10 se enlistan y a su vez se describen en su esencia.

Figura 10. Factores Clave de la Competitividad Turística



Fuente: elaboración con base en datos de la OMT. (1998)

- a) Beneficios a largo plazo. En primer lugar, las empresas turísticas buscan la competitividad para obtener beneficios a largo plazo debido a la saturación de la oferta en destinos consolidados combinada con el crecimiento irregular de la demanda. En épocas pasadas, basaban sus estrategias en rebajar precios lo que les ayudaba en el corto plazo; sin embargo, en la actualidad los cambios en la estructura de la población, la aparición de nuevos valores y

estilos de vida, niveles más altos en educación, mayor disponibilidad de renta y tiempo libre para el ocio, han dado lugar a viajeros más exigentes que lleva a las empresas gestoras del destino turístico a buscar otro tipo de estrategias que les ayude a ser competitivos en el largo plazo.

- b) Fidelización de clientes. El segundo punto aborda fidelizar clientes, y es que las estrategias competitivas parten de una visión a largo plazo y están basadas en un entendimiento profundo de las necesidades y exigencias de los consumidores. En este sentido, las empresas no sólo buscan un posicionamiento en el mercado que atraiga a los usuarios, es decir, captar un segmento de demanda; sino que el verdadero éxito de las mismas reside en la retención de ellos: en su fidelización, lo cual constituye una gran ventaja competitiva, pues implica la obtención de beneficios a largo plazo.

Sin embargo, las compañías que centran sus esfuerzos exclusivamente en captar consumidores potenciales, obviando la importancia de retener a los clientes previamente captados, dejan de ser competitivas pues se centran únicamente en la obtención de beneficios a corto plazo olvidándose de los beneficios a largo plazo que son los que, verdaderamente, rentabilizan una inversión y proporcionan el éxito de todo negocio.

- c) Satisfacción de los turistas. El siguiente punto va ligado con el anterior: la satisfacción del turista, que constituye la mejor manera de conseguir su fidelidad. Un cliente satisfecho representa la posibilidad de nuevos negocios y la mejora en la capacidad de retención de la organización, ya que dicho cliente estará siempre dispuesto a repetir la experiencia y a transmitir favorablemente la información a otros consumidores potenciales (boca a oreja), lo que supone un aumento de las ventas y la rentabilidad del producto, así como una disminución de los costes de *marketing*. Definitivamente, esta estrategia posibilita una disminución de la elasticidad de la demanda respecto al precio del bien o servicio que se ofrece en el mercado, propiciando la estabilidad de la misma.

- d) Calidad del producto según los turistas. Este punto señala que se debe tener en cuenta que la satisfacción del turista o consumidor viene determinada por la calidad del servicio prestado. Pero lo que cuenta es la calidad percibida por el consumidor, que se mide según el grado de satisfacción obtenida en la experiencia turística. Por lo tanto, la calidad como tal es subjetiva y, en consecuencia, dependerá de cómo sea percibida por cada individuo para que influya, en un sentido positivo o negativo, en el proceso de satisfacción individual. En cualquier caso, la calidad de un servicio implica responder de forma adecuada a las necesidades de los consumidores y dar respuesta a sus expectativas previas haciéndolas corresponder con la realidad de las prestaciones percibidas.

- e) Identificación de las expectativas del cliente. Es necesario llevar a cabo investigaciones de mercado regulares y exhaustivas que desemboquen en una segmentación basada en las necesidades de los distintos consumidores, puesto que los turistas evalúan un amplio abanico de elementos cuando deciden el destino de su viaje o cuando deciden regresar o no a una región ya conocida, la identificación de los factores críticos que influyen en la percepción de la calidad debe constituir el enfoque de todos los esfuerzos de la organización turística. El objetivo es centrarse en cerrar la brecha entre lo que el cliente espera y lo que efectivamente recibe.

El proceso de entrega de la experiencia turística se debe estructurar de manera que el énfasis se sitúe en identificar y gestionar las variables con un impacto directo sobre la satisfacción de los consumidores, a fin de establecer las prioridades sobre las que hay que actuar, seleccionando correctamente las inversiones más eficientes y evitando las que son irrelevantes.

- f) *Marketing* interno. Continuando la idea anterior se liga este punto, donde se indica que los elementos del *mix* del *marketing* deben integrarse de forma que se apoyen mutuamente, adecuando en la medida de lo posible la capacidad

de la organización a los requerimientos de los consumidores. También resulta indispensable implementar estrategias competitivas y coordinar el proceso de desarrollo entre las exigencias del mercado externo (turistas) y del interno (capital humano). En este sentido, la aplicación del *marketing* interno⁹ es una buena opción para mejorar el proceso de entrega del servicio, ya que implica la idea de que toda persona que trabaje en una organización tiene un proveedor (del cual depende su trabajo) y un cliente (que recibe su trabajo), siendo la satisfacción de éste último el objetivo a conseguir. El *marketing* interno es un elemento clave para establecer la orientación de una empresa hacia el consumidor, siempre que se asegure la coherencia de la capacidad interna de la empresa con el *marketing* externo (dirigido al turista).

- g) Papel de la administración. Finalmente, se hace referencia al importante papel de la administración, porque en la búsqueda de la competitividad, la satisfacción del consumidor del producto turístico constituye la vía de actuación más importante; y esto se consigue principalmente a través del elemento humano que interviene en el proceso productivo; ya que éste es el que puede garantizar que las expectativas del consumidor se cumplan.

Por su parte la Administración Pública también juega un papel importante en el fenómeno de la competitividad dentro del sector turístico por establecer el marco de actuación y por facilitar la coordinación y cooperación entre las empresas.

En la Agenda de Competitividad Turística de la Ciudad de México se cita que para alcanzar una condición de competitividad en el turismo del DF es necesario implementar estrategias para promover un mayor incremento en la cantidad de visitantes y con ello, una mayor recepción de ingresos. Es importante señalar que las estrategias involucran diferentes acciones en materia de capacitación, movilidad, infraestructura, sustentabilidad, entre otros factores (ITESM, 2014).

⁹ El *marketing* interno conlleva técnicas de *marketing* aplicadas a la gestión del personal empleado.

De acuerdo a ITESM (2014) en la medida en que se incremente el turismo en la Ciudad de México, se generará una mayor cantidad de empleos y mejores salarios que a su vez, impulsarán a una mejor calidad de vida de la población, situación que contribuirá a mejorar la calidad de los servicios que se ofrecen a los turistas, y por ende la fidelidad de los visitantes de la CDMX será mayor.

CAPÍTULO 2. LA EXPERIENCIA TURÍSTICA, SATISFACCIÓN Y LEALTAD DEL TURISTA

La lealtad es hoy en día una herramienta muy importante del *Customer Relationship Management*¹⁰ que implica, para fines de la presente investigación, mayor retención a largo plazo de turistas hacia el destino. La lealtad representa para los gestores de destino una prioridad ya que de ella depende la repetición del consumidor turístico al lugar elegido, que genera derrama económica y mayor presencia e imagen para los prestadores del servicio y para la comunidad receptora.

2.1 Comportamiento del Consumidor Turístico y del Consumidor Turístico Español

El turismo no queda exento de la actividad de compra-venta de bienes y servicios ya que conforma la esencia misma de su razón de ser. Diferentes investigadores han puesto interés en entender el comportamiento de quienes llevan a cabo viajes ya sea por placer o por negocios.

El trabajo de Ahmed (1996) pone en evidencia que los turistas poseen en su mente una imagen del destino que influye en su actitud, predisposición y comportamiento posterior.

Bigné, Sánchez y Sánchez (2001) consideran que el protagonismo de la imagen de destino en el proceso de decisión del individuo comienza en su elección del destino turístico y continúa a lo largo de las diferentes fases que integran su comportamiento turístico.

¹⁰ El *Customer Relationship Management* (CRM por sus siglas en inglés) es una herramienta de la mercadotecnia relacional.

Gallarza, Gil y Calderón (2002) formulan que la importancia de la imagen turística se reconoce universalmente en la medida en que afecta a la percepción subjetiva del individuo y a su posterior comportamiento de viaje.

Por su parte, Matos y San Martín (2009) en su estudio llamado “Un enfoque multidisciplinar para el análisis del comportamiento de compra en el turista” enriquecieron la fundamentación de que tras un periodo en el cual se daba por hecho que las decisiones del consumidor se fundamentaban en los atributos, la utilidad y los beneficios del producto, en los últimos veinte años esta tendencia ha cambiado. Indican que “actualmente una línea de análisis estudia las emociones evocadas por los estímulos del marketing (Laros y Steenkamp, 2004). En la literatura se perciben distintas formas de abordar y conceptuar las emociones (Goossens, 2000). Las investigaciones demuestran que estas tienen una influencia en el comportamiento, el cual responde a acontecimientos que en cierto modo mantienen emociones positivas y emociones basadas en los estímulos (Stauss y Neuhaus, 1997; Wong, 2004)”.

Aparicio (2011) cita a Reisinger (2009) quien indica que el comportamiento del consumidor turístico se refiere a la forma en que los turistas seleccionan, adquieren, utilizan y evalúan los productos de viajes, servicios y experiencias; a comprender y explicar cómo los turistas toman decisiones para gastar los recursos que tienen disponibles, tales como tiempo, dinero y esfuerzo, en productos y servicios relacionados con viajes.

De acuerdo a Oliveira (2011) diversos estudios establecen que la satisfacción posee una influencia positiva sobre el comportamiento pos-compra, siendo un importante elemento para el desarrollo de relaciones a largo plazo y para la formación de una imagen atractiva (Campo y Yagüe, 2009: 127; Alegre y Cladera, 2009: 672).

Rico (2015) hace referencia a los turistas culturales reales, dividiéndolos en 1) especializado: interesado en los museos y las manifestaciones culturales que oferta; 2) general: busca la oferta de museos y atractivos culturales como parte de su viaje;

y 3) ocasional: acepta en su viaje algún museo o atracción cultural; y puntualiza que se debe prestar atención a los turistas culturales potenciales que son todos los turistas, independientemente de la categoría turística en que se les ubique. El turista moderno rige su comportamiento de acuerdo a los modos de la experiencia turística, dividiéndose en:

- ✓ Recreativa: entretenimiento como cine, teatro, el turista restaura sus facultades físicas y mentales obteniendo una sensación de bienestar.
- ✓ Distracción: escape de la rutina, parecida a la anterior en mención, pero la experiencia no es significativa.
- ✓ Experiencia: busca la realidad y autenticidad en los lugares que visita, otredad cultural y del medio ambiente.
- ✓ Experimental: busca participar en todos los lugares sin necesidad de integrarse a alguno.
- ✓ Existencial: se conecta con el lugar encontrando sentido a las cosas.

En cuanto al turista español, existen algunos estudios e informes que permiten comprender el comportamiento de este turista, quien es sujeto del caso de estudio en la presente investigación.

Rodríguez (2015), en la segunda edición del Informe de Atrápalo¹¹ “Hábitos y Tendencias del Turismo Español”, expone datos de valor obtenidos de un amplio análisis de más de 44,500 viajes vendidos, 9,415 escapadas, 258,272 reservas de hoteles y más de 32,000 vuelos vendidos durante 2014 por esta compañía, de lo cual destaca que el comportamiento del turista ibérico en 2014 se inclinó hacia el turismo de desconexión que hace referencia a los viajeros que se escapan con el objetivo de

¹¹ “Atrápalo” es una compañía especializada en venta de ocio on-line fundada en el año 2000 con sede en Barcelona. Los productos que ofrece, son: entradas, hoteles, viajes, vuelos, trenes, escapadas, cruceros, actividades, restaurantes y alquiler de coches. Tiene presencia en 10 países: España, Chile, Brasil, Colombia, Perú, Panamá, Costa Rica, Guatemala, Argentina y México.

desconectarse de su día a día y buscan observar la naturaleza y el descanso, practicándolo normalmente en fin de semana en entornos distintos a los habituales.

Este estudio también hace referencia a que el atractivo para el turista español puede ser la actividad de ocio que acompaña la estancia, la gastronomía típica del destino o el alojamiento; sin perder de vista que si se suma al buen servicio la experiencia, atraerá a un turista cada vez más exigente en la búsqueda de lo auténtico.

En cuanto al turismo urbano, que atañe a este trabajo, el comportamiento del turista español responde a “un gran reclamo turístico durante los últimos años. Cada vez más, tanto la Administración Pública, como el resto de *players* del sector, trabajan en aumentar la eficiencia de las ciudades, sus ofertas culturales y la oferta hotelera y gastronómica. Los viajeros apuestan por estancias de 1.5 noches de media, con un precio medio de 80€ por noche. Este costo se encarece entre un 5 y un 15% en fechas en las que hay más demanda, como puentes o vacaciones. Este tipo de turismo selecciona las ciudades también por su accesibilidad en tren, coche o frecuencia de vuelos. La oferta cultural: conciertos y festivales y la oferta gastronómica: restaurantes de alta calidad, rutas de tapas, enoturismo, entre otros” (Rodríguez, 2015).

Es importante mencionar que existen tendencias en el turismo que han resultado exitosas para esta actividad tales como las redes sociales, nuevos perfiles de viajeros, tecnología, comportamientos de consumo, gasto turístico, entre otros. Al respecto, se ha vuelto importante ofrecer servicios y productos turísticos susceptibles de ser compartidos en internet para mostrar a la familia, amigos y conocidos donde están y que están haciendo, siendo una táctica de mercadotecnia que se extiende cada vez más por sus resultados positivos.

El turista español no es la excepción y el “Estudio sobre el viajero español 2012” creado y patrocinado por Google¹² en asociación con el Instituto de Estudios Turísticos¹³ y Exceltur¹⁴ muestra datos al respecto. Dicho estudio una iniciativa de organizaciones públicas y privadas que comparten la intención de proporcionar un mayor conocimiento de los hábitos de consumo del viajero español y analizar los componentes más relevantes de la conducta de dicho viajero y las fuentes de influencia en las decisiones de compra (Arenas, 2012).

Arenas (2012) destaca las siguientes conclusiones acerca del comportamiento del turista español:

- ❖ El precio y la relación calidad-precio son criterios fundamentales en la elección de algunos componentes del viaje.
- ❖ Crece la influencia de Internet; los españoles se conectan a Internet a través del móvil cada vez más, sobre todo aquellos que están más familiarizados con las nuevas tecnologías (ya sea por su mayor nivel adquisitivo, estilo de vida o edad)”.
El 86% de los viajeros con acceso a internet se conecta diariamente y tienen cada vez más en cuenta opiniones de otros internautas, pero al ser un poco más “expertos” en la búsqueda de referencias se vuelven más exigentes a la hora de valorar esos comentarios.

¹² Google es una compañía, principal subsidiaria de la multinacional estadounidense Alphabet Inc., especializada en productos y servicios relacionados con Internet, software, dispositivos electrónicos y otras tecnologías.

¹³ El Instituto de Estudios Turísticos se encarga del análisis de los mercados emisores de turismo, la elaboración de proyecciones y prospectivas sobre flujos turísticos, pernoctaciones e ingresos por turismo, el análisis de los factores que inciden en la economía turística, la coordinación de la información sobre el sector turístico, y en general la difusión del conocimiento turístico en España.

¹⁴ Exceltur es una asociación sin ánimo de lucro, formada por 25 de las más relevantes empresas de toda la cadena de valor turística española.

- ❖ El *smartphone* es cada vez más una palanca fundamental en la búsqueda y compra de componentes de viajes. Se utiliza sobre todo para búsqueda de información sobre el destino. (Arenas, 2012).

Por su parte, Blanch (2015) aporta los siguientes datos en su I Estudio del Viajero Español efectuado mediante la aplicación de encuestas a 4,900 usuarios del Viajero Fisgón (la mayor comunidad digital de viajes de España):

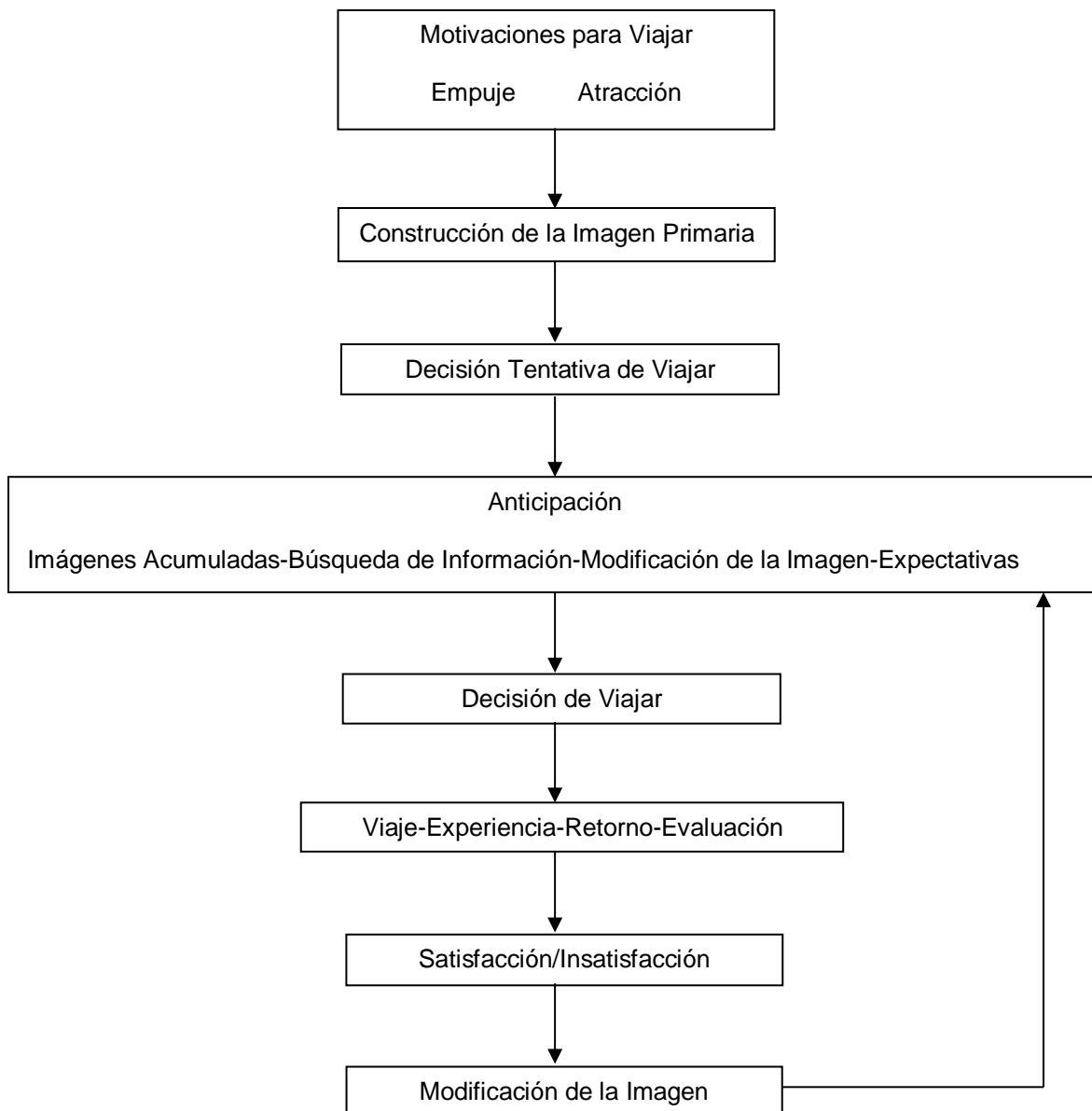
- ❖ Andalucía es la comunidad favorita para viajar con más del 44% de los participantes. Le siguen, con el 14.2% y 14.1% respectivamente, Cataluña y la Comunidad Valenciana. Destinos, todos ellos, costeros. La playa sigue siendo el lugar elegido por la mayoría, con más del 60%.
- ❖ El presupuesto más habitual es menos de 500 euros por persona. Se manifiesta mejoría en el gasto turístico pero con cautela.
- ❖ Un 14% sigue recurriendo a la oficina física para formalizar la reserva.
- ❖ Entre quienes no tienen problemas para difundir sus aventuras veraniegas Facebook es la favorita, con el 32,7% de las respuestas, seguida de WhatsApp, con el 25%. Sin embargo, entre el grupo de 18 a 25 años, Instagram es la que ocupa el primer lugar.
- ❖ Respecto a cómo toman las decisiones sobre los destinos, la mayoría reconoce que busca información en portales especializados, como TripAdvisor, El Viajero Fisgón, Minube, El Viajero (de El País) o directamente a través del buscador de Google.
- ❖ A la hora de comprar el viaje, los encuestados recurren a webs como Trivago, El Corte Inglés o eDreams, la favorita de los más jóvenes, Logitravel y Atrápalo. Todo ello, para elegir según el presupuesto disponible.

2.2 Relación entre imagen de destino, expectativas, satisfacción y lealtad del turista

La influencia de la imagen percibida del destino en el proceso global de satisfacción es importante para generar lealtad en el turista. En la Figura 11 se ilustra un marco

teórico aportado por Chon (1990) que integra ambos términos dentro del comportamiento del turista. Este marco conceptual indica que el comportamiento del consumidor turístico se inicia ante la coexistencia de un conjunto de factores de empuje y atracción que le motivan a viajar. Estas motivaciones contribuyen a la construcción de una imagen básica o primaria sobre el destino turístico.

Figura 11. Marco teórico de la relación entre la imagen de destino turístico y el proceso de satisfacción del consumidor



Fuente: elaboración con base en datos de Chon, K. (1990). "The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion"

Posteriormente, tras la búsqueda de información, el individuo modifica su percepción del lugar, generándose la denominada imagen inducida. Antes de tomar la decisión de viajar, el individuo forma sus expectativas iniciales tomando como referencia su percepción del destino turístico.

Confirmada la decisión de viajar, la persona vive todo un conjunto de experiencias turísticas en el destino que evaluará a través de su juicio de satisfacción.

Finalmente, como consecuencia de este proceso de evaluación, el turista construye en su mente una imagen más compleja y diferenciada del destino, la cual contribuirá a la formación de unas expectativas más realistas sobre una nueva experiencia en ese lugar.

En este tenor, el servicio de los prestadores turísticos en el destino juega un papel muy importante para lograr la satisfacción del turista, que es otra variable de gran significancia. El servicio, en los términos más simples, es un acto, proceso y desempeño proporcionado o coproducido por una entidad o persona para otra entidad o persona (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009).

La satisfacción y la lealtad son elementos centrales sobre el comportamiento del consumidor, independientemente que aún no se concreten los acuerdos para conceptualizar y medir la lealtad en productos ni mucho menos en servicios, como lo refiere Taylor (1997) “la satisfacción global es un elemento de medida de la lealtad, junto con las intenciones de recompra y de recomendación” (como se citó en Moliner y Berenguer, 2011).

En su estudio Martínez *et al.* (2009) proporcionaron evidencia empírica de que la satisfacción con los diferentes atributos del destino influye directamente en la lealtad con el destino en una dirección positiva.

Ahora bien, continuando con la satisfacción, un trabajo patrocinado por el *Marketing Science Institute*¹⁵ (MSI) sugiere que las estrategias corporativas enfocadas en la satisfacción del cliente, la generación de ingresos y la calidad del servicio en realidad pueden ser más rentables que las estrategias enfocadas en la reducción de costos. Y se puede llevar al ámbito de la gestión de destino que requiere inevitablemente de estas estrategias (MSI, 2014).

Datos del Índice Estadounidense de Satisfacción al Cliente (ACSI por sus siglas en inglés), que tiene cerca de dos décadas de experiencia en el análisis de la satisfacción del cliente con las principales compañías gestoras de la actividad turística y que atienden el mercado de los consumidores estadounidenses, sugieren que la satisfacción del cliente está vinculada directamente con el valor para los accionistas. Cada año, ACSI entrevista a cientos de clientes sobre sus experiencias, incluidos los viajes tanto para el ocio y los negocios (ACSI, 2014).

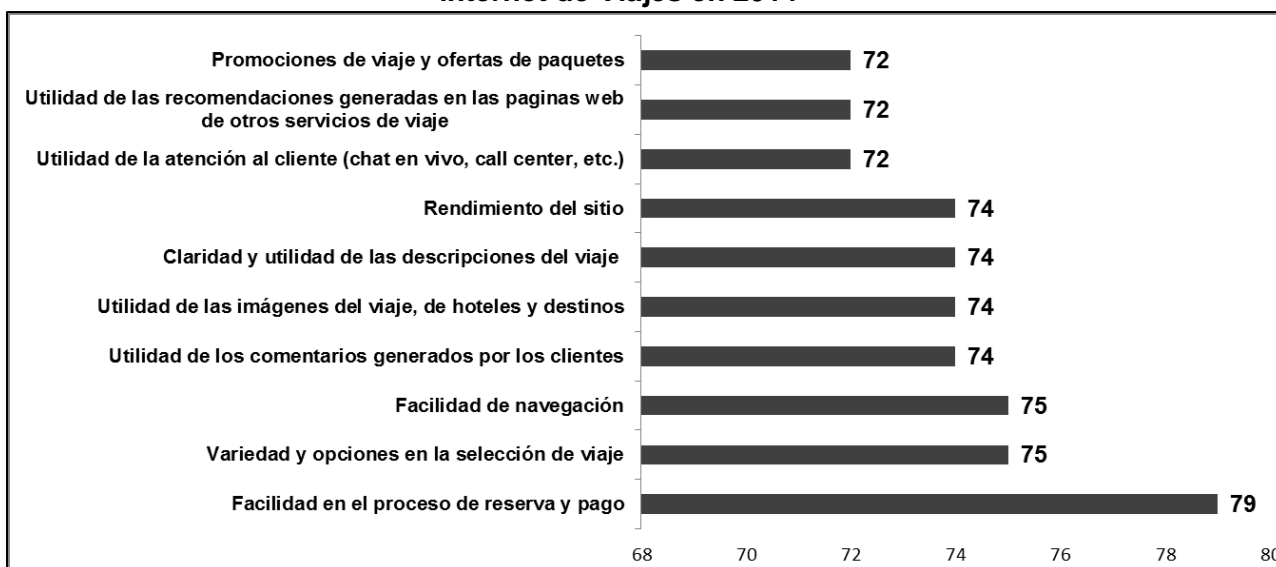
Los datos de la encuesta de clientes sirven como insumos para medir la satisfacción del cliente dentro de una serie de relaciones de causa y efecto. ACSI captura opiniones de los clientes acerca de los elementos críticos de la experiencia del mismo; y definitivamente la imagen del destino es considerada parte importante dentro de la oferta de servicios turísticos vía internet para medir el grado de satisfacción del turista, como lo muestra la Figura 12 (ACSI, 2014).

Por tanto, la satisfacción es una variable muy importante, como lo menciona Moliner y Berenguer (2011): “en la literatura de *marketing* relacional, la creación y el mantenimiento de relaciones duraderas con los clientes constituyen un elemento clave para la consecución de ventajas competitivas por parte de las empresas (Reichheld y Sasser, 1990). Dichas relaciones deben partir de la existencia de clientes satisfechos, por lo que la satisfacción del consumidor es un tópico que

¹⁵ *Marketing Science Institute* es una organización corporativa, basada en membresías, dedicada a la reducción de la brecha entre la teoría y la práctica de *marketing* empresarial. Los principales investigadores de universidades de todo el mundo participan en los programas de investigación de MSI.

continúa teniendo un interés tanto académico como empresarial (Matzler *et al.*, 2004). Del mismo modo, la implantación y mejora continua de los programas de lealtad se está convirtiendo en una estrategia clave para maximizar los beneficios de las empresas (Chen & Quester, 2006)”.

Figura 12. Referencias de la Industria de Experiencias de los Clientes en los sitios de internet de Viajes en 2014



Fuente: elaboración con base en datos de ACSI. (2014). *ACSI Travel Report 2014*. Recuperado de: <http://www.theacsi.org/news-and-resources/customer-satisfaction-reports/reports-2014/acsi-travel-report-2014/acsi-travel-report-2014-download>

La satisfacción, conceptualizada como un juicio en el que se incorporan evaluaciones cognitivas y afectivas, es uno de los elementos que mayor atención recibe desde la literatura de *marketing* debido, entre otros motivos, a que favorece el desarrollo de la lealtad. (Medina, Rufín y Rey, 2011).

2.3 Fase Pre-Experiencia y Post-Experiencia Turística

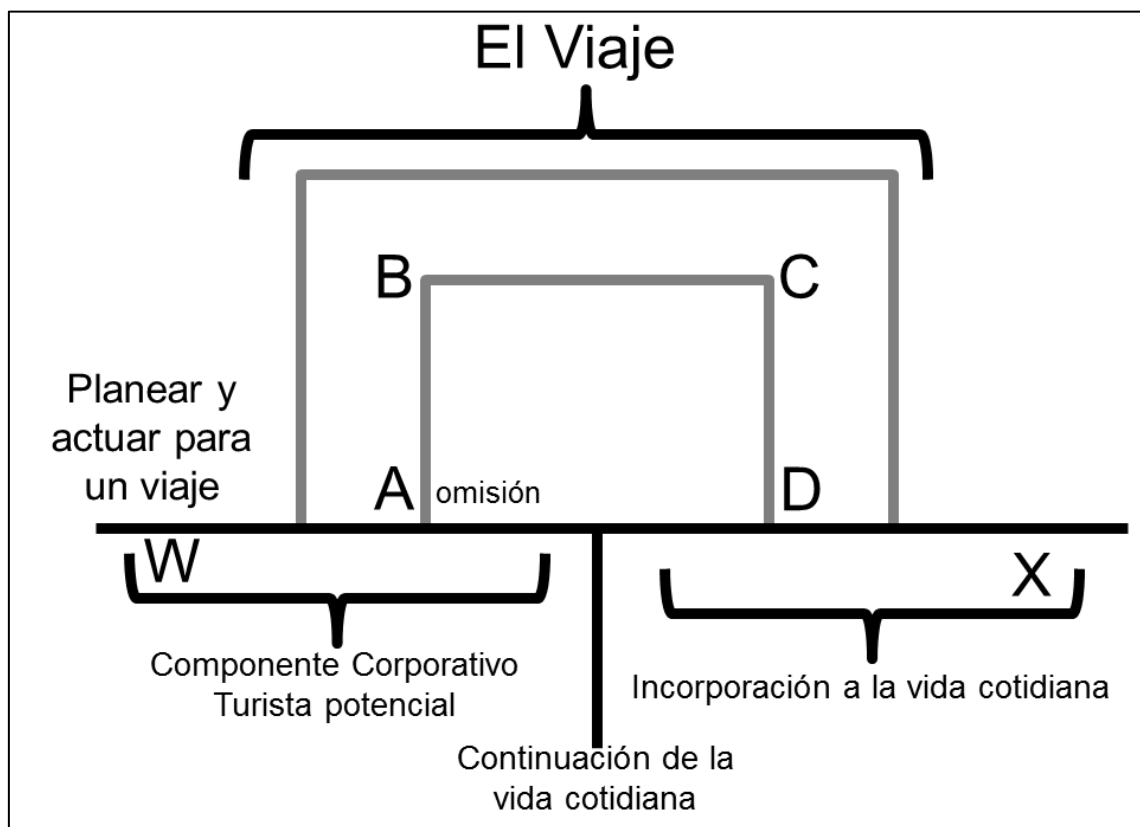
En el ámbito turístico investigadores han abordado la experiencia turística desde la perspectiva “pre”, “durante” y “post” que deriva en la satisfacción del consumidor

turístico, siempre considerando variables cognitivas y afectivas. Después de una revisión al respecto, a continuación se presentan tres modelos aceptados en el terreno de la investigación.

El primero es la Metáfora del Trampolín de Jafar Jafari (1987) citado por Rico (2015), el cual indica que el viajar implica un estado emocional muy importante que hace que la gente cambie completamente: conducta y emociones; por ejemplo, cambia el estilo de atuendo (formal a informal y cómodo). También asevera que el “self cotidiano” (conducta cotidiana) se transforma por el “self turístico”.

En la Figura 13 se visualiza el modelo.

Figura 13. Metáfora del Trampolín



Fuente: elaboración con base en datos de Rico. (2015). *Museos de México ¿Retos para el Turismo?*

Cuarto Simposio Internacional Ocio, Museos y Turismo

El diagrama señala que la vida cotidiana se refleja en la línea horizontal del gráfico de W a X. Cuando alguien planea un viaje inicia por el punto W, y desde ahí la persona se vuelve en actora del viaje; es en esa etapa donde se experimentan emociones intensas porque una vez que se inicia el viaje se hace algo distinto a la cotidianeidad. Del punto A al punto B inicia el viaje, del punto B al punto C es la parte más intensa a nivel emocional y cognitiva del viaje, del punto C al punto D se regresa de la experiencia turística y en la X se incorpora otra vez a la vida cotidiana. Se puntualiza que lo que emociona al viajero es lo que se ofertará en el destino turístico elegido. El trampolín inicia en donde se sale del sitio cotidiano, se emancipa del “yo cotidiano”, se anima la persona al grado de cambiar conductas durante el viaje, y cuando se regresa a la vida cotidiana se despide del “self viajero” y se repatria a la vida cotidiana. Es necesario ofertar experiencia interactiva que se lleve a cabo durante el viaje para obtener una experiencia placentera que derive en la satisfacción (Rico, 2015).

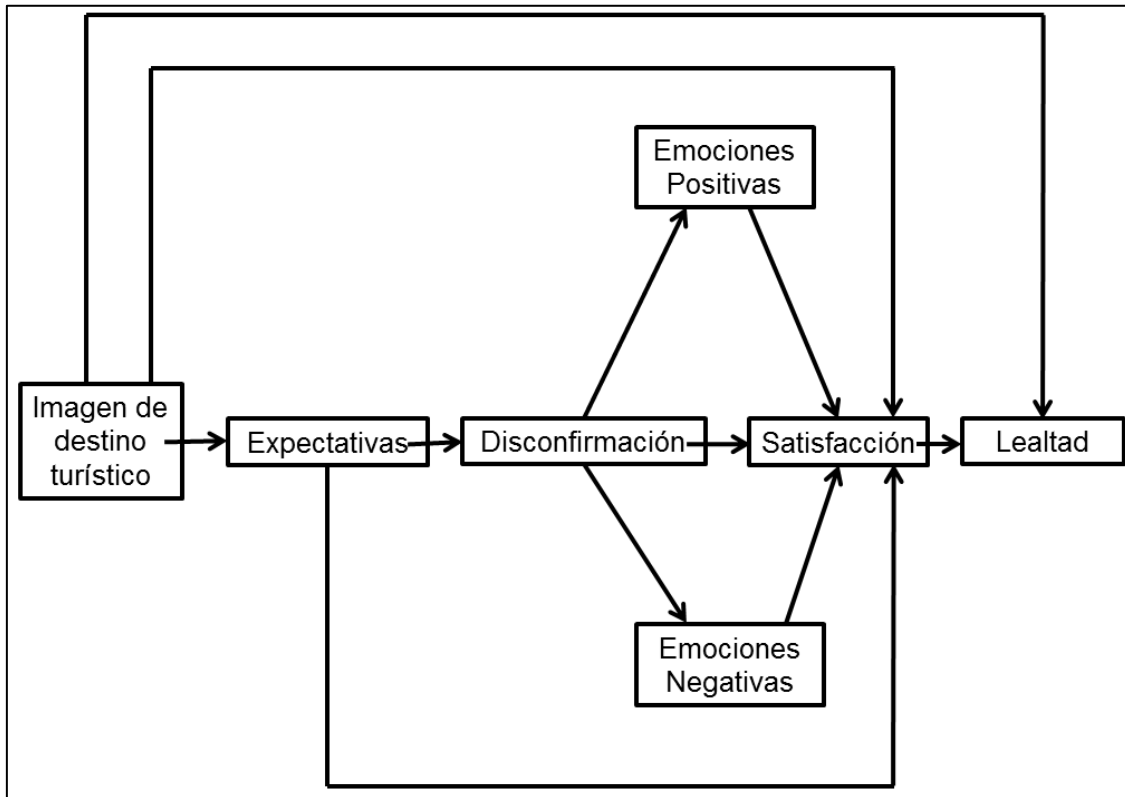
El siguiente es el Modelo Teórico del investigador San Martín (2005) donde los elementos que se visualizan en la Figura 14 son de suma importancia dentro del proceso global de satisfacción del turista, la cual indica que cuanto mayor sea la satisfacción del individuo con su experiencia turística, mayor será su lealtad hacia el destino turístico. También hace referencia a que las emociones positivas y negativas influyen de igual forma y respectivamente en la satisfacción del turista con su experiencia en el destino turístico.

Respecto a la disconfirmación, indica que cuánto mayores sean las expectativas iniciales del individuo sobre el destino turístico, menor resultará dicha disconfirmación tras la experiencia turística.

A su vez indica que la imagen preconcebida del destino turístico, junto con las expectativas, el juicio de disconfirmación y las emociones derivadas de la experiencia turística, se conciben a la luz del modelo propuesto como los determinantes básicos de la satisfacción del turista. Igualmente, el impacto de la imagen y la satisfacción sobre la lealtad del turista, que está constituida a su vez por las intenciones de visitar

de nuevo el destino y de recomendarlo a familiares, amigos y/o conocidos (San Martín, 2005).

Figura 14. Modelo Teórico de Lealtad



Fuente: elaboración basada en datos de San Martín. (2005). *“Estudio de la Imagen de Destino Turístico y el Proceso Global de Satisfacción: Adopción de un Enfoque Integrador”*

El último modelo es la Destinósfera del investigador catedrático Aveleyra (2015) quien brinda una propuesta para comprender y gestionar el fenómeno turístico desde la antropología, Aveleyra parte de la aseveración de Taleb Rafai, Secretario General de la Organización Mundial del Turismo, que indica “el turismo no sólo es otro sector de la economía. Es un fenómeno humano con implicaciones sociales”. En la Figura 15 se expone su modelo.

Se define a la Destinósfera como una dinámica compleja que integra la oferta y la demanda del Mercado Turístico, donde su “estructura” se sustenta en el núcleo territorial-experiencial (dispositivo turístico, campo de prácticas y atractivos) y la

esfera comunicativa (imágenes, mensajes y narrativas); y su “dinámica” está compuesta por la Red de Agentes del Destino y los Turistas (Aveleyra, 2015).

Figura 15. Destinósfera

DESTINÓSFERA		
Mercado	Oferta	Demanda
Territorios	t. Receptores Dispositivo Turístico/Impactos del Turismo	t. Emisores Flujos turísticos
Esfera Comunicativa	Esfera de información, imágenes, mensajes y narrativas sobre los destinos que los conectan con las comunidades de viajeros. Presencia del destino en imaginarios , territorios, canales, medios, redes y plataformas que conectan con los viajeros.	
	Imágenes, emblemas, narrativas, productos, servicios.	Consumen y producen imágenes, narrativas de viaje, evalúan y promueven destinos.
Gestión/Comunicación	Co-producción de experiencias de viaje (gestión) y sus narrativas (comunicación/marketing). Antes-Durante-Después	
Gestión	Destino/Red de Agentes locales/dispositivo turístico	Experiencia/Visitantes Antes-Durante-Después
Comunidades	>Comunidad que recibe viajeros. >Cultura Pre-Existente/Cultura Presente >Impactos del Turismo	>Comunidades de viajeros. >Tipologías Motivacionales. >Formas y estilos de viaje.
Experiencias	De vida diaria y de trabajo turístico entre quien vive y quien visita	De viaje

Fuente: elaboración con base en datos de Aveleyra. (2015). *La Destinósfera: un enfoque antropológico de la gestión de destinos*. Cuarto Simposio Internacional Ocio, Museos y Turismo

Respecto a la esfera de mensajes, narrativas, información, imágenes marcas, productos y experiencias, Aveleyra (2015) indica que son comunicados por los agentes y los viajeros a través de diversos medios, estrategias y plataformas (boca a boca, medios de comunicación, plataformas de publicidad, internet, redes sociales). Esta esfera comunicacional (*marketing*) interconecta a los territorios receptores y la red de agentes del destino con los territorios y comunidades emisoras de viajeros

2.4 Definiendo la Lealtad

Colmenares y Saavedra (2007) indican que el concepto de lealtad no es nuevo en el mercadeo, por el contrario ha sido uno de los temas más investigados, sin embargo no se ha llegado a unificar criterios sobre su definición por ser un fenómeno complejo. Dichos autores sugieren que debido a la importancia del concepto de lealtad de marca y su efectiva gestión, hoy más que nunca, la orientación estratégica de las acciones de *marketing* hacia este aspecto adquiere un valor especial.

Martínez *et al.* (2009) indican que en el ámbito turístico, “en la última década los investigadores han incorporado también el concepto de la lealtad del consumidor en relación con los productos turísticos, con los destinos o con las actividades de ocio y recreativas (Backman y Crompton, 1991; Baloglu, 2001; Iwasaki y Havitz, 1998; Lee, Backman y Backman, 1997; Mazanec, 2000; Pritchard y Howard, 1997; Selin, Howard y Cable, 1988)”

Una de esas acciones es definir la importancia de los servicios que brinda un destino turístico, que son una pieza clave dentro del perfil del turista ya que es precisamente este bien intangible lo que hace la diferencia al momento de la elección de un lugar (Martínez *et al.*, 2009).

Por su parte, Huete *et al.*, (2004) defienden su postura donde la lealtad es un término anticuado que se ha utilizado históricamente para describir la fidelidad o la devoción entusiasta a un país, causa o individuo. Actualmente se usa para referirse a la

disposición de los clientes (turistas) a preferir un destino y comprar o utilizar sus servicios en forma consistente, y mejor aún, exclusiva, además de recomendar a sus amigos y conocidos.

La lealtad de destino es vista de forma positiva porque los costos de *marketing* son menores cuando los turistas son conocidos, la lealtad es considerada un indicador positivo de la alta satisfacción que obtienen los turistas, y al respecto, de dichos turistas, los que repiten destino generalmente son clientes satisfechos con el destino en cuestión y lo más seguro es que recomienden el lugar favorablemente. Por otro lado, la lealtad de marca, extendida a la lealtad de destino, es un determinante importante de su viabilidad y de su éxito (Martínez *et al.*, 2009).

Ahora bien, se indica que la creación de lealtad en el consumidor se convierte en una meta estratégica, ya que contribuye al crecimiento de la empresas de este tipo de servicios (Reichheld, 2003). Por otra parte, tradicionalmente, desde un enfoque temporal, la literatura ha destacado los beneficios de la lealtad, ya que tienen un importante valor actual y futuro en los beneficios y continuidad de la empresa (como se citó en Moliner *et al.*, 2009).

El destacado investigador del tema de la lealtad, Reichheld¹⁶, dice que pocas compañías piensan en sus clientes en términos anuales, y, sin embargo, es exactamente lo que significa para una compañía: una fuente consistente de ingresos en un periodo de muchos años. No obstante, no se puede dar por sentada esta lealtad. Sólo se mantendrá si el cliente siente que recibe mejor valor (incluso una calidad superior en relación al precio) que el que obtendría si cambiara de proveedor. Si la compañía original decepciona al cliente, o si un competidor le ofrece mucho mejor valor, es posible que el cliente abandone a su proveedor (Huete *et al.*, 2004).

¹⁶ Frederick Reichheld es un estratega de negocios, autor de diferentes obras literarias escritas en torno a la lealtad como "The Loyalty Effect" (1996) o "Loyalty Rules!" (2001). También ha publicado para Harvard Business Review.

Puede afirmarse que la satisfacción es el principal determinante de la lealtad: sólo un cliente satisfecho podrá ser leal. La satisfacción sigue conservando su importancia para las empresas y el destino turístico en su conjunto, pero ahora se interpreta como una condición necesaria pero no suficiente (Martínez *et al.*, 2009).

2.5 Enfoques Actitudinal y Comportamental que caracteriza la Lealtad

Martínez *et al.* (2009) afirman que los turistas tienden a dar mucho valor a las opiniones y a las recomendaciones de familiares y amigos a la hora de elegir un destino, por lo que los esfuerzos del destino deberían dirigirse a mejorar las experiencias de los visitantes para generar esas recomendaciones.

Según Berné (1997), la lealtad es una promesa del individuo referida a su comportamiento que conlleva la probabilidad de realizar compras futuras o reduce la posibilidad de cambio a otra marca o proveedor del servicio (como se citó en Moliner y Berenguer, 2011).

De acuerdo a Colmenares y Saavedra (2007) la definición de lealtad de marca (que puede ser asociada al destino turístico) está fundamentada en los enfoques de actitudes y comportamientos, la cual sugiere que lealtad es un proceso secuencial que manifiesta las preferencias del consumidor por una determinada marca, el cual incluye las fases cognitiva, afectiva y conativa dentro del esquema tradicional de decisión de compra (Dick y Basu, 1994; Oliver, 1999; Martín y Rodríguez, 2001).

Es decir, que la lealtad incluye inicialmente aspectos psicológicos de evaluación y toma de decisiones que configuran actitudes y emociones respecto a una marca o grupo de marcas de la misma categoría, que posteriormente se convierten en comportamientos efectivos y repetitivos de compra (Jacoby y Kyner, 1973; Berné, 1997; Delgado, 2004) (como se citó en Colmenares y Saavedra, 2007).

En los últimos años el tema de las emociones ha sido un área de investigación por parte de la mercadotecnia ya que ha encontrado que es una gran herramienta que aporta suficiente fuerza para la retención de los clientes (en este caso el turista), y la reputación de marca e ingresos de la empresa gestora de un destino. En el *marketing* también las relaciones son un factor de suma importancia porque es el contacto entre dos o más personas y también entre personas y objetos, símbolos y organizaciones (Gummesson, 1996), donde surge la necesidad de realizar un esfuerzo integrado por mantener y consolidar el intercambio con los clientes a través del tiempo (San Martín y Matos, 2011).

“En la actualidad, gran cantidad de destinos turísticos basan su posicionamiento en beneficios emocionales. Estas emociones pueden reflejarse en felicidad o alegría cuando el individuo piensa en un determinado entorno (Restall y Gordon, 1993). Al igual que las relaciones que se tiene con personas en situaciones sociales u objetos están conducidas por emociones, la relación del consumidor con un destino turístico al que viajar se toma como una relación emocional (Gobé, 2001; Hess y Story, 2005)” (San Martín y Matos, 2011).

De acuerdo a Colmenares y Saavedra (2007) inicialmente, el estudio de la lealtad se abordó desde dos corrientes diferentes: como una actitud, donde se dan cabida sentimientos y afectos positivos a favor de una marca; como un comportamiento efectivo, materializado en compras repetidas de la misma marca. Luego, se consideró una corriente que plantea que la medición de la lealtad no concierne exclusivamente a la valoración del comportamiento de recompra o al compromiso, sino a ambos.

En concordancia con San Martín y Matos (2011) en el *marketing* aplicado a un destino turístico, también resulta trascendente estudiar la interacción entre las emociones y la confianza y citan a Dunn & Schweitzer (2005) para confirmar que la seguridad implícita en la confianza será mayor cuanto más positivas sean las emociones que el destino turístico despierta en el consumidor.

De los tres enfoques que diversos autores mencionan: actitudinal, comportamental y actitudinal-comportamental; es más claro distinguir que el último en mención es mejor ya que, como lo indican Colmenares y Saavedra (2007), plantea que la lealtad implica un compromiso por la marca (aplicada a un destino turístico), un nivel más alto del vínculo de relaciones, el cual puede no verse reflejado en un comportamiento efectivo y continuo, por ello se requiere de una medida combinada con otra de conducta para identificar la lealtad. Esta perspectiva ve la lealtad como una combinación de disposiciones, emociones y acciones.

Los investigadores Bloemer y Kasper (1995) como se citó en Colmenares y Saavedra (2007) afirman que la existencia de esos procesos psicológicos de evaluación y de toma de decisiones es lo que permite distinguir la lealtad de otros comportamientos repetitivos de compra.

“Además del debate clásico acerca del enfoque actitudinal o conductual de la lealtad, la investigación más reciente en la literatura sobre satisfacción y lealtad en el sector turístico se centra en las características del turismo respecto a otros servicios y su influencia en la conceptualización y medida de la lealtad. Chi y Qu (2008) afirman que son necesarias más investigaciones para examinar variables diferentes a la satisfacción, que ayuden a mejorar la comprensión de la lealtad” (Moliner *et al.*, 2009).

Es importante recalcar lo que Reichheld y Sasser (1995) popularizaron: “deserción cero”, la acción de mantener a todos los clientes (en este caso consumidores turísticos) que se puede atender de forma rentable ya que hay clientes a quienes no conviene mantener (como se citó en Huete *et al.*, 2004).

Diversos autores han clasificado a las personas de acuerdo al grado de lealtad que manifiestan hacia la marca objeto de análisis, según el nivel de compromiso y de comportamiento de compra, cuya intensidad de estos indicadores determina distintos

perfiles de lealtad del consumidor a partir de la integración de sus enfoques comportamental y actitudinal.

La lealtad va más allá del comportamiento específico e incluye preferencia, gusto y futuras intenciones. “Richard Oliver (1999) sostiene que los clientes primero se vuelven leales en el sentido cognitivo, con la percepción obtenida de la información de atributos; de que una marca es preferible entre una serie de alternativas. En la segunda etapa, conocida como lealtad afectiva, los clientes comienzan a apreciar la marca en base a repetidas instancias del uso satisfactorio. En la tercera etapa, lealtad conativa, los consumidores se comprometen a volver a comprar la misma marca, lo que lleva a la cuarta etapa, *lealtad de acción*, que resulta en la compra repetida” (Huete *et al.*, 2004).

La definición de lealtad arriba citada se puede trasladar a la lealtad de destino que genera un viajero cuando en un principio de forma cognitiva se vuelven leales a visitar un lugar en específico para después crear afecto por dicho destino creando una serie de repeticiones en su visita generando la lealtad conativa al sentir compromiso por regresar y así se vuelven leales en acción.

Como se observa en la Tabla 5, Colmenares y Saavedra (2007) encuentran que el estudio más aceptado para tipificar la lealtad es el elaborado por Dick y Basu en 1994, y expone cuatro niveles de lealtad que en combinación de medidas promovería el análisis de indicadores de causa (actitud) y de efecto (nivel de recompra).

Tabla 5. Formas de Lealtad

Repetición de Compra	Compromiso	
	BAJO	ALTO
BAJA	<p><u>Lealtad inexistente</u> Representa el segmento de clientes más promiscuo o desleal, caracterizados por no comprometerse afectiva o comportamentalmente a ninguna marca en particular.</p>	<p><u>Lealtad latente</u> Se da en aquellos casos donde los consumidores demuestran estar comprometidos o tienen una alta actitud relativa hacia una marca particular, sin embargo no la compran o consumen con alta frecuencia y la comparten regularmente con otras alternativas para la realización de sus compras.</p>
ALTA	<p><u>Lealtad fingida</u> Representa una relación más de dependencia que voluntaria entre el consumidor y la marca. Se da en situaciones especiales donde los consumidores no tienen más alternativas acordes con sus necesidades, han invertido en activos específicos, enfrentan altos costos de terminar la relación, o no cuentan con los recursos suficientes en términos de dinero, tiempo y transporte; por lo que se encuentran forzados a realizar la compra a la misma marca en muchas de las ocasiones, y por tanto se ven obligados a ser leales.</p>	<p><u>Lealtad verdadera</u> Se manifiesta por la voluntariedad, intención y motivación del consumidor para fortalecer el compromiso y mantener la relación con la marca, a pesar de los obstáculos que pudieran surgir. El consumidor se siente altamente comprometido a comprar la misma marca, influenciado fuertemente por los lazos afectivos, la confianza y satisfacción hacia la marca y su oferta, especialmente hacia los atributos intangibles y los servicios relacionados.</p>

Fuente: elaboración propia basada en datos de Colmenares y Saavedra. (2007). "Aproximación teórica de la lealtad de marca- enfoques y valoraciones". Recuperado de

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274320286005>

Concluyen que el estudio de la lealtad de marca, que puede ser aplicado a un destino turístico, refleja que se está ante la presencia de un concepto multidimensional que puede ser abordado desde diversas perspectivas, ya que la secuencia de la conformación de la lealtad verdadera aún no ha sido estructurada de una manera sistemática; lo cual abre un área de oportunidad para investigaciones posteriores.

2.6 Mercadotecnia de Relación en el turismo

“La Mercadotecnia Relacional es definida por Gronroos (1997) como el proceso de identificar, captar, satisfacer, retener y potenciar (y cuando sea necesario terminar) relaciones rentables, con los mejores clientes y otros colectivos, de manera que se logren los objetivos de las partes involucradas. Se aspira a que dichas relaciones sean a largo plazo, interactivas y a generadoras de valor añadido” (como se citó en Renart, 2002); y para la industria turística, específicamente para la gestión de destinos dicha mercadotecnia relacional es la base que le permite permanencia en el mercado.

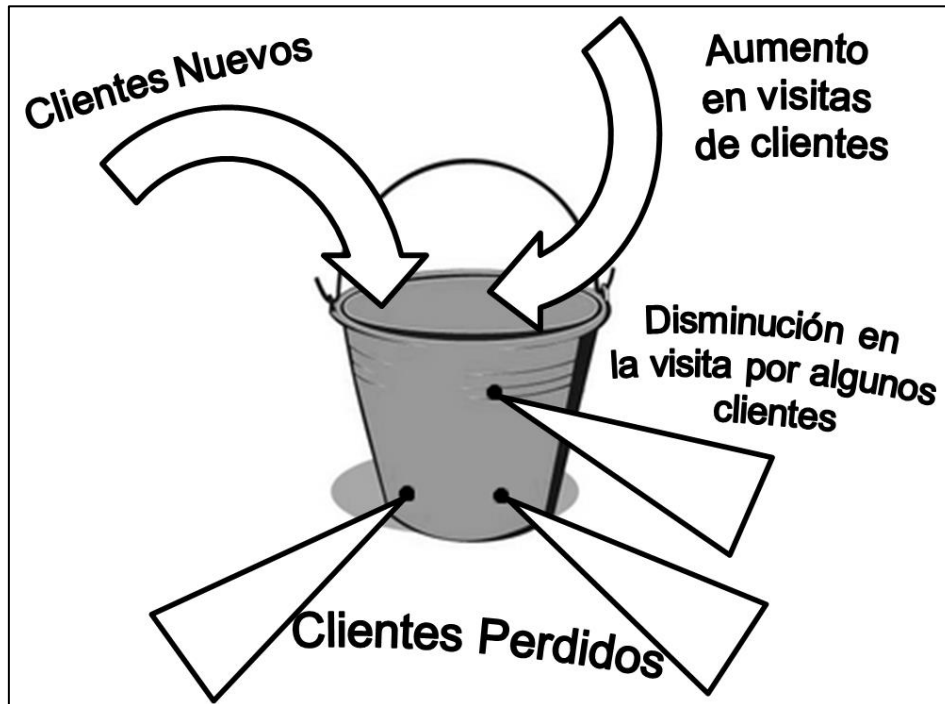
Zeithaml *et al.* (2009) indican que el *marketing* de relación representa en esencia un cambio de paradigma dentro del *marketing*, alejándose de un enfoque en las adquisiciones/transacción y yendo hacia un enfoque en la retención/relación.

Dichos autores aseveran que el *marketing* de relación o gestión de la relación es una filosofía de hacer negocios, una orientación estratégica, que se enfoca en mantener y mejorar las relaciones con los clientes actuales, en lugar de adquirir clientes nuevos.

Las empresas gestoras de destino con frecuencia se enfocan a atraer a nuevos clientes pero ponen poca atención a lo que deberían hacer para conservarlos. Al respecto, se hace referencia a la “Teoría de la Cubeta del *Marketing*”, que se ilustra en la Figura 16, donde se concentran los programas de ventas, publicidad y promoción; que mientras éstos sean efectivos, dicha cubeta se mantendrá llena. Sin embargo, existe un problema: la cubeta tiene algunos agujeros y cuando el negocio va funcionando bien y el hotel, restaurante, agencia de viajes, agencia de guías de turistas, etc., que gestionan un destino, están cumpliendo las promesas, el agujero será pequeño y pocos clientes se estarían yendo. Caso contrario, si la operación es deficiente y los clientes se sienten insatisfechos con lo que obtienen, y por consiguiente la relación es débil, la clientela empieza a salir de la cubeta por los

agujeros más rápido de lo que pueden entrar por la parte superior (Zeithaml *et al.*, 2009).

Figura 16. “Cubeta del Marketing”



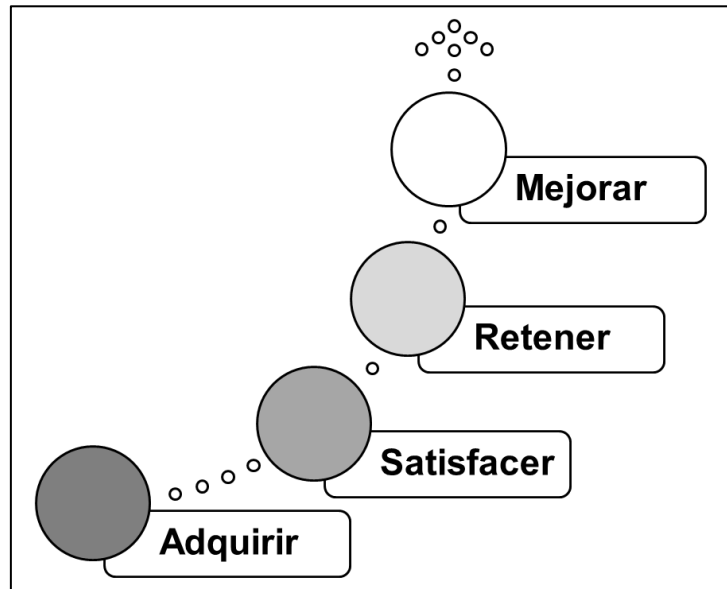
Fuente: adaptación con base en datos de Zeithaml *et al.* (2009). Marketing de servicios. México: McGraw-Hill

Zeithaml *et al.* (2009) indica que la Teoría de la Cubeta del *Marketing* toma sentido al evidenciar por qué una estrategia de relación que se enfoque en tapan los agujeros en la cubeta tiene tanta importancia. Se dice que históricamente los mercadólogos se han ocupado en adquirir clientes, de modo que un cambio a una estrategia de relación con frecuencia representa cambios en la mentalidad, la cultura organizacional y el sistema de recompensas de los colaboradores.

La meta primaria del *marketing* de relación es construir y mantener una base de clientes comprometidos que sean rentables para la organización. Como se muestra en la Figura 17, la meta primordial es mover a los clientes hacia arriba del escalafón (a lo largo del continuo de su relación), considerando que son extraños que requieren

ser atraídos para llegar a ser clientes a largo plazo muy valorados cuya relación con la empresa mejore (Zeithaml *et al.*, 2009).

Figura 17. Meta del *Marketing* de Relación



Fuente: adaptación con base en datos de Zeithaml *et al.* (2009). Marketing de servicios. México: McGraw-Hill

Desde una perspectiva de solución de problemas del cliente o turista, la formación de satisfacción, confianza y compromiso corresponde a la disposición del cliente a participar en forma más plena en una relación de intercambio como conocido, amigo y socio, respectivamente. Conforme los clientes hacen la transición de ser conocidos con base en la satisfacción a ser amigos basados en la confianza y a ser socios basados en el compromiso, se requieren incrementos tanto en el valor recibido como en el nivel de cooperación. Por tanto, la meta del *marketing* de relación es mover a los clientes hacia arriba dentro del proceso: adquiriendo clientes, satisfaciéndolos, reteniéndolos y mejorándolos (Zeithaml *et al.*, 2009).

De acuerdo a Medina *et al.* (2010) “es razonable suponer que la toma de decisiones de los turistas, así como el éxito del *marketing* relacional basado en dichos procesos de decisión (Gwinner, Gremler y Bitner, 2001), estén condicionados por

determinadas características individuales de los turistas, es decir por rasgos psicológicos o demográficos (Sirakaya y Woodside, 2005; Woodside y Dubelaar 2002). Así Mittal y Kamakura (2001) establecieron que aquellos consumidores que tienen distintas características personales (sexo o lugar de procedencia, concretamente) presentan diferencias en su comportamiento futuro aunque presenten similares niveles de satisfacción”.

2.7 Lealtad en la gestión de destinos

En el desarrollo del presente capítulo se confirma que la lealtad se ha convertido en una herramienta efectiva para mejorar la imagen percibida del destino turístico y los gestores del mismo, quienes al obtener turistas satisfechos logran a su vez repetición de visita y flujo de efectivo constante en su economía; como lo puntualiza Thomas (2004) quien brinda importantes aportaciones para entender que la calidad percibida, la confianza, el afecto, la satisfacción, y el valor percibido puede medir el impacto en la fidelización de clientes.

Reichheld y Sasser (1990) estiman que el 60% de las ventas a nuevos clientes son consecuencia, precisamente, de recomendaciones de clientes leales. Por su parte, Yoon & Uysal (2005) indican que las recomendaciones “boca-oreja” son especialmente importantes para la promoción del turismo, ya que son consideradas como las más fiables y, por lo tanto, son una de las más codiciadas fuentes de información por parte de los potenciales turistas (Martínez *et al.*, 2009).

De acuerdo a Martínez *et al.* (2009) la lealtad va a depender de la satisfacción global, es decir, de la percepción general que el turista obtiene del destino, influenciada por la promoción y por la imagen del destino, pero también por la satisfacción obtenida por el visitante con los elementos tangibles e intangibles del destino como el alojamiento, la restauración, el comercio, la oferta de ocio, la seguridad, la

amabilidad de la gente, etc. En el campo del turismo, si los turistas están satisfechos con los distintos componentes/atributos del destino, también estarán más predispuestos a repetir y/o a recomendar la visita a un destino, es decir, serán turistas más leales.

En cuanto al comportamiento global del modelo, Medina *et al.* (2010) establecen que la imagen del destino urbano afecta a la satisfacción y ésta a la lealtad, tal como se verifica en otros tipos de destino, como los costeros que han sido mucho más analizados en la literatura. Lo mismo ocurre con el impacto de la imagen sobre las expectativas forjadas por el turista pues, como sucede también en los destinos costeros, la imagen del destino moldea las expectativas que tienen los turistas antes de realizar la visita.

En los últimos años los destinos se han venido enfrentando a una competencia cada vez mayor, que se ha acentuado en la actualidad como consecuencia de la crisis económica. En este contexto, más que conquistar nuevos turistas, será de vital importancia conseguir que los turistas repitan –y que también recomienden– la visita. Por lo tanto, es esencial obtener una mejor comprensión de por qué los visitantes son leales a un destino y qué es lo que impulsa esa lealtad (Martínez *et al.*, 2009).

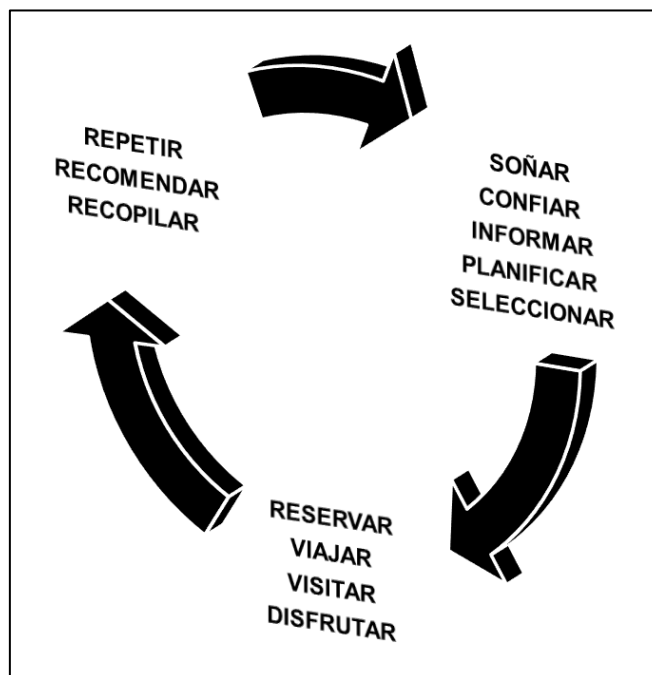
En el plano metodológico de la medición de la lealtad hacia el destino, se pueden resaltar interesantes resultados obtenidos por Medina *et al.* (2010), donde el papel jugado por la satisfacción en la generación de lealtad resultó limitado en el caso de la intención de volver al destino urbano que se ha considerado en el estudio, pero presentó una influencia decisiva a la hora de generar recomendaciones personales boca a boca para que otros visiten el destino: le resultan al turista urbano más fáciles las palabras que los hechos. Tales resultados, distintos de lo que en principio cabría pensar, sitúan en un lugar predominante la gestión de la satisfacción percibida en la planificación estratégica del destino turístico. Pues desde hace tiempo se observan limitadas tasas de revisita a los destinos, sobre todo en el medio y largo plazo, y al

mismo tiempo hay evidencias de la relevante influencia de las referencias personales recibidas por el turista potencial en su proceso de decisión de compra y consumo.

Ahora bien, la OMT (2010) indica que el *marketing* electrónico para destinos turísticos toma relevancia en la actualidad para generar lealtad ya que tiene ahora una influencia fundamental en las decisiones del consumidor en prácticamente todos los principales mercados. El *marketing* electrónico solo es eficaz cuando se aplica plenamente la Gestión de las Relaciones con los Clientes (CRM) en todas las audiencias objetivo (consumidores, empresas turísticas, medios de comunicación y asociados del sector).

De acuerdo a la OMT (2010), y como se ilustra en la Figura 18, el objeto del *marketing* electrónico es explotar Internet y otras formas de comunicación electrónica para comunicar con los mercados objetivo de la forma más rentable, y permitir el trabajo conjunto con otras organizaciones asociadas con las que exista un interés común. Internet y la interactividad están también adoptando los métodos tradicionales de comunicación con los consumidores, de forma que el reto es desarrollar las infraestructuras, los conjuntos de capacidades y los contenidos para explotar las nuevas oportunidades de múltiples canales, por Internet y por otros medios. Si no son capaces de lograrlo y de añadir valor a los servicios que proporcionan, es probable que pierdan peso frente a sus competidores al no satisfacer el ciclo de viaje del turista.

Figura 18. Ciclo de Viaje del Turista



Fuente: elaboración basada en datos de OMT. (2010). "Manual de Marketing Electrónico para destinos turísticos". Recuperado de <http://www.e-unwto.org/content/h0108t/fulltext.pdf>

Martínez *et al.* (2009) concluyen que la satisfacción del turista con los distintos atributos del destino determina la voluntad del turista para volver a visitar la ciudad y, probablemente, también para recomendarla a otros posibles turistas. También se encontró que la relación entre la satisfacción por atributos y la lealtad es más fuerte para los turistas con mayores niveles de renta, lo cual parece evidenciar que aquellas personas que utilizan y disfrutan en mayor medida determinados servicios del destino son también los que más los valoran y, en consecuencia, están más dispuestos a volver a consumirlos y/o a recomendar su utilización, en el caso de haber obtenido una elevada satisfacción con ellos.

CAPÍTULO 3. CIUDAD DE MÉXICO

El turismo en México ocupa un importante lugar en la economía nacional. Desde la segunda década del siglo XX recibe importantes flujos internacionales, provenientes en su mayoría de Estados Unidos y Canadá (Benseny, 2007).

Parte de esa importancia del turismo radica en la Ciudad de México como destino turístico ya que es uno de los destinos más visitados y conocidos del país.

La Ciudad de México forma parte de un proyecto que Benseny (2007) puntualiza: en la actualidad, en un intento de diversificar el turismo y ofrecer una mayor variedad de atractivos con la finalidad de diferenciarse de sus competidores, la estrategia comercial se basa en la oferta de productos vinculados con la naturaleza o la cultura, integrando territorios más amplios desde los destinos litorales hacia el interior del país donde es posible visitar restos de las culturas precolombinas.

Por su parte el Secretario de Turismo en el Distrito Federal en turno, Miguel Torruco Marqués señaló en entrevista para el *website* oficial de SECTUR-DF, que la actividad turística de la Ciudad de México durante los primeros siete meses del año 2014 (enero-julio) superó los resultados obtenidos en el mismo periodo del año pasado en las 7 variables clave: ocupación hotelera, llegada de turistas hospedados en hoteles (nacionales e internacionales), arribo de turistas nacionales a establecimientos hoteleros, llegada de turistas internacionales a los centros de hospedaje, derrama económica, arribo de turistas extranjeros al AICM (Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México) y empleo.

3.1 Imagen y Promoción de la Ciudad de México como destino turístico

La Ciudad de México pertenece a los centros turísticos tradicionales, dentro de la categoría de ciudades metropolitanas que se localizan en el interior de México. Como Monterrey, Guadalajara y Saltillo; posee la ambivalencia en un mismo espacio que

conjuga el diseño colonial con el estilo moderno, y en algunos casos se encuentran próximas a sitios arqueológicos (Benseny, 2007).

La Ciudad de México es la metrópoli más antigua de América y fue conocida anteriormente como la “Ciudad de los Palacios” (Maldonado, 2007). Cuenta con cuatro zonas declaradas como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO:

- ✓ Centro Histórico que cuenta con vestigios de cinco templos aztecas localizados hasta ahora, con la catedral más grande del continente y hermosos edificios públicos de los siglos XIX y XX como el Palacio de Bellas Artes.
- ✓ Xochimilco con sus redes de canales e islas artificiales constituye un ejemplo excepcional de los trabajos de los aztecas para construir un hábitat en un entorno hostil al hombre, sus estructuras urbanas y rurales creadas a partir del siglo XVI durante el periodo colonial se han conservado admirablemente.
- ✓ Casa-Taller de Luis Barragán construida en 1948 que brinda una síntesis arquitectónica que ha ejercido una notable influencia en el diseño contemporáneo de paisajes, jardines y plazas.
- ✓ Campus central de la Ciudad Universitaria de la UNAM edificado entre 1949 y 1952, es un conjunto monumental ejemplar del modernismo del siglo XX que integra el urbanismo, la arquitectura, la ingeniería, el paisajismo y las bellas artes, asociando todos estos elementos con referencias a las tradiciones locales, y en particular al pasado prehispánico de México. El conjunto encarna valores sociales y culturales de trascendencia universal y ha llegado a ser uno de los símbolos más importantes de la modernidad en América Latina (SECTUR-DF, 2015a).

Betancourt (2015) asevera que la Ciudad de México es una de las ciudades con la mayor cantidad de museos en el mundo: más de 188; siendo la segunda ciudad con más cantidad de museos después de París. A su vez puntualiza que la cultura atrae turismo.

La Ciudad de México, de acuerdo a Maldonado (2007) ofrece una gran variedad de museos como: Museo Nacional de Antropología, Museo Nacional de Arte y el Museo Nacional de Historia (ubicado en el Castillo de Chapultepec), donde se pueden admirar estupendas colecciones que reflejan la evolución artística e histórica del país, desde la época prehispánica hasta la actualidad.

Además es cosmopolita y conjuga la herencia de la tradición colonial con un amplio abanico de actividades propias de una ciudad moderna: compras en bazares y mercados de artesanías, como los de los barrios de Coyoacán y San Ángel, o bien en exclusivas boutiques y plazas comerciales, como las de Santa Fe y Polanco, rodeadas de glamour y el confort de sus hoteles y restaurantes de categoría internacional. Casi todos los hoteles de gran lujo en la Ciudad de México cuentan con SPA de alto grado profesional y equipos terapéuticos de punta (Maldonado, 2007).

Durante el cuarto Simposio Internacional de Ocio, Museos y Turismo llevado a cabo por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, Betancourt (2015) indica que en el 2014 la Ciudad de México recibió más de 12 millones de turistas, muchos de ellos buscando visitar museos y exposiciones. Y dimensiona su importancia cultural al exponer cifras relevantes: el Museo Nacional de Antropología recibió en 2014 más de 2 millones de visitantes al año; y en México en el mismo año se presentaron 545 exposiciones temporales, de las cuales en la Ciudad de México tuvieron presencia de las más importantes como: “Obsesión Infinita” de Yayoi Kusama en el Museo Tamayo, “Miguel Ángel Buonarotti, un artista entre dos mundos y Leonardo Da Vinci y la idea de la belleza” en el Museo del Palacio de Bellas Artes, “Barbie, 50 años de historia, moda y diseño” en el Museo Franz Mayer, y “30 obras maestras de L’Orangerie” en el Museo Dolores Olmedo; dichas exposiciones han atraído a cientos de miles de personas que quieren vivir de cerca la cultura.

En espléndidos escenarios de la Ciudad de México se presentan obras de gran calidad como es el caso del famoso Palacio de Bellas Artes; imponente construcción de estilo ecléctico ubicada en el Centro Histórico, con su amplio vestíbulo y dos salas para audiciones y exposiciones temporales. Sobresalen también sus pasillos,

decorados con murales de Rufino Tamayo, David Alfaro Siqueiros, José Clemente Orozco y Diego Rivera, entre otros (Maldonado, 2007).

Maldonado (2007) refiere que la gastronomía ofrece una amplia gama de restaurantes que brindan exquisitos platillos típicos nacionales (sopas, guisados, tacos y antojitos, resultado de la fusión de las tradiciones indígena y española).

La Ciudad de México está llena de historia que revela el pasado de una nación en constante crecimiento que se refleja a través de los monumentales ejemplos de modernidad arquitectónica que se encuentran distribuidos por toda la metrópoli (Maldonado, 2007).

Sin embargo, toda esta descripción citada requiere de promoción y difusión para obtener una afluencia de visitantes tanto nacionales como internacionales que permita un mejor posicionamiento dentro del mercado turístico con todas las bondades sociales y económicas que conlleva.

Para ello, la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal ha llevado a cabo acciones en favor de una mayor promoción de la marca CDMX ya que Miguel Ángel Mancera, actual Jefe de Gobierno del DF, afirma que se seguirá impulsando a la capital para que sea más atractiva de visitar, además de buscar el que se relacione e identifique a ésta por la gran variedad de atractivos que ofrece (FMPT-DF, 2015).

La creación de la marca CDMX se remonta al gobierno de Marcelo Ebrard quien invirtió esfuerzos por darle a la ciudad una marca recordable en México y el extranjero. Como parte de esta ruta, se recuperó la canción Bésame Mucho, de Consuelo Velázquez, y para reforzar el concepto promovió un concurso del logotipo (Remes, 2015).

Fue hasta el gobierno de su sucesor, Miguel Ángel Mancera cuando tomó más forma el posicionamiento de la marca. De acuerdo a Remes (2015) como parte de la imagen de la administración de Miguel Ángel Mancera, lo relativo al Gobierno del

Distrito Federal se ha vuelto “CDMX”, con el MX reforzado en letras negritas o rosa. La marca de la Ciudad de México es simple y poderosa. Después de buscar el “I (corazón) NY”, el “I Amsterdam”, o el “C(Open)hagen” que identificara a la ciudad a través de un rebuscado concepto como Bésame Mucho (una ciudad de la que te enamoras), CDMX comunica de manera simple: somos la capital de México y México es una marca en sí misma, donde justo cabe el rosa mexicano.

De acuerdo a Zaldívar (2015) las grandes ciudades apuestan por el valor de marca como la forma de generar vínculos con sus consumidores, y como la herramienta para incrementar los flujos turísticos cuya derrama económica se coloca como preponderante en su Producto Interno Bruto (PIB). Un repaso a las marcas mejor posicionadas trae a la mente un I love NY, o tal vez un I AMsterdam, o la figura de los semáforos peatonales en Berlín.

Así, el Distrito Federal optó por la creación de una marca: CDMX. Sus antecedentes están en la frase de “Ciudad con Ángel” y otras de momentos políticos del reciente pasado (Zaldívar, 2015).

Los logros mercadológicos de CDMX que se capitalizan, de acuerdo a Zaldívar (2015), en el aprendizaje de cómo crear, difundir y dar valor a una marca son:

- 1) Códigos alfanuméricos, que están generalizados en la jerga social y hace una combinación exacta entre una moda y la tendencia nacional a lo onomatopéyico¹⁷ como herramienta de entendimiento entre mexicanas y mexicanos.
- 2) Color preciso, que tiene vínculos afectivos cuya remembranza inmediata son unas largas faldas circulares que en la danza regional sirven para agitar y zapatear. El rosa mexicano es tan vanagloriado como el verde, blanco y rojo.

¹⁷ Según la Real Academia Española, es la imitación o recreación del sonido de algo en el vocablo que se forma para significarlo o vocablo que imita o recrea el sonido de la cosa o la acción nombrada. Ejemplos típicos de onomatopeyas son «boom», «clap», «pam», «toc», «bing», «clic», «pum» . También puede ser casos para referirse a fenómenos visuales como «zigzag».

- 3) Fijación por repetición, donde el Jefe de Gobierno capitalino se refiere a la Ciudad de México usando la marca CDMX. Su discurso, formal e informal, incluye al menos una mención a CDMX para aportar en su valor. Lo mismo hacen funcionarios y funcionarias de su equipo.
- 4) Visibilización de la marca, donde los taxis y algunos transportes públicos del DF son el soporte mediático de la campaña publicitaria. También se hace visible la marca CDMX en los pódium, escenografías, pendones, y todo artículo escenográfico posible de eventos públicos en la Ciudad de México en donde intervienen las autoridades.

Zaldívar (2015) concluye que detrás de CDMX está un reconocible grupo de mercadólogos y mercadólogas que comprendieron el valor de la marca y su relevancia en la estrategia de posicionamiento de la Ciudad de México como un lugar vivible y visitable. La comunicación de marketing colocará a CDMX como una marca global.

Algunos de sus alcances son: la inauguración del primer globo aerostático CDMX que formó parte de diversos festivales internacionales como Igualada en España, Lorraine en Francia, Bristol en Inglaterra, Berneveld en Holanda, Reno en Nevada, y Albuquerque en Nuevo México; donde se pretendió que la Marca Ciudad llevara por el mundo el mensaje de una CDMX cosmopolita, influyente, hospitalaria, rebotante de historia, con una gastronomía e infraestructura de primer nivel, garante de los derechos, la tolerancia y lugar ideal para desarrollar la industria de Turismo de Reuniones (FMPT-DF, 2015a).

Otro de relevancia fue la firma de la carta de intención para la promoción entre la CDMX y Houston, la cual tiene como finalidad favorecer el incremento de visitantes en ambos destinos y al posicionamiento de ambas marcas mediante acciones promocionales que se centrarán en comunicar las bondades de ambas ciudades basados principalmente en los siguientes temas: el turismo, los deportes, las ciencias médicas y de la vida; las artes y las culturas; y la gastronomía (FMPT-DF, 2015b).

Una más fue la participación por primera vez de CDMX en la Feria Internacional de Turismo FITUR (FMPT-DF, 2015c).

Otros productos turísticos culturales que se ofertan en la Ciudad de México son la “Noche de Museos” que busca el acercamiento con el público estudiantil y oficinista, que no puede acudir durante el día a los museos. También está el concepto “Turibus Museos” que nace del interés del público por la gran oferta cultural de la Ciudad de México promoviéndola y difundiéndola; a través del cual llevan a dicho público a las exposiciones más importantes que se presentan, por lo general 1 o 2 museos de forma práctica, cómoda y segura con guías especializados. El propio Turibus es otro programa exitoso que oferta servicios turísticos en la Ciudad de México que inicia labores en el año 2002, de iniciativa 100% privada donde ADO (Autobuses de Oriente) maneja la operación y ORBE la comercializa y se encarga de las alianzas estratégicas. El crecimiento de Turibus ha escalado vertiginosamente: de 5 turibuses en un inicio a 25 unidades al día de hoy (Betancourt, 2015).

Contar con una marca como destino turístico tiene sus ventajas ya que como lo mencionan Jensen y Hansen (2006) la lealtad de marca es considerada uno de los factores más importantes para explicar cómo el consumidor escoge entre las diferentes opciones de marca/destino, por ello este concepto ha despertado un enorme interés entre académicos y profesionales del mercadeo. Organizaciones con grandes bases de clientes leales han demostrado poseer grandes cuotas de mercado; esta alta participación ha sido asociada también con elevadas tasas de rendimiento sobre la inversión (como se citó en Colmenares y Saavedra, 2007).

“En la literatura de *marketing* la lealtad de marca está asociada a afirmaciones tales como: reducción de niveles de incertidumbre en la compra; reducción de costos en la búsqueda de información asociados a cualquier decisión de consumo; reducción de la sensibilidad en los compradores a los cambios en el precio; aumento en la tolerancia de los consumidores a variaciones en la calidad; resistencia de los clientes fieles a las promociones de los competidores (Assael, 1999; Schiffman y Lazar, 2001; Hoffman y Bateson, 2002). Del mismo modo, la lealtad de marca se asocia con

niveles superiores de satisfacción del cliente (Lambin, 2004), y a su vez la satisfacción está asociada con elementos como nivel de desempeño, calidad, precio, reconocimiento e imagen (Aaker, 1996). Por ello, la lealtad es considerada uno de los componentes básicos del valor de marca (Aaker, 1996; Keller, 1993).” (Colmenares y Saavedra, 2007).

Para la Ciudad de México, de acuerdo a SECTUR-DF (2014b), con el actual gobierno se maneja la marca CDMX que busca posicionar al destino en la mente del consumidor turístico, es ocupada esta marca en campañas de promoción turística como el “avión CDMX”, por ejemplo, que incluyó la transmisión de videos promocionales de la Capital en vuelos y salones *premiere*, esta campaña de promoción turística de la Ciudad de México logró que la urbe se llevara el premio a la Mejor Campaña de Marca Ciudad *Reed Latino 2014*, reconocimiento conocido como el “Oscar de la consultoría Política”, frente a otras iniciativas de las ciudades de Guatemala y Buenos Aires, así como de Aguascalientes y Querétaro. Información reportada por el Fondo Mixto de Promoción Turística.

De acuerdo a fuentes de periodismo actuales, se menciona que CDMX es una marca que indica que a nivel internacional conocen el Distrito Federal como “la Ciudad de México” y esto supone ser una realidad internacional de desarrollo político y comercial que busca el que se reconozca la autonomía y capitalidad del DF (Arceo, 2015).

Basándose en la regla del *marketing*, para posicionar la marca CDMX en la mente del consumidor, se han generado acciones que conduzcan a ello, un ejemplo es la creación de la Plataforma de Gobierno Abierto CDMX, que de acuerdo a SECTUR-DF (2014c), es un conjunto de herramientas, experiencias, valores y personas que tienen como objetivo promover un modelo de Ciudad Abierta para el Distrito Federal. Esto significa accionar a sociedad y gobierno para co-crear soluciones que incrementen la confianza, mejoren la calidad de servicios, optimicen el manejo de recursos públicos y fomenten el desarrollo económico y social de la ciudad. Su

construcción es liderada por un grupo de trabajo interdependencial, con apoyo internacional.

Finalmente, de acuerdo al Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal, uno de los logros más recientes es el resultado que se refleja en la actual posición de la marca CDMX en los rankings de la Agencia de renombre *Saffron*¹⁸, con base en el continente Europeo, que la ubica en el lugar 19 como las más reconocidas a nivel mundial, por encima de ciudades como Sao Paulo, Buenos Aires, Sídney y Toronto entre otras (FMPT-DF, 2015).

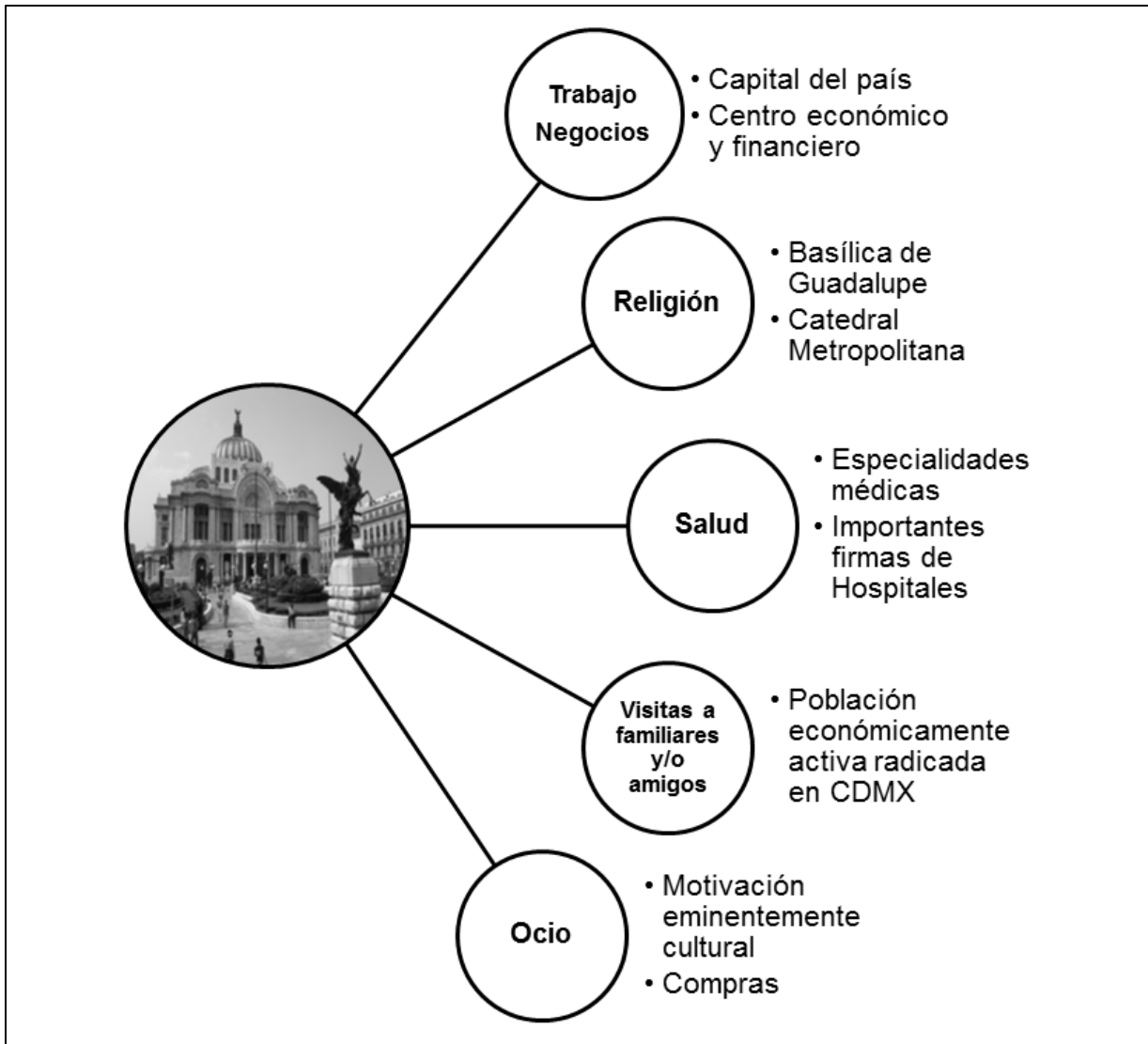
3.2 Oferta Turística de la Ciudad de México

Serra (2003) refiere a diferentes motivaciones para viajar y/o visitar un determinado destino, clasificando las principales en: trabajo/negocios, religión, salud, visitas a familiares y/o amigos, y puramente ocio; de la cual se desprende la necesidad de romper con la cotidianidad, monotonía y aburrimiento, motivaciones culturales (visitar monumentos, asistir a espectáculos artísticos, aprender algo, conocer otros lugares, gente y culturas), necesidad de relajarse, buscar el contacto con la naturaleza, practicar deportes y disfrutar de climas más agradables, comprar cosas, buscar en el viaje un signo de estatus o prestigio, hacer nuevas amistades, estado anímico personal, circunstancias pasadas de la vida, entre otras.

En base a esta clasificación, en la Figura 19 se muestran las motivaciones para visitar la Ciudad de México y que puede satisfacer con su oferta.

¹⁸ *Saffron* es una firma independiente de consultoría de marca e identidad para países, empresas e instituciones, con sede en Madrid, España. Más del 60% de su facturación procede de proyectos que realiza en otros países como México, Gran Bretaña, Dinamarca, Polonia. Entre sus clientes se encuentran gobiernos, despachos de abogados, entidades bancarias, bodegas y empresas de distribución.

Figura 19. Motivaciones del turista para visitar la Ciudad de México



Fuente: elaboración basada en datos de Serra. (2003). *Marketing turístico*. España: Pirámide.

Es importante destacar que la Presidencia de la República Mexicana para el sexenio 2012-2018 instruyó trabajar en la construcción de Agendas de Competitividad de los Destinos Turísticos Prioritarios. Las 44 Agendas desarrolladas tienen por objeto establecer un plan de acción que impulse la innovación de la oferta turística y aumente la competitividad del sector en cada una de las localidades (ITESM, 2014).

Para su elaboración, la Secretaría de Turismo desarrolló una metodología uniforme y convocó a los Gobiernos de las Entidades Federativas, para, con la colaboración de 33 Instituciones de Educación Superior y la participación de cerca de 600 académicos e investigadores, autoridades municipales y los actores involucrados en el sector, desarrollar un instrumento evaluador de situaciones y generador de respuestas concretas a los lineamientos y estrategias contenidos en la Política Nacional Turística y planteados en el Plan Nacional de Desarrollo (ITESM, 2014).

De acuerdo a la Secretaria de Turismo de México en funciones en Febrero 2014, Claudia Ruiz Massieu, las Agendas de Competitividad constituyen una oportunidad para abrir nuevos horizontes en el devenir del desarrollo turístico nacional y elevar la competitividad del sector. Representan un nuevo esquema de vinculación con la sociedad en la que participaron los diferentes agentes y actores que conforman el sector. En este sentido, las Agendas inauguran múltiples sendas propicias para el desarrollo económico sustentable y sostenible del país (ITESM, 2014).

Es importante señalar que las Agendas de Competitividad para los destinos turísticos se alinean a la Estrategia 4.11.2 del Plan Nacional de Desarrollo (PND), relativo a “Impulsar la innovación de la oferta y elevar la competitividad del sector turístico” (ITESM, 2014).

Pues bien, de acuerdo a la Agenda de Competitividad Turística de la Ciudad de México (ACTCM), además de ser la capital del país, el DF cuenta con ventajas competitivas en la oferta turística: amplio patrimonio histórico y cultural, reúne a la mejor oferta artística y gastronómica y recibe a los principales exponentes de arte, ciencia y cultura del mundo, cuenta con la mayor cantidad de hospitales, escuelas y oficinas para atender las necesidades de los turistas y capacitar a la población que trabaja en el sector. Lo anterior sin considerar a la población que visita la capital para realizar trámites o visitar familiares y que de paso realiza actividades turísticas (ITESM, 2014).

A pesar de lo anterior, la llegada de turistas, si bien ha crecido en los últimos años, no lo ha hecho con la magnitud y dinamismo que podría. Esto se explica entre otras causas, por la falta de un encadenamiento de la oferta turística, por falta de modernización e innovación en la industria, por falta de una mejor calidad en los servicios que se ofrecen, entre otros factores (ITESM, 2014).

En la Agenda de Competitividad Turística de la Ciudad de México se asevera que el DF cuenta con una amplia gama de recursos de potencial turístico con capacidad de generar beneficios económicos a diferentes niveles y en diferentes zonas y comunidades de la Ciudad de México; que valida su vocación turística (ITESM, 2014).

En las Tablas 6, 7 y 8 se presenta la información que lo confirma:

Tabla 6. Recursos con potencial turístico de la Ciudad de México

TIPO DE ATRACTIVO	NÚMERO
Patrimonio Histórico	111
Iglesias y Templos	162
Jardines, Parques, Plazas	209
Museos y Galerías	178
Monumentos	92
Sitios de Ecoturismo	74
Sitios Arqueológicos	7
Atractivos Arquitectónicos	5
TOTAL	838

Fuente: elaboración en base a datos de ITESM. (2014). Agenda de Competitividad Turística de la Ciudad de México

Tabla 7. Identificación de Recursos con valor para el Turismo de la Ciudad de México

RECURSOS CON VALOR
Vasto Patrimonio Cultural e Histórico en diferentes zonas de la Ciudad de México.
Amplias Áreas Rurales dentro del Distrito Federal.
Gastronomía mexicana reconocida y presencia de oferta gastronómica internacional.
D.F. como ciudad cosmopolita con presencia de turistas internacionales.
Centro logístico del país en negocios, salud, trámites gubernamentales, espectáculos y eventos deportivos.
Ciudad líder en la aplicación de medidas a favor de las nuevas tendencias del mercado: LGBT, Pet Friendly, Sustentabilidad.
Mantenimiento de espacios con tradición, usos y costumbres.

Fuente: elaboración en base a datos de ITESM. (2014). Agenda de Competitividad Turística de la Ciudad de México

Tabla 8. Recursos con el mayor potencial turístico de la Ciudad de México

1. Museo Suomaya	11. Zoológico de San Juan de Aragón	21. Torre Latinoamericana	31. Cineteca Nacional	41. Claustro de Sor Juana
2. Bosque de Tlalpan	12. Palacio de Minería	22. Plaza Jardín Hidalgo	32. Catedral Metropolitana	42. Museo Nacional de Antropología
3. Palacio de Bellas Artes	13. Museo Diego Rivera	23. El Zócalo	33. Casa Luis Barragán	43. Panteón y Ex Convento en Mixquic
4. Museo Universitario del Chopo	14. Basílica de Guadalupe	24. Museo Franz Mayer	34. Canales de Xochimilco	44. Plaza de las Tres Culturas Tlatelolco
5. Centro de Tlalpan	15. Plaza de la Ciudadela	25. Ex Convento e Iglesia del Carmen	35. Museo del Templo Mayor	45. Parque México
6. Colegio de las Vizcaínas	16. Espacio Escultórico de CU	26. Palacio Postal	36. La Casa de la Bola	46. Zona Arqueológica el "Mazatépetl"
7. Ex Convento Desierto de los Leones	17. Alameda de Santa María La Ribera	27. Bosque de Chapultepec	37. Museo Dolores Olmedo	47. Centro Histórico –Alameda
8. Centro Ceremonial Cuicuilco	18. Zona Rosa	28. Plaza del Carmen	38. Plaza Garibaldi	48. World Trade Center
9. Colegio San Ildefonso	19. Ciudad Universitaria	29. Palacio Nacional	39. Papalote Museo del Niño	49. Monumento a la Independencia "El Ángel"
10. Museo Casa Frida Kahlo	20. Parque Bicentenario 2010	30. Castillo de Chapultepec	40. Parque Ecológico Los Dinamos	50. Monumento a la Revolución

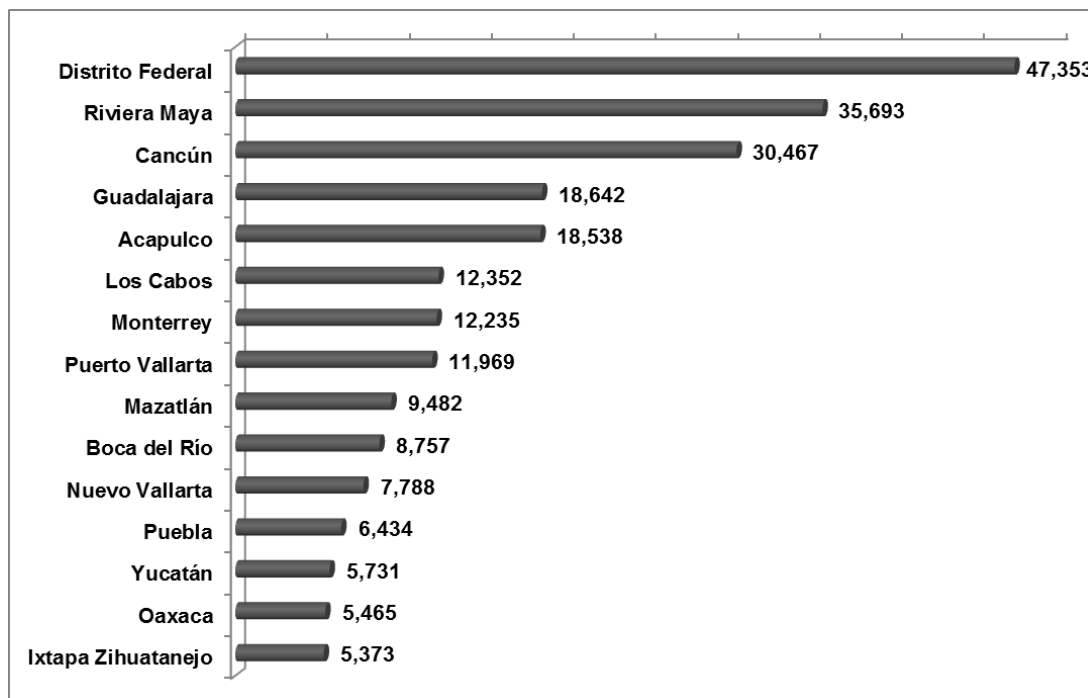
Fuente: elaboración en base a datos de ITESM. (2014). Agenda de Competitividad Turística de la Ciudad de México

3.3 Impacto económico, sociocultural y medioambiental de la actividad turística en la Ciudad de México

En la Agenda de Competitividad Turística de la Ciudad de México se indica que el turismo representa una oportunidad de crecimiento y desarrollo económico como motor generador de oportunidades de empleo, de inversión e importante fuente de divisas que repercuten positivamente en la actividad económica de la región. Es una actividad que impacta a diferentes sectores de la economía como el financiero, transportes, medio ambiente, el sector social y cultural, entre otros (ITESM, 2014).

El DF para el año 2013 fue el primer destino turístico del país en cuanto a número de visitantes nacionales, como se aprecia en la Figura 20 y el tercero respecto a los visitantes extranjeros (después de Riviera Maya y de Cancún) (ITESM, 2014).

Figura 20. Número de cuartos rentados por nacionales por destino turístico, 2013



Fuente: elaboración basada en datos de ITESM. (2014). Agenda de Competitividad Turística de la Ciudad de México

De acuerdo al Sistema Integral de Información de Mercados turísticos (SIIMT) para el año 2015 el DF continúa siendo de los principales destinos para el turismo nacional (SIIMT, 2015). Y también en términos de llegadas de visitantes internacionales, la Ciudad de México ha seguido teniendo crecimiento, como lo indica el reporte “Monitoreo de Mercados y Destinos” del Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) que precisa un 14.5% de crecimiento del año 2014 al año 2015 en el periodo de Enero a Agosto (CPTM, 2015).

En lo concerniente al impacto económico, la SECTUR-DF reporta diferentes cifras de valor tales como: en 2014 se alcanzó una ocupación hotelera del 64.6%, la más alta desde el 2007 y 3.3% superior a la que se logró en el periodo enero-julio del 2013 (SECTUR-DF, 2014d).

Para este mismo periodo (enero-julio) también reporta un millón 387 mil turistas internacionales hospedados en hoteles llegaron a la capital del país, cifra récord de los últimos 6 años, y 7.4% mayor que la registrada el año anterior. Este segmento representó el 19% del total de turistas que arribaron a la ciudad (SECTUR-DF, 2014d).

También indica que los turistas nacionales que llegaron a establecimientos de hospedaje en los primeros siete meses de 2014, registraron la cifra de 5 millones 903 mil, lo que se traduce en un 81% del mercado total y un crecimiento del 1.2% con respecto a igual periodo del 2013 (SECTUR-DF, 2014d).

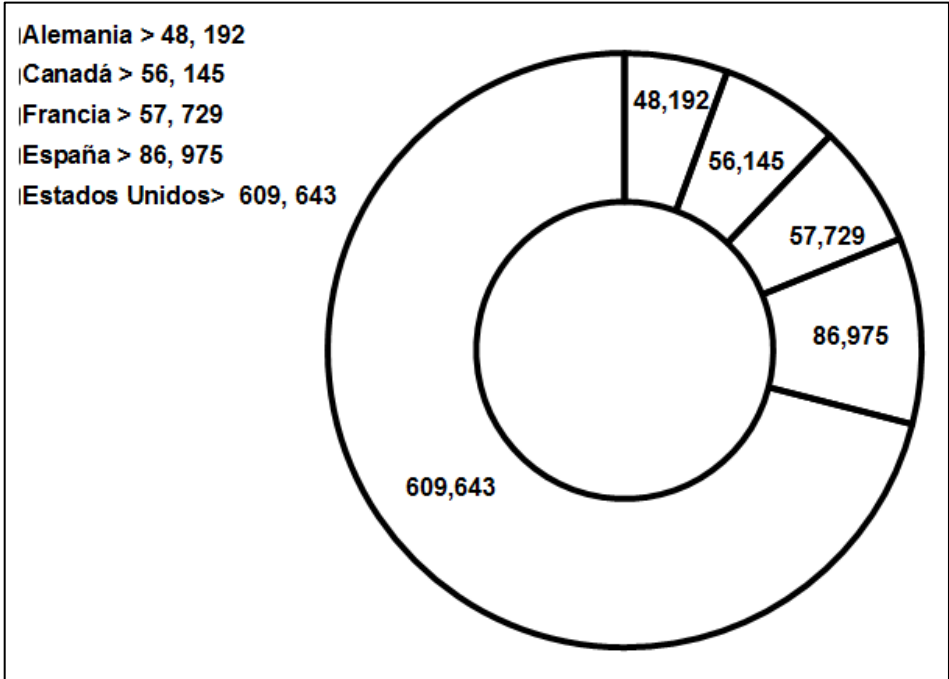
En total, los turistas hospedados en hoteles (nacionales e internacionales), ascendió a 7 millones 290 mil 787, es decir, 2.3% por arriba del registrado el año anterior (SECTUR-DF, 2014d).

La SECTUR-DF (2014d) indica que la derrama económica, de acuerdo a datos preliminares, se ubicó en los 2 mil 647 millones de dólares, lo que significa un incremento de 6%. Cabe señalar que este gasto rebasa los reportados en los últimos 7 años (la cifra más cercana se obtuvo en 2008, con 2 mil 551 millones).

Se destaca que la llegada de turistas extranjeros al Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México, según información reportada por el Centro de Estudios Migratorios de la Unidad de Política Migratoria de la Secretaría de Gobernación, fue de un millón 666 mil, la más alta desde el año 2009, lo que equivale a 11.5% más que en el periodo enero-julio del 2013 (SECTUR-DF, 2014d).

Como se muestra en la Figura 21, entre estos turistas extranjeros que visitaron la Ciudad de México en los primeros siete meses del año 2014, destacan los provenientes de Estados Unidos que presenta un incremento del 11.42% con relación a lo alcanzado en igual lapso del 2013; España que significa el +16.41%; Francia con +9.77%; Canadá con +6.64%, y Alemania con +12.7% (SECTUR-DF, 2014d).

Figura 21. Turistas extranjeros que visitaron la Ciudad de México de enero a julio 2014



Fuente: elaboración basada en datos de SECTUR-DF. (2014d). Recuperado de <http://www.mexicocity.gob.mx/contenidos.php?cat=41400&sub=1020>

El 58.2% del total de turistas extranjeros que viajaron a la urbe capitalina, corresponden al rango de 31 a 60 años de edad, seguidos por jóvenes de 21 a 30

años, con el 16.5%; adultos mayores de 61 a más años, con el 11.9%; adolescentes de 11 a 20 años, con el 7.7%; y niños de 0 a 10 años, con el 5.7% (SECTUR-DF, 2014d).

“Las aerolíneas más utilizadas por los turistas extranjeros que arribaron a la capital del país son: Aeroméxico, con 592 mil 871 pasajeros, que representó 17% más que en el mismo periodo del 2013; United Airlines, 156 mil 933 (+8.4%); Delta Airlines, 99 mil 571 (+13.3%); Copa Airlines, 74 mil 846 (+2%); Avianca, 60 mil 892 (+13.5%) Interjet, 56 mil 955 (+15.1%); Iberia, 56 mil 910 (+12.1%); Lufthansa, 52 mil 460 (+29.7%); y Air France, 48 mil 157 (+1.8%), por mencionar algunas. Es importante mencionar que Aeroméxico transporta el 35.6% de los turistas (tanto nacionales como extranjeros) que llegan al Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México” (SECTUR-DF, 2014d).

Estos resultados, suponen ser el reflejo de la integración, diversificación y comercialización del producto turístico en segmentos específicos de mercado (SECTUR-DF, 2014d).

“El perfil socio económico de la Ciudad de México muestra una urbe en constante crecimiento y dinamismo, generado por la población que lo habita, la que lo visita y la población migrante. Además, su condición de capital del país en donde se centran las principales oficinas de gobierno y de las grandes empresas privadas, proporcionan características particulares en la población que habita esta Ciudad: población joven, con pocos hijos, alta capacidad de percepción económica, con alto nivel de educación, respecto al promedio del país y con elevada posibilidad de movilidad” (ITESM, 2014).

Referente al impacto sociocultural la OMT (1998) indica que la actividad turística constituye un marco en el que, generalmente, entran en contacto personas de bagaje cultural y socioeconómico muy diferente, ya que implica el desplazamiento de turistas a una región distinta del lugar de residencia habitual. Los impactos socioculturales en un destino turístico, como lo es la Ciudad de México, son el resultado de dichas

relaciones sociales mantenidas durante la estancia de los visitantes en el mismo, cuya intensidad y duración se ven afectadas por factores espaciales y temporales restringidos.

“Cooper *et al.* (1993) hablan de impactos socioculturales indirectos, refiriéndose a los cambios sociales que acompañan al establecimiento de nuevas formas de comunicación, transporte e infraestructuras propias de la actividad turística. También hacen referencia a los impactos inducidos que aparecen con el aumento del nivel de vida económico aportado por el turismo, ya que la población modifica su comportamiento de consumo, aumentando su abanico de necesidades y acelerando así los cambios sociales” (OMT, 1998).

Importante destacar que el turismo puede influir directamente en la estructura social de una región o país, ya que el empleo en el sector turístico es una forma para muchos residentes de incrementar su bienestar económico y de tener más oportunidades de movilidad en la escala social (OMT, 1998).

A nivel sociocultural se aspira a impactos positivos ya que el turismo trae consigo la mejora de la atención sanitaria a la región, ya que los turistas dan prioridad a todos los aspectos relacionados con la salud; a su vez se ve reflejado en facilidades como: alumbrado, mejora de las comunicaciones, sistema de recolección de basura, aperturas de más instituciones financieras, entre otros que incrementa la calidad de vida de quienes residen en la Ciudad de México (SECTUR-DF, 2009).

La actividad turística ayuda a estimular el interés de los capitalinos por su cultura, sus tradiciones, costumbres y patrimonio histórico exaltando su orgullo por la identidad que representa, así como también aporta cierta conciencia sobre la continuidad histórica y cultural de su comunidad que conlleva a la preservación y rehabilitación de sus monumentos, edificios y lugares históricos y revitalización de las costumbres locales como artesanías, folklore, festivales, gastronomía, etc. (ITESM, 2014).

En cuanto al impacto medioambiental, es un hecho y como lo afirma Stankovic (1991) en la OMT (1998): “el turismo es un consumidor específico de recursos naturales, ya que éstos constituyen la base para el desarrollo de la actividad turística”. La Ciudad de México no es la excepción ya que tanto sus recursos culturales como naturales no son lo suficientemente procurados para su preservación más óptima.

La realización de toda actividad económica implica la utilización de ciertos recursos y, en consecuencia, el entorno donde ésta se realiza resulta necesariamente afectado. Para subsanar el impacto negativo a nivel medio ambiental se requiere un cambio de actitud en los actores implicados en la industria turística: empresarios, autoridades, población residente y turistas (OMT, 1998).

La OMT (1998) señala que la restauración y preservación de edificios y lugares históricos también están estrechamente relacionadas con la actividad turística.

Cabe señalar que la conservación no solo es de recursos culturales, también los recursos naturales guardan una importancia trascendental en cuanto al equilibrio del ecosistema se refiere y también nivel turístico por ser la materia prima del producto que se oferta al consumidor turístico.

En la Agenda de Competitividad Turística de la Ciudad de México se señala que “conservar la naturaleza implica conservar un patrimonio natural único, ecosistemas fundamentales para el sostenimiento de la vida de especies nativas y endémicas. Cada especie, cada ecosistema, cada ambiente, forma parte de un todo que caracteriza la región, no sólo en lo natural, sino también en lo cultural y en lo turístico” (ITESM, 2014).

Es importante señalar que en el DF se encuentra representada aproximadamente un 2% de la biodiversidad del mundo, lo que constituye uno de los más importantes activos del país y un atractivo turístico de gran potencial (ITESM, 2014).

De acuerdo a información de la Secretaría del Medio Ambiente del DF están registradas más de 1,600 especies de plantas que representan cerca del 70% de todas las especies registradas para la Cuenca del Valle de México. Las delegaciones con mayor superficie de suelo de conservación son Tlalpan, Milpa Alta y Xochimilco, y la vegetación más representativa es el Bosque de Oyamel, el Bosque de Pino y los pastizales. (ITESM, 2014).

En la Agenda de Competitividad Turística de la Ciudad de México se afirma que en los diferentes reportes e informes de gestión de gobierno de la Ciudad de México se han identificado medidas directamente relacionadas con el sector turístico a fin de reducir sus emisiones de contaminantes. Por ello, se considera que el uso de tecnologías limpias en este sector es una importante área de oportunidad (ITESM, 2014).

Se observan tres áreas de oportunidad muy relevantes: por una parte la conservación zonas naturales del DF, las cuales pueden constituirse en recursos turísticos de gran valía para la Ciudad, tal y como ha ocurrido en otras ciudades del mundo, en donde se ofrece una amplia y muy completa oferta de naturaleza, cultura y diversión para los habitantes y turistas en zonas rurales (ITESM, 2014).

Una segunda área de oportunidad es la aplicación de tecnologías verdes en la infraestructura turística. Y por último, el desarrollo de proyectos turísticos en Suelo de Conservación como una medida para atraer inversiones y empleos a zonas con elevados niveles de marginación, además de contar con recursos para mantener la biodiversidad que vive en esos lugares (ITESM, 2014).

3.4 Perfil del Turista que visita la Ciudad de México

Con el objetivo de conocer fehacientemente el Perfil del Turista que visita la Ciudad de México, la SECTUR-DF, aplica con apoyo de la Escuela Superior de Turismo del Instituto Politécnico Nacional una encuesta a turistas nacionales y extranjeros que demandaron, cuando menos, una noche de alojamiento en el DF, en nueve puntos de salida: Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México, las cuatro terminales de autobuses y las cinco carreteras que comunican al Distrito Federal con el interior del país (SECTUR-DF, 2009).

De acuerdo a SECTUR-DF (2009) la encuesta facilita el conocer las características de quienes visitan la Ciudad de México; se conocen indicadores de satisfacción y demandas específicas, que permiten evaluar la eficacia, eficiencia y calidad de servicios y acciones llevadas a cabo por el sector público y el sector privado en materia turística.

En el Programa Sectorial de Turismo del DF 2008-2012 se menciona que el Perfil del Turista no sólo resulta de gran utilidad para los hoteleros, sino que permite, a todos los prestadores de servicios turísticos y demás actores del sector, una mejor comprensión de los mercados y sus características, así como la evaluación permanente y el análisis e investigación de nuevos segmentos (SECTUR-DF, 2009).

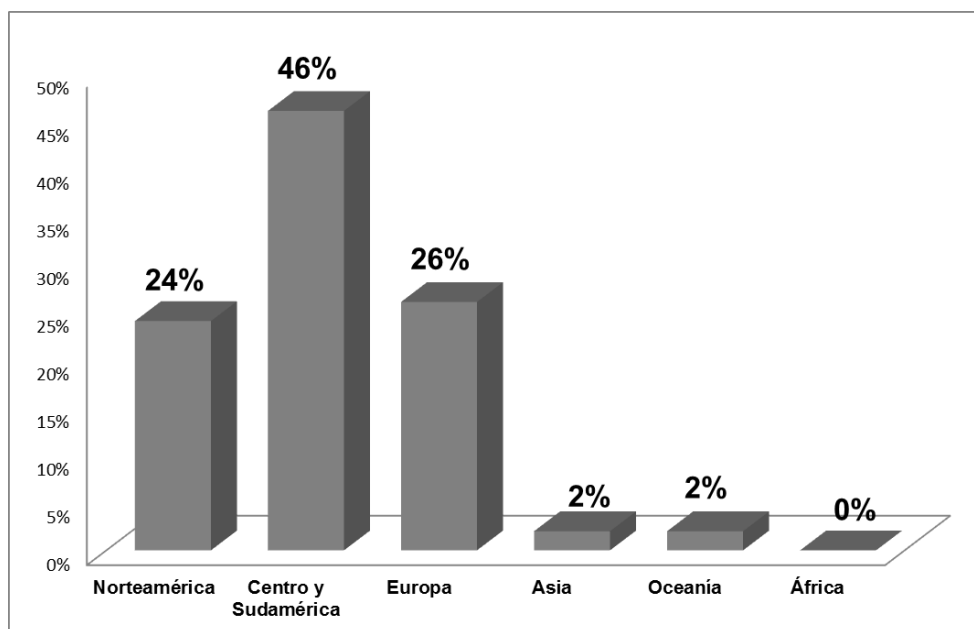
A continuación se brindan, mediante figuras, los datos más actuales de este reporte (datos totales 2014) acerca de los turistas internacionales que visitan la Ciudad de México.

3.4.1 Turista Internacional

De acuerdo a las estadísticas el turista internacional proviene de todos los continentes; sobre todo de Estados Unidos y diversos países del continente americano, en menor medida de Europa, como se ilustra en la Figura 22. Su perfil sociodemográfico y actitudinal de clase media alta. La mayoría viene por primera vez

a la Ciudad de México y no es su único destino de viaje. Se hospeda principalmente en hotel, sobre todo si viene por motivos vacacionales, de trabajo o para realizar visita cultural. Su estancia promedio es superior a la del viajero nacional y su promedio de gasto diario es casi de mil 650 pesos (SECTUR-DF, 2014).

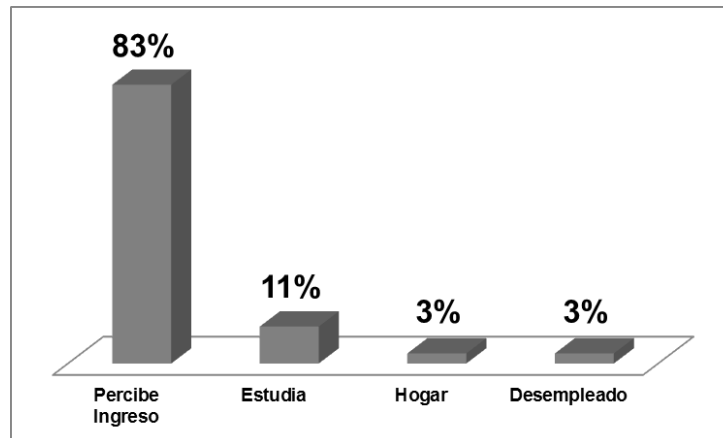
Figura 22. Origen del Turista Internacional. Año 2014



Fuente: elaboración basada en el Reporte Ejecutivo del Perfil del Turista que visita la Ciudad de México de la SECTUR-DF. (2014). Recuperado de <http://www.mexicocity.gob.mx/contenido.php?cat=40800&sub=17>

Respecto a su ocupación e ingreso, la Figura 23 muestra que el turista internacional en su mayoría declara tener ocupación remunerada (considerando empleados de la iniciativa privada o pública, profesionistas independientes, comerciantes, pensionados y jubilados); un alto porcentaje percibe ingreso (83%), seguido de estudiantes (11%), personas dedicadas al hogar y desempleados (3% cada rubro).

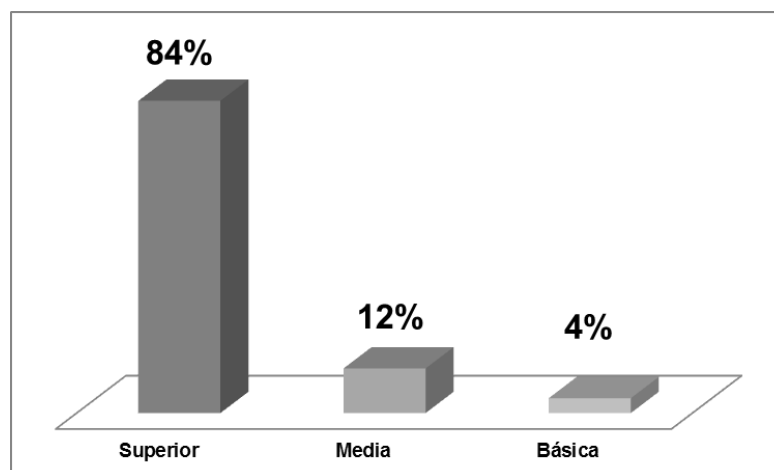
Figura 23. Ocupación del Turista Internacional. Año 2014



Fuente: elaboración basada en el Reporte Ejecutivo del Perfil del Turista que visita la Ciudad de México de la SECTUR-DF. (2014). Recuperado de <http://www.mexicocity.gob.mx/contenido.php?cat=40800&sub=17>

El nivel de escolaridad de los turistas internacionales que visitan la Ciudad de México es alto, ya que, como se indica en la Figura 24, un 84% cuenta con nivel superior, apenas un 12% tiene nivel medio y un mínimo porcentaje tiene nivel educativo básico (4%).

Figura 24. Nivel de Escolaridad del Turista Internacional. Año 2014



Fuente: elaboración basada en el Reporte Ejecutivo del Perfil del Turista que visita la Ciudad de México de la SECTUR-DF. (2014). Recuperado de <http://www.mexicocity.gob.mx/contenido.php?cat=40800&sub=17>

En cuanto al motivo de la visita, vacacionar es el principal detonador para visitar la Ciudad de México, siendo esta preferencia más común entre turistas de origen internacional ya que al nacional lo mueve el visitar familiares y amigos (SECTUR-DF, 2015).

Ahora bien, respondiendo a la pregunta a qué vienen los turistas a la Ciudad de México; de los turistas internacionales, la mitad viaja a otros destinos ya que aprovechan su estancia en el país y visitan lugares en el Sur (Morelos, Guerrero) y Sureste de México (Oaxaca y Quintana Roo) y en menor medida del Centro del país (Guanajuato, Edomex, Puebla, Michoacán) (SECTUR-DF, 2015).

Para ello, como se muestra en la Tabla 9, la duración de su viaje es mayor en los extranjeros siendo más prolongada su estancia con respecto al nacional; la relación es casi de 2:1.

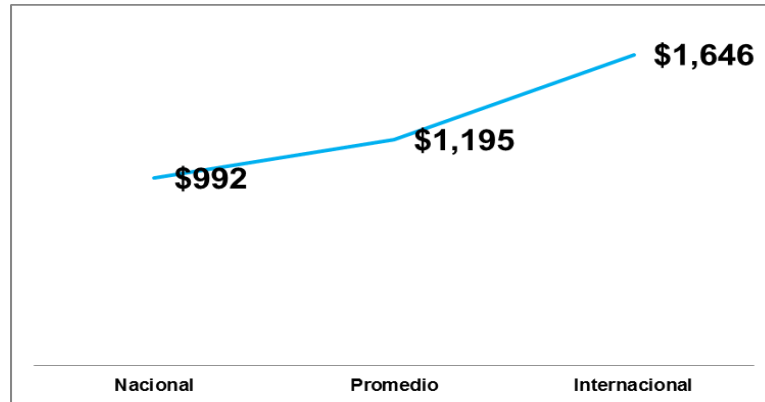
Tabla 9. Comparativa en la Duración del Viaje, Nacional versus Internacional. Año 2014

Noches	Totales	Nacional	Internacional
Media	7.2	5.5	10.2
Mediana	4	4	7
Moda	2	2	4

Fuente: elaboración basada en el Reporte Ejecutivo del Perfil del Turista que visita la Ciudad de México de la SECTUR-DF. (2014). Recuperado de <http://www.mexicocity.gob.mx/contenido.php?cat=40800&sub=17>

También se manifiesta una diferencia en el gasto diario donde el turista internacional gasta un promedio de \$1,646 pesos diarios, que respecto al gasto diario de los nacionales es superior el de los internacionales, en la Figura 25 se visualiza.

Figura 25. Gasto Diario del Turista. Año 2014



Fuente: elaboración basada en el Reporte Ejecutivo del Perfil del Turista que visita la Ciudad de México de la SECTUR-DF. (2014). Recuperado de <http://www.mexicocity.gob.mx/contenido.php?cat=40800&sub=17>

Finalmente, los turistas internacionales tienen un nivel de respuesta positiva al hecho de recomendar la Ciudad de México lo que infiere un alto grado de satisfacción en su experiencia turística. Este comparativo refleja que tanto los turistas nacionales como extranjeros tienen más de un 90%, sin embargo, los internacionales manifiestan un grado de satisfacción más alto que el turista nacional. Se ilustra en la Tabla 10.

Tabla 10. Grado de Satisfacción del Turista. Año 2014

Origen del Turista		
Sí Recomienda	Nacional	95%
	Internacional	99%
Sí Regresaría	Nacional	94%
	Internacional	98%

Fuente: elaboración basada en el Reporte Ejecutivo del Perfil del Turista que visita la Ciudad de México de la SECTUR-DF. (2014). Recuperado de <http://www.mexicocity.gob.mx/contenido.php?cat=40800&sub=17>

3.4.2 Turista Español

El perfil del turista español que visita la Ciudad de México es el más representativo de acuerdo al Estudio del Perfil que realiza la SECTUR-DF, el cual indica que aunque Europa se encuentra por debajo de Estados Unidos, del flujo de turistas internacionales es España quien tiene mayor afluencia de viajeros hacia la Ciudad de México como lo muestra la Tabla 11.

Tabla 11. Porcentaje de distribución regional del visitante internacional

Top 10	Consolidado Abr-Dic
Estados Unidos	20.30%
Colombia	9.40%
Venezuela	8.70%
España	8.40%
Argentina	6.40%
Francia	5.00%
Brasil	4.40%
Alemania	3.80%
Canadá	3.40%
Inglaterra/Reino Unido	2.50%

Fuente: elaboración basada en el Reporte Ejecutivo del Perfil del Turista que visita la Ciudad de México de la SECTUR-DF. (2014). Recuperado de <http://www.mexicocity.gob.mx/contenido.php?cat=40800&sub=17>

Y esto se comprueba con los resultados que obtuvo Rodríguez (2015) en su “Estudio de Hábitos y Tendencias del turismo español” que señaló a México, de acuerdo a la Tabla 12, como el número 1 en el Top 10 de destinos de larga distancia que se caracterizaron en el año 2014 por su belleza natural y cultural. “Los españoles han querido disfrutar de culturas completamente diferentes, escapar del bullicio europeo y sumergirse en destinos exóticos donde desconectar. Viajes a Oriente Medio como la India y Jordania se posicionan en la lista. Países asiáticos como Vietnam, Tailandia y

China también han tenido mucho protagonismo. Además, se siguen manteniendo los clásicos como México, Cuba, República Dominicana y EEUU”.

Tabla 12. Top 10 Destinos Larga Distancia para los turistas españoles

Top 10
México
Vietnam
EEUU
Cuba
India
República Dominicana
Jordania
Tailandia
China
Cabo Verde

Fuente: elaboración basada en el Estudio de Hábitos y Tendencias del turismo español. (2015). Recuperado de

https://blogs.atrapalo.com/prensa/files/2015/01/Informe_Atr%C3%A1palo_H%C3%A1bitos-y-Tendencias-del-Turismo-Espa%C3%B1ol.pdf

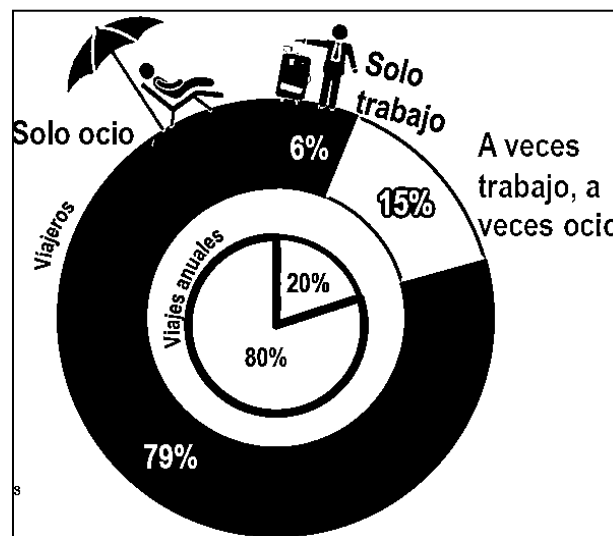
El perfil del viajero español va con la tendencia del fenómeno *City Break* que se lleva observando desde 1980, y es ahora más que nunca cuando, los jóvenes de entre 18 a 40 años se han incorporado a dicha tendencia. Valoran los transportes públicos eficientes y las ciudades limpias y seguras. Ciudades que tengan una oferta cultural amplia y variada, que permitan conocer a gente local, son los aspectos más valorados. Otro motivo que también apoya el aumento del turismo urbano es el turismo de negocios (Rodríguez, 2015).

Ahora bien, el perfil del viajero español de acuerdo a Arenas (2012) es el siguiente:

- ✓ La mayoría de la población (69%) ha realizado algún viaje en el último año. Sin embargo, los viajes se concentran en una proporción relativamente pequeña de la población: un tercio de los viajeros es responsable del 75% de los viajes.

- ✓ El viajero típico está en edad activa y tiene un nivel educativo y económico medio-alto.
- ✓ El ocio, como se muestra en la Figura 26, marca el tipo y destino de los viajes: el 80% de los viajes realizados en el último año es meramente de ocio, frente al 20% que se realiza por trabajo, dato coincidente con el estudio de Perfil realizado por SECTUR-DF.
- ✓ Desciende la frecuencia de viajes frente al año pasado.

Figura 26. Viajes de Ocio versus Viajes por Trabajo



Fuente: Arenas. (2012). Estudio sobre el Viajero Español. Recuperado de <http://www.lookinside.travel/resources/presentacion-evento-2012.pdf>

Se finaliza este capítulo puntualizando la importancia que tiene el conocer los perfiles del consumidor turístico, que para los fines de esta tesis son tanto del turismo internacional como español que visita la Ciudad de México, para poder gestionar adecuadamente las fortalezas con las que cuenta el destino turístico y así brindar calidad en los servicios y/o productos y generar satisfacción en el visitante, que pudiera derivar en una posterior lealtad a dicho destino.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE FASES “PRE-EXPERIENCIA” Y “POST-EXPERIENCIA”

Tomando como punto de partida los modelos citados en el capítulo 2, la primera etapa de la investigación de campo se realizó con el objetivo de conocer la fase “Pre-Experiencia” que integra el análisis de los tres constructos pilares del presente estudio: imagen, expectativas y motivaciones; en torno a la elección de México como destino turístico y por ende, la Ciudad de México, la cual se verá más adelante aparece como uno de los destinos que tiene mayor presencia en la mente de los turistas potenciales encuestados.

Después de realizar la investigación, tal como se describió en el apartado de Materiales y Métodos, a continuación se presentan los resultados que detallan las características, percepciones, imagen y expectativas que tienen la población de españoles encuestados respecto a México como destino turístico.

4.1 Perfil de la Muestra de la Fase Pre-Experiencia

A continuación se presentan datos del perfil de la muestra de esta primer fase de investigación.

4.1.1 Género

De los 510 encuestados, el 47.3% son hombres y el 52.7% son mujeres, lo cual es coherente con la distribución de la población en Cantabria.

4.1.2 Lugar de aplicación de la encuesta

Respecto al lugar donde se realizó el levantamiento de encuestas, en la Tabla 13 se enlistan los municipios donde se llevó a cabo, se visualiza a su vez la frecuencia y

porcentaje de participación correspondiente, donde destacan Santander y El Astillero.

Los municipios de Herrera y Rasines son los que obtuvieron el mínimo porcentaje de frecuencia.

Tabla 13. Lugar de la Encuesta Fase Pre-Experiencia

Municipio	Frecuencia	Porcentaje
Santander	195	38.2
El Astillero	156	30.6
Maliaño	49	9.6
Torrelavega	23	4.5
Escobedo	18	3.5
Cabezón de la Sal	15	2.9
Guarnizo	10	2.0
Peñacastillo	9	1.8
Laredo	6	1.2
Cartes	6	1.2
Ampuero	6	1.2
Camargo	5	1.0
Reinosa	5	1.0
Herrera	4	0.8
Rasines	3	0.6
Total	510	100.0

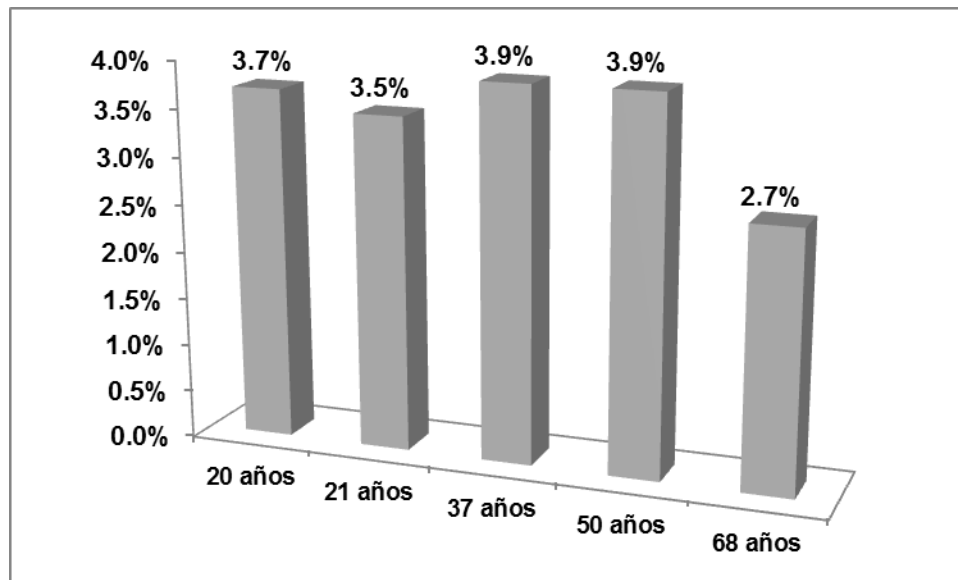
Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas en el periodo Abril-Mayo 2015

4.1.3 Edad

Además, la mayor parte son jóvenes de 20 y 21 años (3.7% y 3.5% respectivamente), adultos de 37 años (3.9%) y adultos mayores de 50 y 68 años (3.9% y 2.7% respectivamente).

Cabe señalar que las edades fueron de un rango similar a los encuestados con el segundo instrumento de medición: de los 18 a 29 años, 30 a 39 años, 40 a 49 años y 50 años o mayor; y las más repetidas son las que se presentan en la Figura 27 con los porcentajes mencionados.

Figura 27. Edad del Encuestado Fase Pre-Experiencia

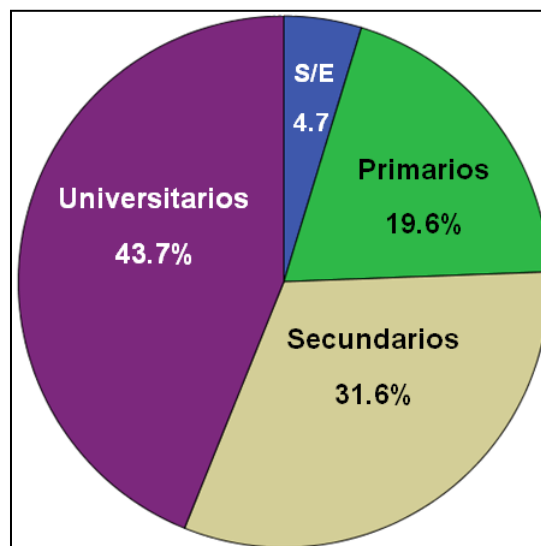


Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas en el periodo Abril-Mayo 2015

4.1.4 Nivel de Estudios

Casi la mitad de los encuestados cuenta con estudios universitarios, seguido de los que tienen estudios secundarios como el Bachiller y una minoría declara tener estudios primarios y, aún menos significativos, los que destacan no tener estudios. Se ilustra en la Figura 28.

Figura 28. Nivel de Estudios del Encuestado Fase Pre-Experiencia

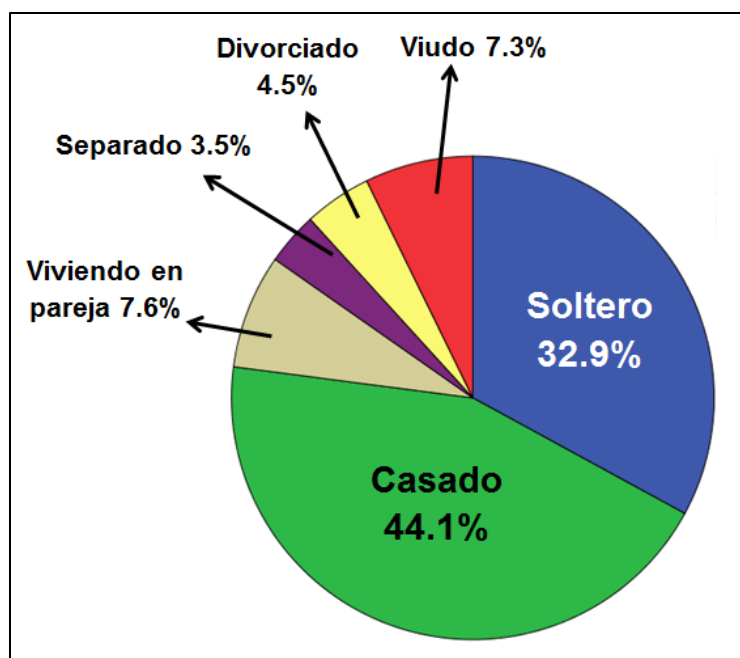


4.1.5 Estado Civil

Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas en el periodo Abril-Mayo 2015

De la población encuestada, más personas indicaron estar casadas (un 44.1%) que solteras (32.9%). Además, como se muestra en la Figura 29, los grupos que declaran otro estado civil presentan tamaños similares.

Figura 29. Estado Civil del Encuestado Fase Pre-Experiencia

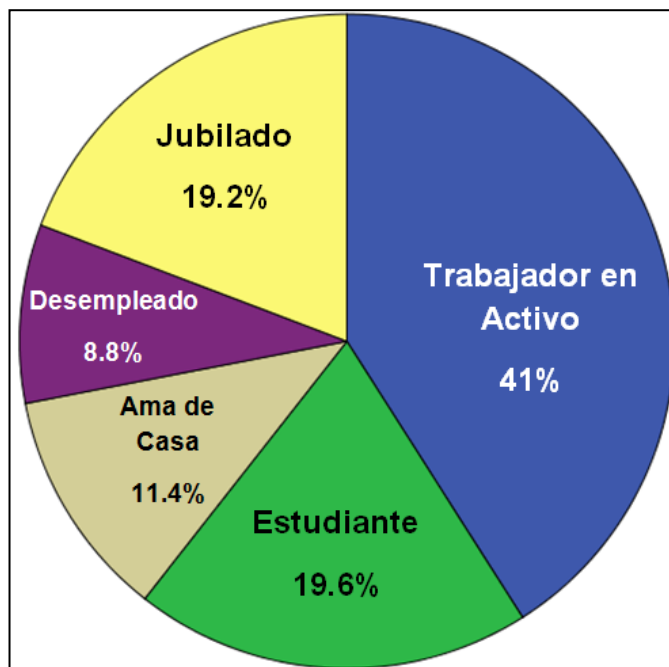


Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas en el periodo Abril-Mayo 2015

4.1.6 Ocupación

Un alto porcentaje de los encuestados es trabajador en activo (41%), seguidos de estudiantes (19.6%) y jubilados (19.2%) como se aprecia en la Figura 30.

Figura 30. Ocupación del Encuestado Fase Pre-Experiencia

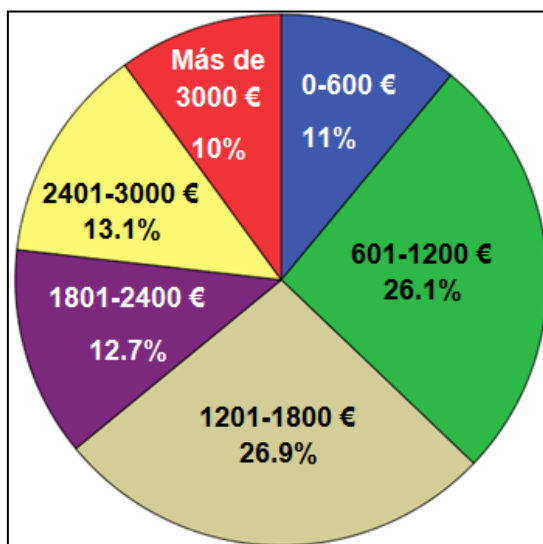


Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas en el periodo Abril-Mayo 2015

4.1.7 Renta Familiar Mensual

Como se ilustra en la Figura 31, el porcentaje más alto corresponde a los encuestados con una renta mensual de 1201-1800 € (26.9%) seguidos muy de cerca por aquellos que declaran tener una renta mensual de 601-1200 € (26.1%).

Figura 31. Renta Familiar Mensual del Encuestado Fase Pre-Experiencia

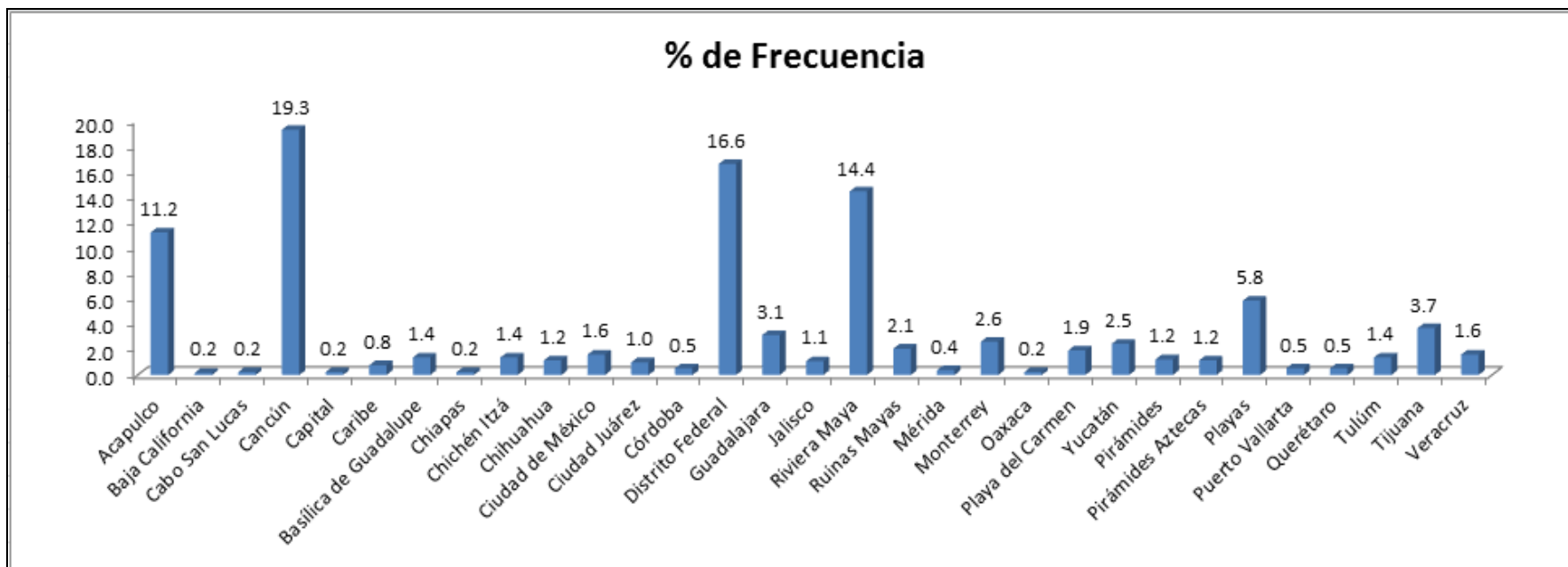


Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas en el periodo Abril-Mayo 2015

4.1.8 Frecuencia en la mención de Lugares de México

Después de procesar la información sobre el ítem de la encuesta que hace referencia a indicar tres lugares que le vienen a la mente al encuestado cuando piensa en México como destino turístico se encontró que, de acuerdo a la Figura 32, los destinos Cancún (19.3%), Distrito Federal (16.6%), Riviera Maya (14.4%) y Acapulco (11.2%) son los que más se encuentran posicionados en la mente del consumidor; por tanto, se comprueba que la Ciudad de México tiene altas posibilidades de conseguir visitas en base a la correcta promoción de sus atractivos y fortalezas. Cabe resaltar que al 16.6% debe sumarse otros porcentajes que se refieren a CDMX como Capital, la Basílica de Guadalupe, Ciudad de México, Pirámides y Pirámides Aztecas; y que sumados todos ellos el resultado para el DF sería de 22.2%

Figura 32. Porcentaje de Frecuencia en lugares mencionados de México



Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas en el periodo Abril-Mayo 2015

4.2 Análisis Descriptivo de la Fase Pre-Experiencia

En el presente apartado se desarrolla el análisis de algunos constructos resultado de a la encuesta aplicada a residentes de la Comunidad Autónoma de Cantabria.

4.2.1 Bloque 1. Imagen del Destino Turístico

En el caso de los destinos turísticos es muy importante posicionarse en la mente del turista y para ello se recurre a la imagen del destino en cuestión la cual debe generar atracción en sus mercados objetivo de manera positiva. Por ello es importante estudiar la imagen que tiene en el exterior México como destino turístico, ya que en la medida que se conozcan las fortalezas y debilidades reales se podrán proponer estrategias que minimicen las amenazas y maximicen las oportunidades de mejorar y lleva al posicionamiento de este destino en la mente del turista y que derive posteriormente en la visita o repetición de la misma.

También el estudio a nivel macro (haciendo referencia a México como país), brinda una referencia válida y concreta de la imagen de este destino turístico que proporciona un panorama claro y de fiabilidad para la segunda fase de investigación “post-experiencia”.

En la Tabla 14 se visualiza que la imagen de México en el atractivo de sus playas (5.97) es mayor de acuerdo a la media en escala de Likert (donde el máximo es 7) seguido de su clima y belleza paisajística (5.66 cada ítem). Son evidentemente las fortalezas con las que cuenta el país frente a la percepción de extranjeros españoles que sin visitarlo, saben que sus costas, el clima y belleza de paisajes son los que definen a México como destino turístico. Para la Ciudad de México queda trabajo de promoción por hacer para que también el tema cultural e histórico que ofrece México como destino turístico presente en el mediano y largo plazo mayor representatividad.

Tabla 14. Estadístico Descriptivo sobre la Imagen de México

Imagen de México en...	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Su belleza paisajística	510	1	7	5.66	1.163
La calidad de su entorno natural	510	1.00	7.00	5.2902	1.16687
Su clima	510	1.00	7.00	5.6686	1.18852
La variedad e interés de sus actividades culturales	510	1.00	7.00	5.0098	1.25599
La amabilidad y hospitalidad de sus habitantes	509	1.00	7.00	5.1022	1.31368
El atractivo de sus playas	510	1.00	7.00	5.9725	1.15890
Las costumbres de su gente	510	1.00	7.00	4.9235	1.26150
Su patrimonio histórico-artístico	510	1.00	7.00	5.3941	1.31769
Su seguridad	510	1.00	7.00	2.8765	1.74686
La calidad de su infraestructura turística	510	1.00	7.00	4.7706	1.30750
Su gastronomía local	510	1.00	7.00	5.0373	1.33731
La accesibilidad desde otros países	510	1.00	7.00	4.6765	1.27050
La relación calidad/precio de sus productos y servicios	510	1.00	7.00	4.9824	1.16332
N válido (según lista)	509				

Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas en el periodo Abril-Mayo 2015

Ahora bien, los ítems que están por debajo del 5 en la media refieren al tema cultural con la imagen de México en “las costumbres de su gente” (4.92); y al tema de servicios con la imagen de México en “la calidad de su infraestructura turística” (4.77), “la accesibilidad desde otros países” (4.67) y “la relación calidad/precio de sus productos y servicios” (4.98).

Es importante reconocer la debilidad máxima de México como destino turístico: la inseguridad, que tiene la puntuación más baja (2.87); y es razonable esta evaluación considerando los problemas político-sociales que enfrenta el país y que deriva en una constante incertidumbre por parte de los turistas potenciales de invertir su dinero en visitar un país que no inspira confianza y seguridad.

4.2.2 Bloque 2. Fuentes de Información

Las fuentes de información son primordiales para llegar al mercado meta, y como se trató en el capítulo 2, los investigadores Yoon & Uysal (2005) indican que las recomendaciones “boca-oreja” son especialmente importantes para la promoción del turismo, ya que son consideradas como las más fiables y, por lo tanto, son una de las más codiciadas fuentes de información por parte de los turistas potenciales.

Es importante resaltar que más del 50% de la muestra sí han recibido recomendaciones de boca-oreja (264 encuestados). En la Tabla 15 se visualiza la diferencia frente a los 246 encuestados que no han recibido WOM.

Tabla 15. Tabla Comparativa entre los encuestados que Sí recibieron WOM y los que NO recibieron WOM

	Mis familiares y/o amigos me hablaron muy bien de México	Mis familiares y/o amigos me recomendaron visitar México	La mayor parte de la gente que conozco tiene una buena opinión de México
N válido	264	264	264
Perdidos	246	246	246

Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas en el periodo Abril-Mayo 2015

Para los 264 encuestados que sí recibieron el WOM sobre México se obtuvo una valoración positiva, considerando la utilización de la escala de Likert del 1 al 7 en la encuesta para el ítem “opinión sobre la información que le facilitaron familiares, amigos y/o conocidos”. En las Tablas 16, 17 y 18 se ilustra el número de usuarios por cada fuente de información y el correspondiente porcentaje de dicha escala, donde el valor “5” y “6” lideran en la posición; adicional se comprueba la misma frecuencia de datos.

Tabla 16. Fuente de Información 1 “Mis familiares y/o amigos me hablaron muy bien de México”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1.00	3	.6	1.1	1.1
	2.00	7	1.4	2.7	3.8
	3.00	22	4.3	8.3	12.1
	4.00	29	5.7	11.0	23.1
	5.00	72	14.1	27.3	50.4
	6.00	88	17.3	33.3	83.7
	7.00	42	8.2	15.9	99.6
	Total	264	51.8	100.0	
Perdidos		246	48.2		
Total		510	100.0		

Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas en el periodo Abril-Mayo 2015

Tabla 17. Fuente de Información 2 “Mis familiares y/o amigos me recomendaron visitar México”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1.00	7	1.4	2.7	2.7
	2.00	6	1.2	2.3	4.9
	3.00	24	4.7	9.1	14.0
	4.00	33	6.5	12.5	26.5
	5.00	61	12.0	23.1	49.6
	6.00	92	18.0	34.8	84.5
	7.00	41	8.0	15.5	100.0
	Total	264	51.8	100.0	
Perdidos		246	48.2		
Total		510	100.0		

Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas en el periodo Abril-Mayo 2015

Tabla 18. Fuente de Información 3 “La mayor parte de la gente que conozco tiene buena opinión de México”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1.00	5	1.0	1.9	1.9
	2.00	10	2.0	3.8	5.7
	3.00	20	3.9	7.6	13.3
	4.00	52	10.2	19.7	33.0
	5.00	74	14.5	28.0	61.0
	6.00	74	14.5	28.0	89.0
	7.00	29	5.7	11.0	100.0
	Total	264	51.8	100.0	
Perdidos		246	48.2		
Total		510	100.0		

Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas en el periodo Abril-Mayo 2015

Respecto a “otras fuentes a través de las cuales se ha recibido información sobre México en el pasado”, se obtiene que las fuentes más consultadas para enriquecerse de información sobre México son: Medios masivos como la televisión (63.9%), Internet (63.5%), Artículos y/o noticias (43.1%) y Libros y películas (39.8%); por lo tanto se debe gestionar una mayor presencia de la Ciudad de México como destino turístico en estas fuentes que son más consultadas por los turistas logrando un posicionamiento más efectivo de la marca CDMX en la mente de los consumidores turísticos potenciales. Se ilustra en la Tabla 19.

Tabla 19. Tabla de Frecuencia de Datos en cada Fuente de Información

La valoración de la información sobre México en...	Sí han recibido información		No han recibido información		Totales	
	N	%	N	%	N	%
Internet	324	63.5	186	36.5	510	100
Medios masivos	326	63.9	184	36.1	510	100
Agencias de viajes	129	25.3	381	74.7	510	100
Folletos y revistas turísticas	182	35.7	328	64.3	510	100
Artículos y/o noticias	220	43.1	290	56.9	510	100
Tour operadores	83	16.3	427	83.7	510	100
Compañías aéreas	41	8.0	469	92	510	100
Guías de viajes	137	26.9	373	73.1	510	100
Libros y películas	203	39.8	307	60.2	510	100
Publicidades exteriores	50	9.8	460	90.2	510	100
Otra fuente de información	30	5.9	480	94.1	510	100

Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas en el periodo Abril-Mayo 2015

En la Tabla 20 se analizó la valoración de esas fuentes de información (si son positivas o negativas). En concreto, México requiere de una colaboración proactiva para mejorar su imagen en las fuentes de información que obtuvieron una media inferior a 5 y estas son Artículos y/o noticias (4.14), Publicidades exteriores (4.54), Tour operadores (4.81), Medios masivos (4.93) y Libros y películas (4.99); considerando que de esta lista tres ítems son de los más frecuentados. Para ello las instituciones gestoras del destino deberán trabajar en las relaciones públicas generando noticias positivas que inviten al mercado meta a fijar su atención en todas las fortalezas que ofrece México y la Ciudad de México como destino turístico.

Tabla 20. Tabla de Estadísticos Descriptivos de Otras Fuentes de Información

Valoración de la información sobre México en...					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Internet	324	1.00	8.00	5.3611	1.48964
Medios masivos	326	1.00	55.00	4.9387	3.21189
Agencias de viajes	129	1.00	8.00	5.6124	1.37676
Folletos y revistas turísticas	182	2.00	85.00	6.2143	6.02511
Artículos y/o noticias	220	1.00	8.00	4.1455	1.60670
Tour operadores	83	1.00	7.00	4.8193	1.62409
Compañías aéreas	41	2.00	7.00	5.2683	1.36060
Guías de viajes	137	2.00	9.00	5.5036	1.38863
Libros y películas	203	1.00	9.00	4.9951	1.52698
Publicidades exteriores	50	1.00	7.00	4.5400	1.45980
Otra fuente de información	30	1.00	9.00	5.4000	1.61031
N válido (según lista)	1				

Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas en el periodo Abril-Mayo 2015

4.2.3 Bloque 3. Motivaciones

Si bien es cierto que la imagen que proyecte un destino turístico es importante para que el turista decida tomar sus vacaciones ahí y/o repetir su visita, las motivaciones también juegan un papel relevante al momento de tomar decisiones. Para ello, cada destino turístico debe de conocer aquellas características y motivos por los cuales el cliente potencial podría estar interesado en elegirlo y no a la competencia, considerando que la globalización y el uso permanente de las TIC's en el turismo propicia una mayor competencia.

Con el instrumento de medición aplicado a esta primera fase de investigación se buscó obtener datos de valor que muestren los motivos por los cuales el turista potencial español, desearía visitar México. En la Tabla 21 se reflejan datos que posicionan el reactivo “disfrutar el buen tiempo” (haciendo alusión al clima) como la principal razón para visitar México con media de 5.92; se comprueba que esta característica es una fortaleza para este destino turístico. El siguiente ítem que invita

al turista potencial a realizar una visita es “conocer y disfrutar su entorno natural (playas, mar, montañas, áreas naturales)” con una media de 5.70.

El reactivo “conocer su patrimonio histórico-cultural-gastronómico (museos, monumentos, pirámides, iglesias)” logra una media de 5.31 que *versus* 5.70 del reactivo “conocer y disfrutar su entorno natural (playas, mar, montañas, áreas naturales)” lleva a reconocer la necesidad de realizar mayores esfuerzos por promocionar y posicionar en la mente del consumidor estos atributos que brinda el turismo cultural y donde destaca la Ciudad de México.

Tabla 21. Motivaciones para visitar el destino turístico México

Importancia que concedería a... para realizar un viaje a México					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. tip.
"descansar/relajarse"	509	1.00	7.00	5.4322	1.39099
"aliviar el estrés y escapar de la rutina diaria"	510	1.00	7.00	5.3294	1.48645
"conocer y disfrutar su entorno natural"	510	1.00	7.00	5.7039	1.22056
"conocer su patrimonio histórico-cultural-gastronómico"	510	1.00	7.00	5.3137	1.34574
"conocer sus culturas y formas de vida"	510	1.00	7.00	4.8824	1.50503
"integrarse en la vida y las actividades de la gente local"	510	1.00	7.00	4.2745	1.67354
"disfrutar del tiempo libre y las vacaciones con la familia y/o amigos"	510	1.00	7.00	5.5529	1.30893
"buscar aventuras (senderismo, escalada, rafting, montañismo)"	510	1.00	7.00	4.5510	1.84900
"buscar entretenimiento y diversión"	510	1.00	7.00	5.2078	1.44579
"vivir experiencias emocionantes"	510	1.00	7.00	5.1118	1.62896
"disfrutar el buen tiempo"	510	1.00	7.00	5.9255	1.24200
N válido (según lista)	509				

Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas en el periodo Abril-Mayo 2015

También se destaca la debilidad en el ítem “buscar aventuras (senderismo, escalada, rafting, montañismo)” con una media de 4.55 que indica que el turista no se ve motivado en ese sentido cuando, en realidad, México (y la Ciudad de México incluida en este segmento) tiene oferta y oportunidades más que suficientes para también posicionarse en este ámbito.

4.2.4 Bloque 4. Expectativas

Este último constructo analizado es de suma importancia en el comportamiento del consumidor respecto a los destinos turísticos ya que decidir por uno en específico siempre va influenciado por las expectativas.

Son las expectativas, de acuerdo a la OMT (1998) las que influyen (entre otros factores) en la planificación y gestión de las atracciones turísticas porque es importante lo que el turista espera ver o hacer en el lugar y al final lo lleva a desplazarse a un destino turístico. En la Tabla 22 se observa una media de 5.74 para el ítem (de naturaleza afectiva) “esperaría comentar cosas positivas de México a la vuelta y recomendar su visita” y una media de 5.67 para el ítem “esperaría vivir una experiencia realmente positiva en México” que globaliza la expectativa positiva sobre la imagen preconcebida que se tiene de México como destino turístico. Por otro lado, es una vez más el “entorno natural” el que con una media de 5.97 genera mayor expectativa al momento de elegir el destino turístico México, es decir, lo que más se tiene posicionado en la mente el turista potencial.

Tabla 22. Expectativas de visitar el destino turístico México

Esperaría que...					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
El entorno natural de México (paisaje, playas, parques naturales) fuese atractivo	510	2.00	7.00	5.9745	.98980
La calidad de vida en México (tranquilidad, hospitalidad, seguridad) fuese elevada	510	1.00	7.00	4.8431	1.48168
El patrimonio cultural de México (monumentos históricos, museos, pirámides, gastronomía, celebraciones populares) fuese interesante	510	1.00	7.00	5.4353	1.24847
La infraestructura turística de México (alojamiento, restaurantes, comercios) fuesen de calidad	510	2.00	7.00	5.4451	1.18766
Disfrutar de numerosas actividades de ocio y recreo en México (deporte, aventura, entretenimiento)	510	1.00	7.00	5.0667	1.45106
Vivir una experiencia realmente positiva en México	510	1.00	7.00	5.6765	1.28587
Comentar cosas positivas de México a la vuelta y recomendar su vista	510	1.00	7.00	5.7451	1.19006
N válido (según lista)	510				

Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas en el periodo Abril-Mayo 2015

4.3 Análisis de Fiabilidad de los constructos objeto de estudio (Pre-Experiencia)

El presente análisis se realiza para estimar la fiabilidad de los constructos imagen, motivaciones y expectativas. Su importancia radica en conocer si las variables tienen consistencia para ser medidas y estudiadas, donde si el valor resulta igual o mayor a 0.7 se reconoce su fiabilidad. En las Tablas 23, 24 y 25 se muestran dichas fiabilidades.

4.3.1 Imagen

Tabla 23. Estadística de Fiabilidad del Constructo “Imagen”

Resumen de procesamiento de casos

		N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
Casos	Válido	509	99.8	0.777	17
	Excluido ^o	0	0.2		
	Total	509	100.0		

^o. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas en el periodo Abril-Mayo 2015

Se comprueba que la variable IMAGEN cuenta con alto grado de Fiabilidad al superar el valor recomendado de 0.777.

4.3.2 Motivaciones

Tabla 24. Estadística de Fiabilidad del Constructo “Motivaciones”

Resumen de procesamiento de casos

		N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
Casos	Válido	509	99.8	0.767	11
	Excluido	0	0.2		
	Total	509	100.0		

^o. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas en el periodo Abril-Mayo 2015

De igual forma se comprueba que la variable MOTIVACIONES cuenta con alto grado de Fiabilidad al ser mayor que 0.7.

4.3.3 Expectativas

Tabla 25. Estadística de Fiabilidad del Constructo “Expectativas”

Resumen de procesamiento de casos

		N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
Casos	Válido	510	100.0	0.636	4
	Excluido ^o	0	0.0		
	Total	510	100.0		

^o. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas en el periodo Abril-Mayo 2015

La variable EXPECTATIVAS es moderadamente aceptable con 0.636; sin perder de vista que se quitaron en el procesamiento de datos los ítems o reactivos de naturaleza afectiva, dejando sólo los de naturaleza cognitiva para obtener mayor consistencia.

Estos resultados permiten continuar con diversos Análisis de contrastación de hipótesis de investigación, con la certidumbre de obtener información de valor que conlleve finalmente a la creación de propuestas y/o estrategias a favor de la lealtad de turistas españoles en la Ciudad de México.

4.4 Análisis de Prueba T de la fase Pre-Experiencia

La Prueba T se realiza partiendo del supuesto de que las valoraciones en torno a las variables (imagen, expectativas y motivaciones) no son necesariamente iguales para todos los segmentos de turistas potenciales, sino que pudiera haber diferencias, mismas que son importantes reconocerlas para posteriormente gestionarlas.

Para conocer esas diferencias entre los grupos demográficos y comportamentales que fueron encuestados se ha procesado la información de las encuestas aplicadas en la región de Cantabria utilizando la Prueba T para muestras independientes, de las cuales a continuación se presentan las hipótesis, siendo 13 en total.

En el Anexo 3 se encuentra el análisis desarrollado de forma detallada en un esquema ordenado por: tablas elaboradas con SPSS, hipótesis de partida con su contrastación, mención del nivel alfa, lectura del p-valor y la decisión estadística.

4.4.1 Prueba T para Variables Independientes

Sobre esta primera información analizada por el software estadístico SPSS se desarrolla el siguiente análisis conformado por la hipótesis y su conclusión, más adelante en el capítulo 5 se presenta como parte de las aportaciones, las implicaciones de gestión para cada combinación de dichas hipótesis. En el Anexo 3 se encuentra el desarrollo del análisis Prueba T para cada una de las hipótesis de esta fase.

4.4.1.1 Bloque Imagen

En las Tablas 26, 27 y 28 se presentan las hipótesis finales con su correspondiente conclusión para el constructo imagen.

Dichas hipótesis se relacionan con las características propias de la Ciudad de México que definen en cierta medida su imagen: las actividades culturales, la variedad e interés de su patrimonio histórico-artístico, la amabilidad y hospitalidad de sus habitantes, las costumbres de su gente y la seguridad.

Tabla 26. Hipótesis 1 y 2 Fase Pre-Experiencia

N° DE HIPÓTESIS	HIPÓTESIS	CONCLUSIÓN
1	La imagen percibida de México en la variedad e interés de sus actividades culturales es diferente entre los encuestados jóvenes y los encuestados de tercera edad.	Existe una diferencia significativa de la imagen percibida de México en la variedad e interés de sus actividades culturales entre los encuestados jóvenes y los encuestados de tercera edad, ya que para los últimos en mención la percepción es más favorable.
2	La imagen percibida de México en la variedad e interés de su patrimonio histórico-artístico es diferente entre los encuestados jóvenes y los encuestados de tercera edad.	No existe una diferencia significativa de la imagen percibida de México en la variedad e interés de su patrimonio histórico-artístico entre los encuestados jóvenes y los encuestados de tercera edad.

Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas en el periodo Abril-Mayo 2015

Tabla 27. Hipótesis 3 y 4 Fase Pre-Experiencia

N° DE HIPÓTESIS	HIPÓTESIS	CONCLUSIÓN
3	La imagen percibida de México en la amabilidad y hospitalidad de sus habitantes es diferente entre los encuestados a los que les han facilitado en algún momento sus amigos, familiares y/o conocidos información sobre México y los encuestados a los que no.	Existe una diferencia significativa de la imagen percibida de México en la amabilidad y hospitalidad de sus habitantes entre los encuestados a los que les han facilitado en algún momento sus amigos, familiares y/o conocidos información sobre México y los encuestados a los que no; donde las personas a quienes si les han facilitado la información tienen una mejor percepción de la amabilidad y hospitalidad de los habitantes en México.
4	La imagen percibida de México en las costumbres de su gente es diferente entre los encuestados a los que les han facilitado en algún momento sus amigos, familiares y/o conocidos información sobre México y los encuestados a los que no.	No existe una diferencia significativa de la imagen percibida de México en las costumbres de su gente entre los encuestados a los que les han facilitado en algún momento sus amigos, familiares y/o conocidos información sobre México y los encuestados a los que no.

Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas en el periodo Abril-Mayo 2015

Tabla 28. Hipótesis 5 Fase Pre-Experiencia

N° DE HIPÓTESIS	HIPÓTESIS	CONCLUSIÓN
5	La imagen percibida de México en su seguridad es diferente entre los encuestados hombres y mujeres.	No existe una diferencia significativa de la imagen percibida de México en su seguridad entre los encuestados hombres y mujeres.

Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas en el periodo Abril-Mayo 2015

4.4.1.2 Bloque Motivaciones

En las Tablas 29 y 30 se presentan las hipótesis finales con su correspondiente conclusión para el constructo motivaciones.

Tabla 29. Hipótesis 6 y 7 Fase Pre-Experiencia

N° DE HIPÓTESIS	HIPÓTESIS	CONCLUSIÓN
6	La motivación medida en la importancia que concedería a aliviar el estrés y escapar de la rutina diaria para realizar un viaje a México es diferente entre los encuestados con renta familiar mensual que oscila entre los 601 € a los 1,200 € y los encuestados con renta mensual familiar de más de 3,000 €.	No existe una diferencia significativa en la motivación medida en la importancia que concedería a aliviar el estrés y escapar de la rutina diaria para realizar un viaje a México entre los encuestados con renta familiar mensual que oscila entre los 601 € a los 1,200 € y los encuestados con renta mensual familiar de más de 3,000 €.
7	La motivación medida en la importancia que concedería a disfrutar del tiempo libre y las vacaciones con la familia y/o amigos para realizar un viaje a México es diferente entre los encuestados con renta familiar mensual que oscila entre los 601 € a los 1,200 € y los encuestados con renta mensual familiar de más de 3,000 €.	No existe una diferencia significativa en la motivación medida en la importancia que concedería a disfrutar del tiempo libre y las vacaciones con la familia y/o amigos para realizar un viaje a México entre los encuestados con renta familiar mensual que oscila entre los 601 € a los 1,200 € y los encuestados con renta mensual familiar de más de 3,000 €.

Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas en el periodo Abril-Mayo 2015

Tabla 30. Hipótesis 8 y 9 Fase Pre-Experiencia

N° DE HIPÓTESIS	HIPÓTESIS	CONCLUSIÓN
8	La motivación medida en la importancia que concedería a “descansar/relajarse” para realizar un viaje a México es diferente entre los encuestados jóvenes y los encuestados de la tercera edad.	No existe una diferencia significativa en la motivación medida en la importancia que concedería a “descansar/relajarse” para realizar un viaje a México entre los encuestados jóvenes y los encuestados de la tercera edad.
9	La motivación medida en la importancia que concedería a buscar aventuras (senderismo, escalada, rafting, montañismo) es diferente entre los encuestados jóvenes y los encuestados de la tercera edad.	Existe una diferencia significativa en la motivación medida en la importancia que concedería a buscar aventuras (senderismo, escalada, rafting, montañismo) para realizar un viaje a México entre los encuestados jóvenes y los encuestados de la tercera edad, ya que los jóvenes se encuentran más motivados que la tercera edad para realizar este tipo de turismo.

Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas en el periodo Abril-Mayo 2015

4.4.1.3 Bloque Expectativas

En las Tablas 31 y 32 se presentan las hipótesis finales con su correspondiente conclusión para el constructo expectativas.

Estas hipótesis se relacionan con expectativas sobre México en cuanto a: vivir una experiencia realmente positiva, comentar cosas positivas y recomendar su visita, que el entorno natural sea atractivo y el patrimonio cultural fuese interesante.

Tabla 31. Hipótesis 10 y 11 Fase Pre-Experiencia

N° DE HIPÓTESIS	HIPÓTESIS	CONCLUSIÓN
10	La expectativa de vivir una experiencia realmente positiva en México es diferente entre los encuestados a los que les han facilitado en algún momento sus amigos, familiares y/o conocidos información sobre México y los encuestados a los que no.	No existe una diferencia significativa en la expectativa de vivir una experiencia realmente positiva en México entre los encuestados a los que les han facilitado en algún momento sus amigos, familiares y/o conocidos información sobre México y los encuestados a los que no.
11	La expectativa de comentar cosas positivas de México a la vuelta y recomendar su visita es diferente entre los encuestados a los que les han facilitado en algún momento sus amigos, familiares y/o conocidos información sobre México y los encuestados a los que no.	No existe una diferencia significativa en la expectativa de comentar cosas positivas de México a la vuelta y recomendar su visita entre los encuestados a los que les han facilitado en algún momento sus amigos, familiares y/o conocidos información sobre México y los encuestados a los que no.

Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas en el periodo Abril-Mayo 2015

Tabla 32. Hipótesis 12 y 13 Fase Pre-Experiencia

N° DE HIPÓTESIS	HIPÓTESIS	CONCLUSIÓN
12	La expectativa de que el entorno natural en México (paisaje, playas, parques naturales) fuese atractivo es diferente entre los encuestados solteros y los encuestados casados.	No existe una diferencia significativa en la expectativa de que el entorno natural en México (paisaje, playas, parques naturales) fuese atractivo entre los encuestados solteros y los encuestados casados.
13	La expectativa de que el patrimonio cultural de México (monumentos históricos, museos, pirámides, gastronomía, celebraciones populares) fuese interesante es diferente entre los encuestados solteros y los encuestados casados.	No existe una diferencia significativa en la expectativa de que el patrimonio cultural de México (monumentos históricos, museos, pirámides, gastronomía, celebraciones populares) fuese interesante entre los encuestados solteros y los encuestados casados.

Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas en el periodo Abril-Mayo 2015

4.5 Perfil de la Muestra de la Fase Post-Experiencia

La segunda fase de la presente investigación de campo se realizó en la Ciudad de México en el periodo Agosto-October 2015, con el objetivo de conocer la fase “post-experiencia” que integra el análisis de los siguientes tres constructos, también pilares de este estudio: emociones, satisfacción y lealtad hacia el destino.

Después de realizar la investigación, tal como se describió en el apartado de Materiales y Métodos, a continuación se presentan los resultados que detallan las características, emociones, satisfacción y grado de lealtad que tienen la población de españoles encuestados respecto a la Ciudad México como destino turístico.

4.5.1. Género

De los 246 encuestados, el 36.2% son mujeres y el 63.8% son hombres.

4.5.2 Lugar de Origen

En la Tabla 33 se enlistan las ciudades donde residen los encuestados, se visualiza a su vez la frecuencia y porcentaje de participación correspondiente, donde destacan Madrid, Barcelona, Sevilla y Zaragoza.

Se mencionaron 35 ciudades de 12 diferentes Comunidades Autónomas de España.

Tabla 33. Lugar de Residencia Fase Post-Experiencia

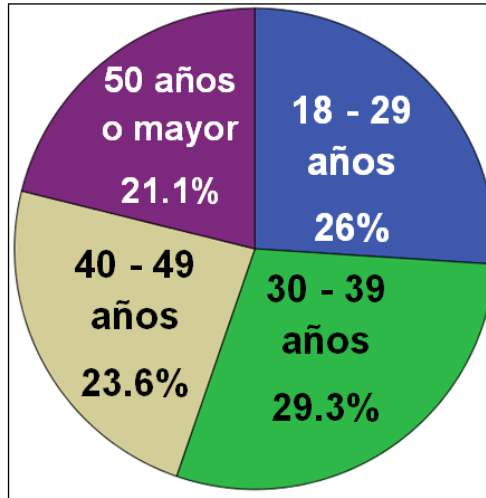
Ciudad	Frecuencia	Porcentaje	Ciudad	Frecuencia	Porcentaje
Madrid	53	21.54	Tenerife	4	1.63
Barcelona	27	10.98	Canarias	3	1.22
Sevilla	18	7.32	La Rioja	3	1.22
Zaragoza	16	6.5	Ibiza	3	1.22
Valencia	11	4.47	Santander	3	1.22
Bilbao	9	3.66	Córdoba	3	1.22
Málaga	9	3.66	Coruña	3	1.22
Logroño	8	3.25	España	3	1.22
Alicante	6	2.44	Salamanca	3	1.22
Murcia	6	2.44	Cataluña	2	.81
Asturias	6	2.44	Tarragona	2	.81
Vitoria	6	2.44	Vigo	2	.81
Mallorca	5	2.03	Valladolid	2	.81
Granada	5	2.03	Lanzarote	1	.41
Gijón	5	2.03	Formentera	1	.41
Toledo	5	2.03	Menorca	1	.41
León	5	2.03	Andalucía	1	.41
Badajoz	5	2.03	Almería	1	.41
Total parcial	205	83.32	Total parcial	41	16.68
Gran Total		246	100.0		

Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas en el periodo Agosto-October 2015

4.5.3 Edad

La edad se encuentra distribuida entre jóvenes, adultos y adultos mayores donde, de acuerdo a la Figura 33, cobra mayor significancia el bloque de 30 a 39 años de edad con un 29.3%, seguido por los encuestados en el rango de edad de 18 a 29 años (26%).

Figura 33. Edad del Encuestado Fase Post-Experiencia

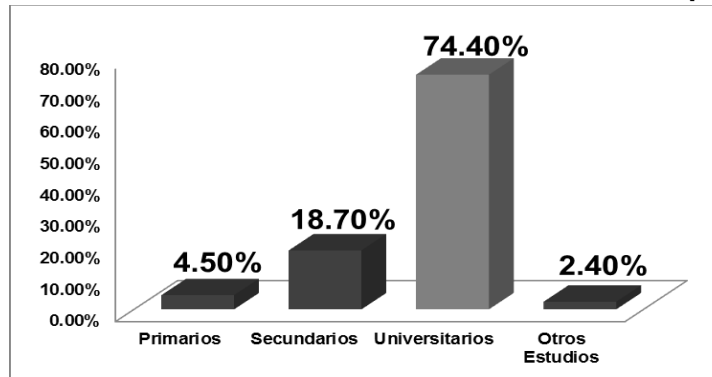


Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas en el periodo Agosto-Octubre 2015

4.5.4 Nivel de Estudios

La mayoría cuenta con estudios universitarios (74.40%), seguidos de encuestados con estudios secundarios. Son minoritarias las personas que declaran tener estudios primarios y, aún menos significativos, los que destacan tener otro tipo de estudios como Doctorado. Se ilustra en la Figura 34.

Figura 34. Nivel de Estudios del Encuestado Fase Post-Experiencia

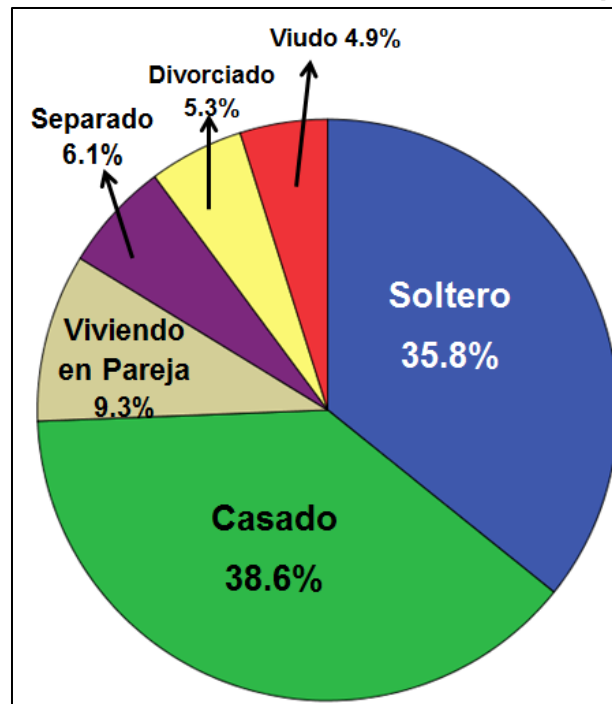


Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas en el periodo Agosto-Octubre 2015

4.5.5 Estado Civil

De los turistas españoles encuestados, existen más personas casadas (38.6%) seguido de solteros (35.8%). La Figura 35 también muestra que los grupos que declaran otro estado civil representan la minoría: viviendo en pareja (9.3%), separado (6.1%), divorciado (5.3%) y viudo (4.9%).

Figura 35. Estado Civil del Encuestado Fase Post-Experiencia

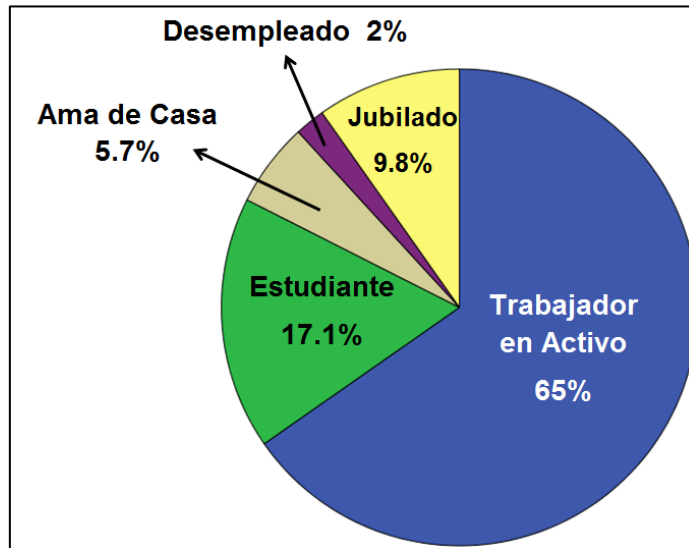


Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas en el periodo Agosto-October 2015

4.5.6 Ocupación

Un alto porcentaje de los encuestados es trabajador en activo (65%), las siguientes ocupaciones representativas son estudiantes (17.1%) y jubilados (9.8%), como se indica en la Figura 36.

Figura 36. Ocupación del Encuestado Fase Post-Experiencia

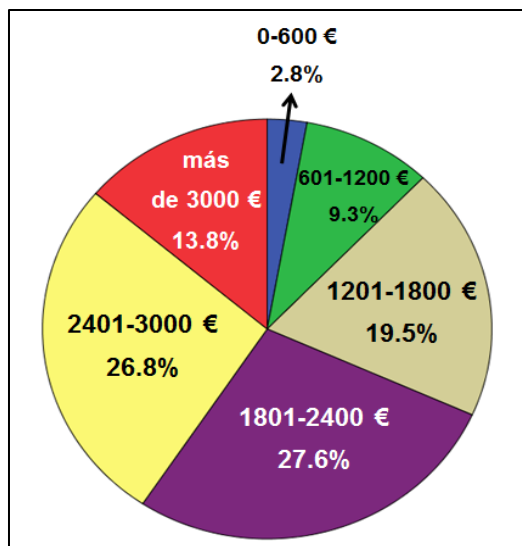


Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas en el periodo Agosto-Octubre 2015

4.5.7 Renta Familiar Mensual

De acuerdo a la Figura 37, el porcentaje más alto corresponde a los encuestados con una renta mensual de 1801-2400 € (27.6%) seguidos por quienes declaran tener ingresos por 2401-3000 € (26.8%). Se denota mayor poder adquisitivo respecto a los encuestados en la Comunidad Autónoma de Cantabria.

Figura 37. Renta Familiar Mensual del Encuestado Fase Post-Experiencia



Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas en el periodo Agosto-Octubre 2015

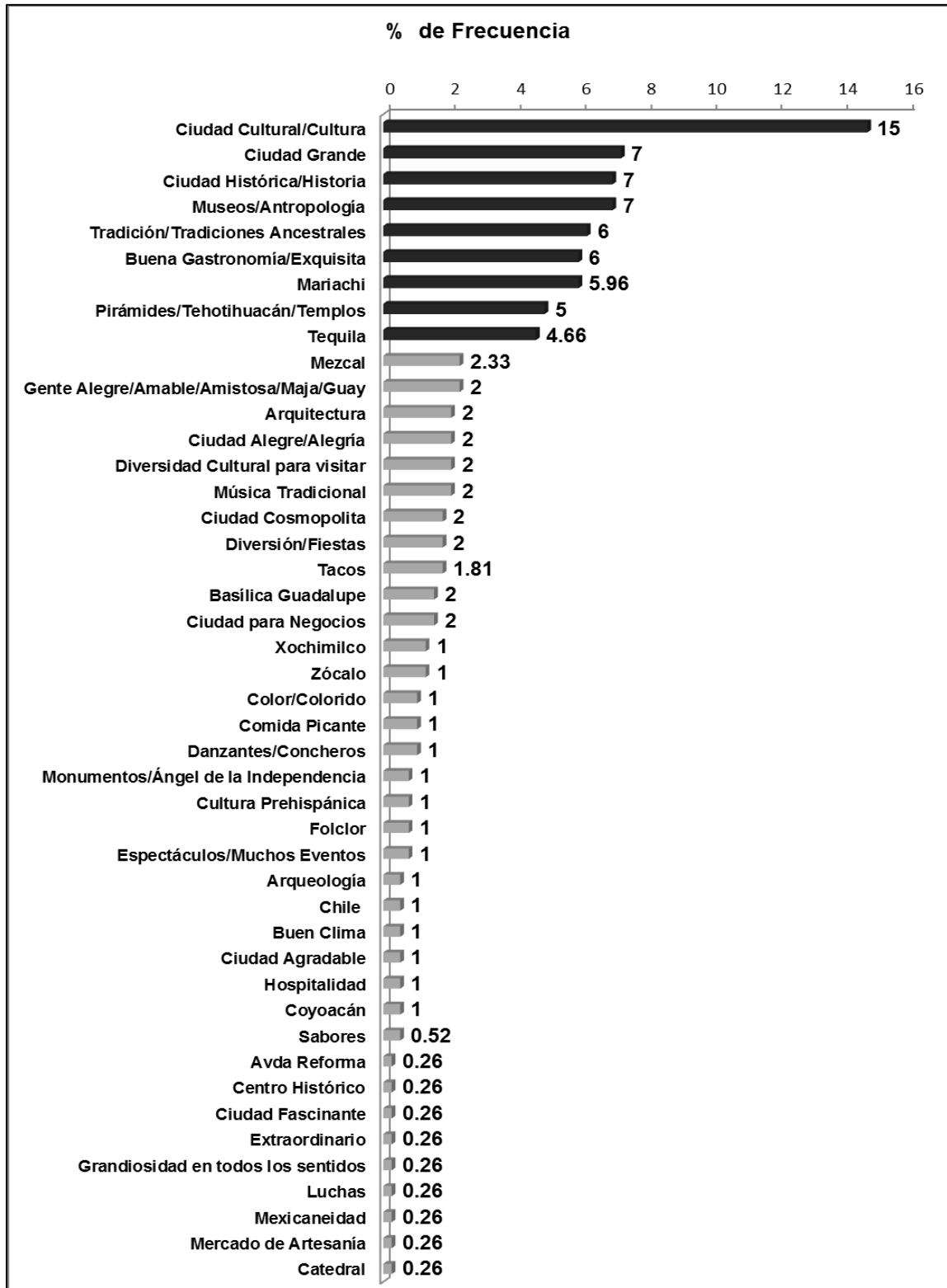
4.5.8 Frecuencia en la mención de características e imágenes de la Ciudad de México como destino turístico

El ítem que pregunta por las imágenes o características que vienen a la mente del turista español cuando piensa en la Ciudad de México como destino vacacional arrojó, como se observa en la Figura 38, un 15% de frecuencia en describirla como una “ciudad cultural”, seguido de un 7% para “ciudad grande”, “ciudad histórica” y “museos”.

También se encuentran posicionadas en la mente del turista, con un 6%, la “buena gastronomía” y las “tradiciones”, el “mariachi” es bien apreciado y forma parte de las imágenes turísticas de la CDMX con un 5.96%, y las “pirámides de Teotihuacán y templos” obtuvieron un 5%; sin perder de vista que tanto el “tequila” (4.66%) como el “mezcal” (2.33%), aunque en menor medida el segundo en mención, son las bebidas nacionales emblemáticas.

El levantamiento de información también brindó características que distinguen a la Ciudad de México: “gente amable, alegre y amistosa”, “ciudad cosmopolita”, “ciudad para negocios”, “diversidad cultural para visitar” y “arquitectura” con un 2% cada uno y “Xochimilco”, “Zócalo”, “monumentos” y “folclor” con un 1% cada uno.

Figura 38. Porcentaje de Frecuencia de imágenes y características de la Ciudad de México como destino turístico



Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas en el periodo Agosto-Octubre 2015

4.6 Análisis Descriptivo de la Fase Post-Experiencia

A continuación se desarrolla el análisis de los constructos pertenecientes a la fase post-experiencia que se midieron con el segundo cuestionario aplicado a turistas españoles que viajaron a la Ciudad de México.

4.6.1 Bloque 1. Emociones

Como se ha dicho anteriormente, son varios los investigadores que han comprobado que las emociones juegan un papel importante dentro de la elección un destino turístico; con base a ello se cuestionó a los turistas españoles que participaron en la encuesta acerca de las emociones tanto positivas como negativas que han experimentado durante su estancia en la Ciudad de México y en la Tabla 34 se presentan los resultados.

Tabla 34. Frecuencia de Emociones

Emoción	Indique, por favor, con qué frecuencia ha experimentado la siguiente emoción...	N	Mín.	Máx.	Media	Desv. tip.
Positiva	"Contento" durante su estancia actual en la Ciudad de México.	245	1.00	7.00	6.4408	.86459
	"Encantado" durante su estancia actual en la Ciudad de México.	246	1.00	7.00	6.2317	1.03370
	"Impresionado" durante su estancia actual en la Ciudad de México.	246	2.00	7.00	6.0569	1.05599
	"Sorprendido (positivamente)" durante su estancia actual en la Ciudad de México.	244	2.00	7.00	6.0328	1.01377
Negativa	"Aburrido" durante su estancia actual en la Ciudad de México.	246	1.00	6.00	1.3537	.82371
	"Descontento" durante su estancia actual en la Ciudad de México.	245	1.00	6.00	1.4163	1.02336
	"Desilusionado" durante su estancia actual en la Ciudad de México.	246	1.00	6.00	1.2886	.88642
	"Enfadado" durante su estancia actual en la Ciudad de México.	245	1.00	7.00	1.4612	.98946
	N válido (según lista)	241				

Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas en el periodo Agosto-Octubre 2015

De acuerdo a la media, los encuestados han experimentado frecuentemente emociones positivas, ya que han estado "contentos" durante su estancia en la Ciudad de México (6.44) y se han sentido "encantados" (6.23) con lo vivido en su estancia.

Respecto a las emociones negativas, los turistas españoles las han sentido con menor frecuencia, siendo el “enfado” (1.46) lo más recurrente debido al tráfico, problemas con la accesibilidad dentro de la ciudad (como el transporte público) y la aglomeración de gente (características negativas que indicaron en el ítem número 5 de la encuesta que se encuentra en el Anexo 2) precedido por el “descontento” (1.41); es casi nulo el que experimenten “aburrimiento” (1.35) y mucho menos la “desilusión” (1.28); respecto a experimentar la emoción de aburrimiento aplica mayormente en los encuestados que vienen por motivo de negocios y trabajo.

La Tabla 35, por su parte, indica cómo percibe el encuestado a la Ciudad de México desde la perspectiva emocional.

Tabla 35. Estadístico Descriptivo Ciudad de México

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
La Ciudad de México "es un destino divertido ".	244	1.00	7.00	5.6270	1.55431
La Ciudad de México "es un destino relajante ".	244	1.00	7.00	4.5820	1.86296
La Ciudad de México "es un destino excitante ".	244	1.00	7.00	5.2500	1.43121
La Ciudad de México "es un destino agradable ".	244	3.00	7.00	6.3361	.98642
N válido (según lista)	244				

Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas en el periodo Agosto-October 2015

Donde para los encuestados la Ciudad de México es un destino “agradable” (6.33) y “divertido” (5.62); que coincide con la Figura 38, antes expuesta, que indica el número de características e imágenes al que hacen referencia que les provocan emociones positivas.

En lo concerniente a la Ciudad México como destino “excitante” alcanzó una media de 5.25 y destino “relajante” una media de 4.58, siendo éste el ítem menor de la media ya que no la consideran tan relajante debido a ser una ciudad muy grande y con mucho movimiento.

4.6.2 Bloque 2. Fuentes de Información

Al igual que la fase de Pre-Experiencia, de los 246 encuestados, más del 50% sí han recibido recomendaciones de visitar la Ciudad de México vía WOM, como se muestra en la Tabla 36.

Tabla 36. Tabla Comparativa WOM

WOM	Frecuencia	Porcentaje
Sí	170	69.1%
No	76	30.9%
Total	246	100.0%

Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas en el periodo Agosto-Octubre 2015

Se ha alcanzado una valoración positiva de los encuestados que si recibieron WOM; para llegar a esta afirmación se utilizó la escala de Likert (1 al 7) donde “6” y “7” (siendo las mejores evaluaciones) son las más recurrentes en las Tablas 37, 38 y 39:

Tabla 37. Fuente de Información WOM “Mis familiares y/o amigos me hablaron muy bien de la Ciudad de México”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1.00	1	.4	.6	.6
	2.00	1	.4	.6	1.2
	3.00	1	.4	.6	1.8
	4.00	3	1.2	1.8	3.5
	5.00	12	4.9	7.1	10.6
	6.00	55	22.4	32.4	42.9
	7.00	97	39.4	57.1	100.0
	Total	170	69.1	100.0	
Perdidos	Sistema	76	30.9		
Total		246	100.0		

Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas en el periodo Agosto-Octubre 2015

Tabla 38. Fuente de Información WOM “La mayor parte de la gente que conozco y que la ha visitado tiene una buena opinión de la Ciudad de México”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2.00	2	.8	1.2	1.2
	3.00	1	.4	.6	1.8
	4.00	4	1.6	2.4	4.1
	5.00	16	6.5	9.4	13.5
	6.00	66	26.8	38.8	52.4
	7.00	81	32.9	47.6	100.0
	Total	170	69.1	100.0	
Perdidos	Sistema	76	30.9		
Total		246	100.0		

Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas en el periodo Agosto-Octubre 2015

Tabla 39. Fuente de Información WOM “Mis familiares y/o amigos me recomendaron visitar la Ciudad de México”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2.00	1	.4	.6	.6
	3.00	1	.4	.6	1.2
	4.00	2	.8	1.2	2.4
	5.00	7	2.8	4.1	6.5
	6.00	63	25.6	37.1	43.5
	7.00	96	39.0	56.5	100.0
	Total	170	69.1	100.0	
Perdidos	Sistema	76	30.9		
Total		246	100.0		

Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas en el periodo Agosto-Octubre 2015

De las demás fuentes de información de donde los encuestados han recibido información respecto a la Ciudad de México, las más usuales son: redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) con 65.4%, medios masivos (prensa, radio, cine, TV) con 64.2% y agencias de viajes con 43.9%. En la Tabla 40 se visualiza.

Tabla 40. Tabla de Frecuencia “otras fuentes de información”

La valoración de la información sobre la Ciudad de México en...	Sí han recibido información		No han recibido información		Totales	
	N	%	N	%	N	%
Sitios Web	98	39.8	148	60.2	246	100
Medios masivos	158	64.2	88	35.8	246	100
Redes Sociales	161	65.4	85	34.6	246	100
Agencias de Viajes	108	43.9	138	56.1	246	100
Folletos y Revistas Turísticas	54	22	192	78	246	100
Artículos y/o Noticias	63	25.6	183	74.4	246	100
Tour Operadores	39	15.9	207	84.1	246	100
Compañías Aéreas	27	11	219	89	246	100
Guías de Viajes	92	37.4	154	62.6	246	100
Libros y Películas	37	15	209	85	246	100
Publicidades Exteriores	25	10.2	221	89.8	246	100
Otras Fuentes	16	6.5	230	93.5	246	100

Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas en el periodo Agosto-Octubre 2015

Cabe señalar que de los “Medios Masivos”, en escala de Likert (1 al 7) maneja un 13.4% en evaluación de “4”, cercana a la evaluación “6” con 13.8%, al igual que “Artículos y/o Noticias” con 6.5% en evaluación “4” y 4.1% en evaluación “2” *versus* 4.9% en evaluación “6”; como se ilustra en las Tablas 41 y 42.

Tabla 41. Tabla de Valoración en Medios Masivos

Valoración en Medios Masivos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1.00	2	.8	1.3
	2.00	11	4.5	7.0
	3.00	10	4.1	6.3
	4.00	33	13.4	20.9
	5.00	32	13.0	20.3
	6.00	34	13.8	21.5
	7.00	36	14.6	22.8
	Total	158	64.2	100.0
Perdidos	Sistema	88	35.8	
Total		246	100.0	

Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas en el periodo Agosto-Octubre 2015

Tabla 42. Tabla de Valoración en Artículos y/o Noticias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1.00	3	1.2	4.8	4.8
	2.00	10	4.1	15.9	20.6
	3.00	8	3.3	12.7	33.3
	4.00	16	6.5	25.4	58.7
	5.00	9	3.7	14.3	73.0
	6.00	12	4.9	19.0	92.1
	7.00	5	2.0	7.9	100.0
	Total	63	25.6	100.0	
Perdidos	Sistema	183	74.4		
Total		246	100.0		

Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas en el periodo Agosto-Octubre 2015

4.6.3 Bloque 3. Satisfacción

Tomando en cuenta que estudios previos, señalados anteriormente, en general están de acuerdo en que la satisfacción es el principal motor de la lealtad del turista, en esta fase de investigación se analizó la opinión que tienen los turistas españoles encuestados de sus estancias pasadas y su estancia actual en la Ciudad de México, obteniendo primeramente que el 50% de los turistas encuestados sí han repetido su visita a la Ciudad de México (como se muestra en la Tabla 43 y 43a) y que tanto en el pasado como en su estancia actual se sienten satisfechos; dicha afirmación se encuentra reflejada en las Tablas 44 y 45 que muestran en escala de Likert (1 al 7) que los encuestados evaluaron con los rangos más altos: “6” y “7”.

Tabla 43. Tabla Repetición de Visita

¿Ha visitado anteriormente la Ciudad de México por motivos de ocio o vacaciones?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Sí	123	50.0
	No	123	50.0
	Total	246	100.0

Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas en el periodo Agosto-Octubre 2015

Tabla 43a. Tabla Repetición de Visita

Encuestados	He disfrutado mucho durante mis estancias anteriores	Siempre que he venido a la Ciudad de México he vivido experiencias excelentes	En general, estoy satisfecho con mis estancias previas en la Ciudad de México.
Válidos (Sí)	122	122	123
Perdidos (No)	124	124	123
Total	246	246	246

Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas en el periodo Agosto-October 2015

Tabla 44. Satisfacción estancias anteriores

Aseveración	Likert	Frecuencia	Porcentaje
He disfrutado mucho durante mis estancias anteriores	1.00	1	.4
	3.00	1	.4
	4.00	5	2.0
	5.00	14	5.7
	6.00	35	14.2
	7.00	66	26.8
	Total	122	49.6
Perdidos	Sistema	124	50.4
Total		246	100.0
En general, estoy satisfecho con mis estancias previas en la Ciudad de México	1.00	1	.4
	2.00	1	.4
	3.00	1	.4
	4.00	5	2.0
	5.00	15	6.1
	6.00	34	13.8
	7.00	66	26.8
Total	123	50.0	
Perdidos	Sistema	123	50.0
Total		246	100.0
Siempre que he venido a la Ciudad de México he vivido experiencias excelentes	1.00	1	.4
	3.00	3	1.2
	4.00	3	1.2
	5.00	20	8.1
	6.00	29	11.8
	7.00	66	26.8
	Total	122	49.6
Perdidos	Sistema	124	50.4
Total		246	100.0

Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas en el periodo Agosto-October 2015

Tabla 45. Satisfacción estancia actual

Aseveración	Likert	Frecuencia	Porcentaje
Ha disfrutado durante su estancia actual en la Ciudad de México	3.00	3	1.2
	4.00	4	1.6
	5.00	23	9.3
	6.00	74	30.1
	7.00	142	57.7
Total		246	100.0
Su elección de la Ciudad de México fue acertada	1.00	1	.4
	3.00	3	1.2
	4.00	5	2.0
	5.00	29	11.8
	6.00	76	30.9
	7.00	132	53.7
Total		246	100.0
Está satisfecho con su experiencia actual en la Ciudad de México	3.00	4	1.6
	4.00	8	3.3
	5.00	22	8.9
	6.00	71	28.9
	7.00	141	57.3
Total		246	100.0
La Ciudad de México es exactamente el destino turístico que usted necesitaba	1.00	4	1.6
	2.00	3	1.2
	3.00	9	3.7
	4.00	22	8.9
	5.00	36	14.6
	6.00	89	36.2
	7.00	83	33.7
Total		246	100.0

Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas en el periodo Agosto-October 2015

Finalmente, la satisfacción también radica en la apreciación que el turista tiene sobre los aspectos que distinguen a una ciudad, para la Ciudad de México el ítem “la calidad de su infraestructura turística (alojamiento, restaurantes, comercios)” resultó predominante la respuesta “igual de lo que esperaba”; el ítem “el interés de su patrimonio cultural (monumentos históricos, museos, gastronomía, celebraciones populares)” fue bien evaluado ya que predominó el valor “7” que significa “mucho mejor de lo que esperaba”. Por su parte, los reactivos “el número de actividades de

ocio y recreo (deporte, aventura, entretenimiento)” y “la calidad de vida (tranquilidad, hospitalidad, seguridad)” resultaron “igual de lo que esperaba” predominando el valor “4”; por último, el reactivo “su experiencia en general” fue “mucho mejor de lo que esperaba”. Se visualiza en las Tablas 46 y 46a.

Tabla 46. Satisfacción basada en la opinión sobre características de la CDMX “4”

Teniendo en cuenta su estancia actual en la Ciudad de México, indique en qué medida "la calidad de su infraestructura turística (alojamiento, restaurantes, comercios)" es mejor, igual o peor de lo que esperaba.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1.00	1	.4	.4	.4
	2.00	1	.4	.4	.8
	3.00	4	1.6	1.6	2.4
	4.00	113	45.9	45.9	48.4
	5.00	38	15.4	15.4	63.8
	6.00	60	24.4	24.4	88.2
	7.00	29	11.8	11.8	100.0
	Total	246	100.0	100.0	
Teniendo en cuenta su estancia actual en la Ciudad de México, indique en qué medida "el número de actividades de ocio y recreo (deporte, aventura, entretenimiento)" es mejor, igual o peor de lo que esperaba.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1.00	1	.4	.4	.4
	2.00	1	.4	.4	.8
	3.00	14	5.7	5.8	6.6
	4.00	115	46.7	47.5	54.1
	5.00	46	18.7	19.0	73.1
	6.00	44	17.9	18.2	91.3
	7.00	21	8.5	8.7	100.0
	Total	242	98.4	100.0	
Perdidos	Sistema	4	1.6		
Total		246	100.0		
Teniendo en cuenta su estancia actual en la Ciudad de México, indique en qué medida "la calidad de vida (tranquilidad, hospitalidad, seguridad)" es mejor, igual o peor de lo que esperaba.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1.00	3	1.2	1.2	1.2
	2.00	5	2.0	2.0	3.3
	3.00	16	6.5	6.5	9.8
	4.00	113	45.9	45.9	55.7
	5.00	40	16.3	16.3	72.0
	6.00	48	19.5	19.5	91.5
	7.00	20	8.1	8.1	99.6
	66.00	1	.4	.4	100.0
Total	246	100.0	100.0		

Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas en el periodo Agosto-Octubre 2015

Tabla 46a. Satisfacción basada en la opinión sobre características de la CDMX “7”

Teniendo en cuenta su estancia actual en la Ciudad de México, indique en qué medida "el interés de su patrimonio cultural (monumentos históricos, museos, gastronomía, celebraciones populares)" es mejor, igual o peor de lo que esperaba.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2.00	2	.8	.8	.8
	3.00	3	1.2	1.2	2.0
	4.00	20	8.1	8.2	10.2
	5.00	19	7.7	7.8	18.0
	6.00	58	23.6	23.7	41.6
	7.00	143	58.1	58.4	100.0
	Total	245	99.6	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.4		
Total		246	100.0		
Teniendo en cuenta su estancia actual en la Ciudad de México, indique en qué medida "su experiencia en general" es mejor, igual o peor de lo que esperaba.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2.00	1	.4	.4	.4
	3.00	1	.4	.4	.8
	4.00	23	9.3	9.3	10.2
	5.00	9	3.7	3.7	13.8
	6.00	100	40.7	40.7	54.5
	7.00	112	45.5	45.5	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas en el periodo Agosto-Octubre 2015

4.6.4 Bloque 4. Lealtad

El último constructo de esta fase de investigación es la lealtad del turista hacia el destino, que ha sido en los últimos años una buena herramienta para retener clientes.

Retomando a Moliner *et al.* (2009) la formación de la lealtad consta en 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). En este análisis precisamente se han descrito dichas variables moderadoras y variables antecedentes en el desarrollo de los puntos

anteriores que derivan en la lealtad hacia la Ciudad de México, que para fines prácticos indica que algunos de los españoles participantes de esta encuesta están actuando como turistas leales, pero de corto plazo y no toda la muestra; ya que, como se aprecia en la Tabla 47, en escala de Likert es el “7” y “6” el nivel más requerido al momento de contestar ítems como la probabilidad que concede a: “Intentar volver a la Ciudad de México en los próximos años”, “Visitar de nuevo la Ciudad de México en el futuro”, “Animar a familiares y amigos a que visiten en algún momento la Ciudad de México” y “Recomendar la Ciudad de México si alguien pidiera consejo”.

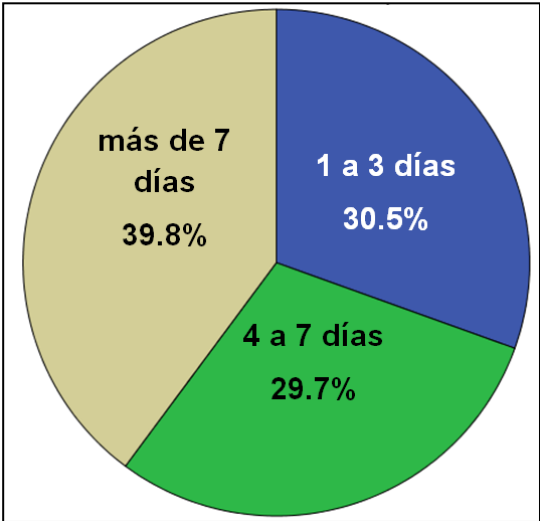
Tabla 47. Lealtad del turista español que visita la Ciudad de México

Aseveración	Likert	Frecuencia	Porcentaje
"Intentar volver a la Ciudad de México en los próximos años"	1.00	3	1.2
	2.00	8	3.3
	3.00	4	1.6
	4.00	15	6.1
	5.00	35	14.2
	6.00	68	27.6
	7.00	113	45.9
	Total	246	100.0
"Tras mi experiencia actual, creo que visitaré de nuevo la Ciudad de México en el futuro"	1.00	3	1.2
	2.00	1	.4
	3.00	3	1.2
	4.00	10	4.1
	5.00	33	13.4
	6.00	77	31.3
	7.00	119	48.4
	Total	246	100.0
"Animaré a mis familiares y amigos a que visiten en algún momento la Ciudad de México"	1.00	1	.4
	2.00	4	1.6
	3.00	3	1.2
	4.00	9	3.7
	5.00	25	10.2
	6.00	64	26.0
	7.00	140	56.9
	Total	246	100.0
"Recomendaría la Ciudad de México si alguien me pidiera consejo"	1.00	1	.4
	2.00	3	1.2
	3.00	4	1.6
	4.00	7	2.8
	5.00	23	9.3
	6.00	61	24.8
	7.00	147	59.8
	Total	246	100.0

Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas en el periodo Agosto-Octubre 2015

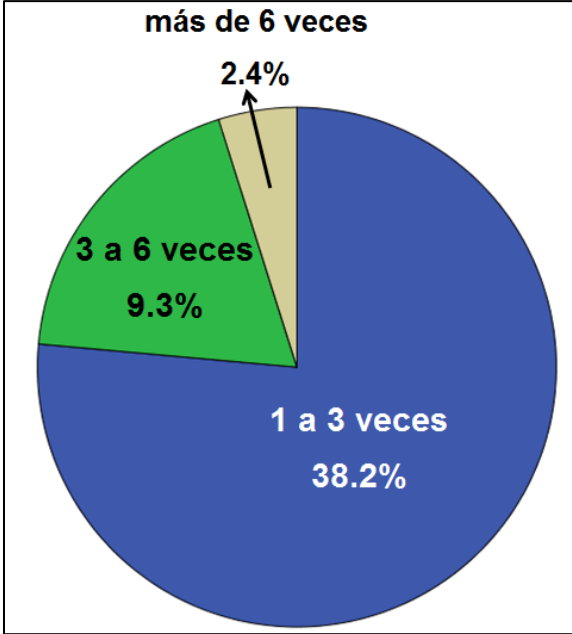
Ahora bien, el tiempo de estancia actual y el número de veces que ha visitado anteriormente la Ciudad de México es importante para poder definir que el turista español es potencialmente leal al destino en el largo plazo. Se esquematiza en las Figuras 39 y 40 los resultados.

Figura 39. ¿Cuántos días lleva hasta el momento en la Ciudad de México?



Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas en el periodo Agosto-October 2015

Figura 40. Número de veces que visitó anteriormente la Ciudad de México por motivos de ocio o vacaciones



Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas en el periodo Agosto-October 2015

4.7 Análisis de Fiabilidad de los Constructos objeto de estudio (Fase Post-Experiencia)

Este análisis, al igual que en la primer fase, nos permite reconocer la consistencia interna de los constructos que se están midiendo en la fase Post-Experiencia: emociones, satisfacción y lealtad, donde si el valor resulta igual o mayor a 0.7 se reconoce su fiabilidad.

4.7.1 Emociones

En la Tabla 48 se muestra que la variable EMOCIONES es moderadamente aceptable con 0.652.

Tabla 48. Estadística de Fiabilidad del Constructo “Emociones”

Resumen de procesamiento de casos					
		N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
Casos	Válido	239	97.2	0.652	12
	Excluido	7	2.8		
	Total	246	100.0		

°. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas en el periodo Agosto-Octubre 2015

4.7.2 Satisfacción

De acuerdo a la Tabla 49, se comprueba que la variable SATISFACCIÓN cuenta con alto grado de Fiabilidad al superar el valor recomendado con 0.872.

Tabla 49. Estadística de Fiabilidad del Constructo “Satisfacción”

Resumen de procesamiento de casos

		N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
Casos	Válido	117	47.6	0.872	13
	Excluido	129	52.4		
	Total	246	100.0		

°. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas en el periodo Agosto-Octubre 2015

4.7.3 Lealtad

Finalmente, se comprueba a su vez que la variable LEALTAD cuenta con alto grado de Fiabilidad al ser mayor que 0.7. En la Tabla 50 se muestra que alcanzó un alfa de 0.830.

Con estos resultados se da continuidad al análisis de contrastación de hipótesis de investigación.

Tabla 50. Estadística de Fiabilidad del Constructo “Lealtad”

Resumen de procesamiento de casos

		N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
Casos	Válido	123	50.0	0.830	6
	Excluido	123	50.0		
	Total	246	100.0		

°. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas en el periodo Agosto-Octubre 2015

4.8 Análisis de Prueba T de la Fase Post-Experiencia

El presente análisis, así como el anterior de la primera fase, se realiza partiendo del supuesto de que las valoraciones en torno a las variables (emociones, satisfacción y lealtad) no son necesariamente iguales para todos los segmentos de turistas españoles, sino que pudiera haber diferencias, mismas que son importantes reconocerlas para posteriormente gestionarlas.

Para conocer esas diferencias entre los grupos demográficos y comportamentales que fueron encuestados se ha procesado la información de las encuestas aplicadas en la Ciudad de México utilizando la Prueba T para muestras independientes, de las cuales a continuación se presentan las hipótesis, siendo 6 en total.

Cabe indicar que en el Anexo 4 se encuentra el análisis desarrollado de forma detallada en un esquema ordenado por: tablas elaboradas con SPSS, hipótesis de partida con su contrastación, mención del nivel alfa, lectura del p-valor y la decisión estadística.

A continuación se presenta en tablas las hipótesis y sus correspondientes conclusiones por cada constructo.

Al igual que en la Prueba T para variables independientes de la primer fase, en el capítulo 5 se brindan las implicaciones de gestión para estas hipótesis de fase post-experiencia como parte de las propuestas.

4.8.1 Prueba T para Variables Independientes

4.8.1.1 Bloque Emociones

En la Tabla 51 se presentan las hipótesis finales con su correspondiente conclusión para el constructo emociones.

Estas hipótesis se relacionan con la dualidad de emociones “contento” y “enfadado” que experimentaron los españoles encuestados durante su estancia en la Ciudad de México.

Tabla 51. Hipótesis 1 y 2 Fase Post-Experiencia

N° DE HIPÓTESIS	HIPÓTESIS	CONCLUSIÓN
1	La frecuencia con la que han experimentado la emoción positiva " contento " durante su estancia actual en la Ciudad de México es diferente entre los encuestados que pertenecen al rango de edad "18-29 años" y los encuestados que pertenecen al rango de edad "50 años o mayor".	No existe una diferencia significativa en la frecuencia con la que han experimentado la emoción positiva " contento " durante su estancia actual en la Ciudad de México entre los encuestados que pertenecen al rango de edad "18-29 años" y los encuestados que pertenecen al rango de edad "50 años o mayor".
2	La frecuencia con la que han experimentado la emoción negativa " enfadado " durante su estancia actual en la Ciudad de México es diferente entre los encuestados que pertenecen al rango de edad "18-29 años" y los encuestados que pertenecen al rango de edad "50 años o mayor".	No existe una diferencia significativa en la frecuencia con la que han experimentado la emoción negativa " enfadado " durante su estancia actual en la Ciudad de México entre los encuestados que pertenecen al rango de edad "18-29 años" y los encuestados que pertenecen al rango de edad "50 años o mayor".

Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas en el periodo Agosto-Octubre 2015

4.8.1.2 Bloque Satisfacción

En la Tabla 52 se presentan las hipótesis finales con su correspondiente conclusión para el constructo satisfacción.

Estas hipótesis están relacionadas con el grado de satisfacción que han tenido los españoles encuestados en sus estancias previas a la Ciudad de México y en la estancia actual.

Tabla 52. Hipótesis 3 y 4 Fase Post-Experiencia

N° DE HIPÓTESIS	HIPÓTESIS	CONCLUSIÓN
3	La afirmación “ en general, estoy satisfecho con mis estancias previas en la Ciudad de México ” es diferente entre los encuestados que perciben 601-1200 € mensual y los encuestados que perciben al mes 2401-3000 €.	No existe una diferencia significativa en la afirmación “ en general, estoy satisfecho con mis estancias previas en la Ciudad de México ” entre los encuestados que perciben 601-1200 € mensual y los encuestados que perciben al mes 2401-3000 €.
4	La afirmación “ está satisfecho con su experiencia actual en la Ciudad de México ” es diferente entre los encuestados que perciben 601-1200 € mensual y los encuestados que perciben al mes 2401-3000 €.	No existe una diferencia significativa en la afirmación “ está satisfecho con su experiencia actual en la Ciudad de México ” entre los encuestados que perciben 601-1200 € mensual y los encuestados que perciben al mes 2401-3000 €.

Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas en el periodo Agosto-October 2015

4.8.1.3 Bloque Lealtad

Finalmente, en la Tabla 53 se presentan las hipótesis finales con su correspondiente conclusión para el constructo lealtad.

Estas hipótesis están relacionadas con la lealtad medida en la probabilidad de que los españoles encuestados intenten volver a la Ciudad de México en los próximos años y que además animen a sus familiares y amigos a que visiten la CDMX en algún momento.

Tabla 53. Hipótesis 5 y 6 Fase Post-Experiencia

N° DE HIPÓTESIS	HIPÓTESIS	CONCLUSIÓN
5	La probabilidad " Intentar volver a la Ciudad de México en los próximos años " es diferente entre los encuestados que son trabajadores en activo y los encuestados que son estudiantes.	Existe una diferencia significativa en la probabilidad " Intentar volver a la Ciudad de México en los próximos años " entre los encuestados que son trabajadores en activo y los encuestados que son estudiantes.
6	La probabilidad " Animaré a mis familiares y amigos a que visiten en algún momento la Ciudad de México " es diferente entre los encuestados que son trabajadores en activo y los encuestados que son estudiantes.	Existe una diferencia significativa en la probabilidad " Animaré a mis familiares y amigos a que visiten en algún momento la Ciudad de México " entre los encuestados que son trabajadores en activo y los encuestados que son estudiantes.

Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas en el periodo Agosto-Octubre 2015

CAPÍTULO 5. PROPUESTAS

Para la generación de propuestas en la presente investigación, en primera instancia se presenta el desarrollo de un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la Ciudad de México para contextualizar su entorno, para después dar paso a las propuestas derivadas de los resultados y el análisis de datos que fueron recabados en el levantamiento de encuestas en ambas fases.

5.1 FODA Ciudad de México

Siendo el FODA una herramienta estratégica por excelencia al obtener el beneficio de conocer la situación real del área estudiada y sus oportunidades y amenazas, es que se aplica a este quinto capítulo.

El análisis FODA resume las características de la Ciudad de México, tanto en su vertiente interna como externa, ya que en él se reflejan las fortalezas y debilidades de dicha ciudad, así como las amenazas y oportunidades que muestra su entorno.

En base a este análisis se puede comprender mejor la situación de la CDMX en términos de turismo y la forma en que se pueden atacar las áreas de oportunidad mediante sus fortalezas.

En la Figura 41 se visualiza a detalle cada componente del análisis FODA elaborado.

Figura 41. Análisis FODA para la Ciudad de México

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Ubicación privilegiada dentro de la República Mexicana.	Mal estado de sus calles y comunicación vial en algunos puntos de la ciudad.
Es uno de los centros económicos del país.	Contaminación y ruido.
Ciudad con belleza y patrimonio histórico-artístico competitivo.	Poca señalización turística.
Cuatro "Patrimonio de la Humanidad": Xochimilco como recurso natural, el Centro Histórico de la Ciudad de México, la Casa-Taller de Luis Barragán y el Campus central de Ciudad Universitaria de la UNAM	La accesibilidad dentro de la ciudad (transporte público y disponibilidad de aparcamientos) deficiente.
Ciudad con alto potencial para practicar turismo de negocios y de reuniones	Infraestructura para eco-bicis poco potencializado e inseguro para los usuarios (ciudad verde y sustentable).
Cercana a una de las zonas arqueológicas más importantes del país: Teotihuacán.	
Turibus como programa de turismo exitoso.	Tráfico de automóviles en varios puntos de la Ciudad de México.
Calidad en su infraestructura turística (alojamiento, restaurantes, comercios).	Problemas de tiempo y distancia para desplazamientos dentro de la ciudad.
Amabilidad y hospitalidad de sus habitantes valorada y reconocida a nivel internacional.	Diversificación de la oferta de productos turísticos que sea focalizada en la cultura.
Riqueza y variedad gastronómica.	Resistencia al cambio por parte de algunos prestadores de servicios turísticos públicos.
Oferta de turismo médico de primer nivel.	Profesionalización del sector para mejorar los servicios y capacitación del personal que tiene contacto directo con el turista.
Programas de turismo implementados por SECTUR-DF para ofertar a los diferentes sectores de la población el goce y disfrute de actividades turísticas.	Falta de sensibilización y dinámicas de integración del personal que gestiona el destino turístico.
Perfil del turista que visita la Ciudad de México llevado a cabo por SECTUR-DF y la Escuela Superior de Turismo del IPN ¹⁹ .	Falta de promoción de museos.
Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México, siendo el más importante del país por llegadas y número de aerolíneas.	Falta de promoción en actividades culturales.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Seguridad ciudadana que perciben los turistas respecto a otros destinos internacionales.	Posicionar la marca CDMX para mejorar la imagen de la ciudad positivamente.
Fluctuación en el tipo de cambio.	Tendencia de turismo experiencial donde la oferta cultural juega un papel importante.
Crisis económica global que desencadena en una disminución del gasto medio por hogar en turismo.	Dedicar un porcentaje del presupuesto federal a la promoción del turismo cultural que sea de proyección internacional.
Disminución del gasto por turista internacional (incluido el turista español por su alto porcentaje de desempleo).	Promoción en la diversificación de oferta cultural para que esté mejor posicionada en la mente del consumidor turístico.
Constantes marchas y manifestaciones sociales en zonas turísticas como el Centro Histórico, Paseo de la Reforma y otras aledañas.	Atención en los cambios de gustos, preferencias y comportamiento del consumidor español para prever acciones como nuevas opciones de ofertas de entretenimiento.
Obras y trabajos de construcción y mantenimiento de vialidades constantes en todo el año.	Mejorar la distribución y calidad de los servicios turísticos tales como visitas guiadas, mapas, folletos y puntos de información.
Competencia con otras ciudades culturales de la República Mexicana.	Potencializar los recursos naturales con los que cuenta la ciudad.
Revolución de las redes sociales y tecnología por ser un medio al alcance de todos para manifestar quejas y decepción sobre algún destino, producto o servicio turístico.	Afluencia de visitantes en fines de semana a la Ciudad de México.

Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas en el periodo Agosto-Octubre 2015

¹⁹ Instituto Politécnico Nacional

5.2 Fase Pre-Experiencia

Con esta investigación de campo se logró comprobar que sin haber viajado nunca a este destino turístico, a México se le reconoce por el atractivo de sus playas, su belleza paisajística, su clima y la hospitalidad de la gente. En este aspecto sería importante enfocar esfuerzos de marketing para también lograr posicionar los atractivos culturales e históricos que le brinden mayor presencia a lugares del territorio nacional (como a la Ciudad de México) que tienen un buen perfil ya que cuentan con suficientes atractivos que ofrecer en este ámbito. Ello repercutirá favorablemente en la derrama económica y en la generación de lealtad a largo plazo.

Se precisa reafirmar la estrategia de las relaciones públicas para generar sinergia con los medios de comunicación gubernamental y privada en pro del posicionamiento de México como país y la Ciudad de México (área de estudio de la presente tesis) como destino turístico que proyecte calidad y una imagen positiva hacia los turistas nacionales e internacionales quienes al visitar el país queden satisfechos y decidan repetir este destino.

A continuación se presentan las implicaciones de gestión por cada combinación de hipótesis contrastadas mediante el análisis de prueba T:

Implicaciones de Gestión para Hipótesis 1 e Hipótesis 2

En este primer acercamiento, se analizaron 2 ítems que caracterizan a México como país y a la Ciudad de México como destino turístico de corte cultural (respecto a otros destinos dentro del territorio nacional como playas, por ejemplo), y son “la variedad e interés de su patrimonio histórico-artístico” y “sus actividades culturales”; en contraste con posibles turistas “jóvenes” y posibles turistas “de tercera edad”.

Se encontró que sí existe diferencia significativa entre ambos grupos respecto a la “imagen de México en sus actividades culturales”, sin embargo no existió diferencia

en lo que respecta a “la variedad e interés de su patrimonio histórico-artístico”. Viendo los resultados descriptivos (Tabla 54 de Anexo 3), es importante mejorar el posicionamiento de la imagen del destino en el ámbito cultural para el público “joven” que tiene una peor percepción; un medio para lograrlo sería la promoción enfocada a actividades culturales propias de su edad, como visitar la colonia Condesa y Roma que tienen un concepto de arte urbano con perfil cultural, que los incentive a vivir la experiencia y con ello se logre una mayor participación de este mercado. La Ciudad de México tiene potencial para generar mayor número de visitantes jóvenes que posteriormente se puedan fidelizar en este rubro del turismo, para ello es necesario un plan de comunicación tanto global como segmentada.

Implicaciones de Gestión para Hipótesis 3 e Hipótesis 4

En este contraste se da notoriedad al hecho de que la imagen que se tiene de México respecto a “la amabilidad y hospitalidad de sus habitantes” es diferente de forma positiva entre los encuestados a los que “sí les han facilitado en algún momento sus amigos, familiares y/o conocidos información sobre este país” y los encuestados a los que “no”; sin embargo, respecto a “las costumbres de su gente” no existe diferencia entre dichos segmentos (Tablas 54b y 54c de Anexo 3).

Se comprueba que al tener información de personas de confianza sobre México como destino turístico crea una imagen más positiva y se afianza una característica que es fortaleza de este lugar: amabilidad y hospitalidad. Al respecto se puede plantear la realización de campañas enfocadas a “estimular el boca-oreja” entre los visitantes de México que se muestran satisfechos utilizando para ello distintos recursos 2.0 como el portal de turismo de México así como de sus sitios en redes sociales.

Implicaciones de Gestión para Hipótesis 5

Se reafirma que una debilidad de México como destino turístico es la “seguridad”, la prueba estadística (Tablas 54d y 54e de Anexo 3) indica que no hay diferencia significativa entre hombres y mujeres, lo cual llama la atención ya que ambos sexos por igual tienen una imagen no positiva del país por este motivo, que deriva en temor e indecisión para efectuar un viaje al país. Se considera que la estrategia debe ser generar sinergia entre empresas públicas y privadas gestoras del destino y gobierno (federal y estatal) con la finalidad de mejorar la seguridad en cada una de las entidades de la República y por ende cambie de forma positiva la imagen que tiene el país como destino turístico, ya que las últimas cifras del INEGI (2016) indica que el 67.6% de la población en el DF considera a la inseguridad como el problema más importante que aqueja hoy en día la entidad federativa.

Para la Ciudad de México también se propone aplicar el WOM²⁰ generando la cultura de hablar bien de dicha ciudad por parte de sus residentes para que se refleje confianza en los turistas y ellos a su vez comenten cosas positivas de este destino. Otra propuesta es dar más difusión, y de forma directa al público usuario, a los productos turísticos de la CDMX que brindan seguridad como el caso de éxito del Turibus y sus diversos recorridos como “Turiluchas” y “Turibus Museos”. Adicional a ello, se propone que la instancia gubernamental del Distrito Federal, en el área de seguridad y de turismo lleve a cabo capacitaciones permanentes y periódicas para su personal con el fin de sensibilizarlos respecto al trato directo y atención al turista para que éste sienta la confianza de preguntar o ser orientado y así iniciar un cambio de percepción que detone hacia el exterior una imagen más segura y confiable. Así se procura la mejora de este aspecto, ya que si no se logra disminuir la percepción de inseguridad será complicado generar retención de visitantes a México como país y la Ciudad de México como destino.

²⁰ Es un término utilizado en la mercadotecnia y significa en inglés “Word-of-Mouth”, y en español “boca-oreja” que se interpreta como el transmitir un mensaje mediante la recomendación de un usuario.

Igualmente, se propone que el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), y en particular el Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal (FMPT-DF), colaboren en conjunto para propiciar que sus campañas publicitarias sean recordadas con mayor facilidad y lleguen al mayor número de turistas potenciales y turistas recurrentes de forma continua y que a su vez forjen una imagen de seguridad y bienestar en todos los destinos turísticos (CPTM), y en la Ciudad de México (FMPT-DF). Se considera importante generar impacto mediático ya que en la medida en que esté la mayor parte del tiempo expuesta la publicidad para el cliente meta, mayores serán las posibilidades de atraer, en este caso, turistas. Y con la implementación de las medidas arriba señaladas en conjunto gobierno con instituciones gestoras del destino, se podrá ofrecer con plena certidumbre lo que se promociona; esto generará satisfacción y generará lealtad hacia el destino.

Implicaciones de Gestión para Hipótesis 6 e Hipótesis 7

Al no existir diferencia significativa entre los encuestados con menor y mayor cantidad de renta familiar al mes respectivamente supone ser un punto a favor para México; ya que, sea su motivación el “disfrutar del tiempo libre y las vacaciones con la familia y/o amigos”, o “aliviar el estrés y escapar de la rutina diaria” para realizar un viaje a México (Tablas 55 y 55a de Anexo 3), su ingreso no sería un problema, aunado a las bondades que la Unión Europea tiene respecto al número de días dedicados al goce y disfrute del tiempo libre y las vacaciones.

Una acción estratégica sería la implementación de paquetes turísticos para diferentes presupuestos pero que al mismo tiempo satisfaga al 100% al visitante cumpliendo con: excelente servicio y productos turísticos de calidad, que invite al turista potencial a visitar México como país y la Ciudad de México como destino turístico cultural y de negocio. Podría pensarse en la recuperación de una aerolínea “*low cost*” Madrid-México y viceversa, que active los viajes para presupuestos reducidos.

Implicaciones de Gestión para Hipótesis 8 e Hipótesis 9

La prueba indica que no hay diferencias significativas entre los grupos estudiados (jóvenes y tercera edad) respecto a la motivación medida en la importancia que concedería a “descansar/relajarse” para realizar un viaje a México. En contraste sí existen diferencias significativas entre los mismos grupos cuando la motivación radica en la importancia que concedería a “buscar aventuras (senderismo, escalada, rafting, montañismo)”.

Se desvela el que tanto jóvenes como tercera edad opinan que México tiene potencial como destino de descanso y relajación, adicional a ello, los jóvenes también miran al país como un lugar donde pueden encontrar aventuras de tipo ecoturístico y turismo de aventura, para ello se cuentan con opciones diversas para satisfacer las necesidades de estos nichos de mercado. La Ciudad de México podría posicionarse aún más como un destino de salud y turismo de bienestar (donde se encuentra el apartado de spas), considerando que cuenta con spas y hoteles de talla internacional donde se ofrecen dichos servicios de relajación. También cuenta con algunas zonas en delegaciones del Distrito Federal donde se puede practicar turismo de aventura como el senderismo. Sólo faltaría mayor difusión hacia este nicho de mercado.

Implicaciones de Gestión para Hipótesis 10 e Hipótesis 11

Se considera una excelente área de oportunidad el resultado que arroja la prueba (Tablas 56 y 56a de Anexo 3), ya que al no haber diferencia significativa entre las personas encuestadas que “han recibido información previa” y las que “no” para “comentar cosas positivas de México a la vuelta”, “recomendar su visita”, y tener la expectativa de “vivir una experiencia realmente positiva en México” denota que aunque tengan o no información previa acerca del país como destino turístico, no

tienen impedimento o problema para visitar México, es decir, no evita que tengan las ganas de venir y conocer (a pesar de la evaluación baja en el ítem de seguridad).

Esto conduce a líneas de acción dirigidas a promocionar los productos turísticos para que reflejen de forma más precisa su diversidad y calidad cultural para que de esta forma alcancen su madurez y se evite el declive del mismo, que cada plaza donde se oferte una atracción turística en la Ciudad de México ofrezca beneficios capaces de atraer a turistas internacionales y españoles mediante la satisfacción de sus expectativas; que los precios sean estructurados para diferentes presupuestos; sin olvidar que la promoción juega un papel muy importante para ofertar y posicionar las fortalezas (enlistadas en el FODA) con las que cuenta el país a nivel turístico con el fin último de crear la inquietud de visitar la CDMX y posteriormente generar repetición y turistas leales.

Implicaciones de Gestión para Hipótesis 12 e Hipótesis 13

Respecto a la expectativa de que “el entorno natural en México (paisaje, playas, parques naturales) fuese atractivo” y la expectativa de que “el patrimonio cultural de México (monumentos históricos, museos, pirámides, gastronomía, celebraciones populares) fuese interesante” resulto no tener diferencias significativas entre el grupo de personas solteras y el grupo de personas casadas, por lo cual una vez más se comprueba que es necesario romper el paradigma donde a la República Mexicana se le reconoce por sus destinos de playa, que si bien, el turismo de sol y playa es de los más importantes por ser un país bioceánico, también tiene mucho por ofrecer a nivel cultural, de museos, arqueología, ciudades cosmopolitas y de negocios.

Así, tanto para personas casadas como para solteras (que tienen ritmos y estilos de vida diferentes uno del otro) se pueden ofrecer ambos tipos de turismo, donde la propuesta consiste en generar paquetes que incluyan ambas tipologías. Si bien es cierto que el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México recibe cantidades importantes de turistas extranjeros y muchos pernoctan antes de partir a otros destinos, en esta área de oportunidad se pueden gestionar esfuerzos por parte de los

proveedores de servicios turísticos en la Ciudad de México para brindar opciones de visitas y promocionar dichas opciones, para que así conozcan y vivan la experiencia de un turismo cultural dentro de la ciudad. Por lo tanto, un trabajo en conjunto (gobierno y sector privado) logrará la satisfacción del visitante, pudiendo incrementar el número de turistas fidelizados mismos que regresarán ya sea con sus familias, pareja o una vez más en plan de negocios, pero sabiendo distinguir los servicios y productos turísticos con los que ya creó un vínculo y que por ende recomendaría.

5.3 Fase Post-Experiencia

Respecto a los constructos estudiados en esta fase: emociones, satisfacción y lealtad, se comprueba la importancia de complementar las encuestas que realiza SECTUR-DF al perfil del turista que visita la Ciudad de México, con ítems que midan variables de naturaleza afectiva ya que ello representa entender más al turista que visita la Ciudad de México en su sentir, para descubrir qué le molesta, incomoda, desilusiona, o por el contrario, qué le incentiva a volver y disfrutar de este destino turístico.

A continuación se presentan las implicaciones de gestión para las combinaciones de hipótesis contrastadas en la Prueba T:

Implicaciones de Gestión para Hipótesis 1 e Hipótesis 2

Se analizaron 2 ítems de naturaleza afectiva: el sentirse “contento” o “enfadado” al estar en la Ciudad de México (Tablas 57 y 57a de Anexo 4), donde se contrastaron dos grupos de edades, españoles que pertenecen al rango de edad “18-29 años” y los que pertenecen al rango de edad “50 años o mayor”.

Se encontró que no existe diferencia significativa entre ambos grupos respecto a la frecuencia con la que han experimentado la emoción negativa “enfado” y la emoción positiva “contento”. Observando los resultados descriptivos, se denota que es más frecuente el estar contento que molesto, sin embargo, se pueden hacer mejoras en el

entorno urbano de la Ciudad de México para disminuir aún más el grado de enfado que, de acuerdo a esta prueba, es igual tanto en jóvenes como adultos mayores, lo cual al generalizar implica que es una emoción latente e igualitaria.

Implicaciones de Gestión para Hipótesis 3 e Hipótesis 4

En este segundo contraste se analizó la satisfacción tanto de “estancias previas” a la Ciudad de México como la “estancia actual” en la cual se tomaron en cuenta los ingresos que perciben los españoles encuestados: “601-1200 €” y de “2401 a 3000 €”.

En ambas hipótesis no existe diferencia significativa entre ambos grupos, lo que resulta un área de oportunidad para segmentar la oferta de servicios turísticos en la CDMX tomando en cuenta el poder adquisitivo del turismo receptivo español y así mejorar aún más su satisfacción ofreciendo siempre calidad y ajustado a su presupuesto, que derive en la demanda más repetitiva de este destino turístico.

Implicaciones de Gestión para Hipótesis 5 e Hipótesis 6

En el tercer y último análisis realizado se contrastó la lealtad interpretada en la probabilidad tanto de "intentar volver a la Ciudad de México en los próximos años" como "animar a sus familiares y amigos a que visiten en algún momento la Ciudad de México" respecto a encuestados que son “trabajadores en activo” y quienes son “estudiantes”.

En ambas hipótesis existe diferencia significativa entre ambos grupos, donde los estudiantes tienen mayor intención (6.5 y 6.8 respectivamente por cada hipótesis) *versus* los trabajadores en activo (5.7 y 6.1 respectivamente). Para mayor referencia dirigirse a la Tabla 59 del Anexo 4.

Representa una excelente opción para trabajar la imagen de la Ciudad de México no sólo como un destino de negocios, sino también como un destino cultural que ofrece actividades de ocio y recreación para que los trabajadores en activo incrementen su intención de volver por motivos de vacaciones u ocio y que también animen a sus familiares y amigos a que conozcan este destino turístico.

Finalmente, este capítulo esboza los factores o elementos que influyen en la generación de lealtad de los turistas españoles potenciales en su fase pre-experiencia y los turistas españoles que ya han realizado una o varias veces un viaje a la Ciudad de México (fase post-experiencia). Dichos factores permiten ofrecer las propuestas arriba descritas, sin perder de vista que brinda también una recomendación de seguimiento para dar continuidad a futuros proyectos que lleven por hilo conductor la lealtad como un detonante de repetición de visitas hacia un destino turístico basado en la satisfacción del turista.

CONCLUSIONES

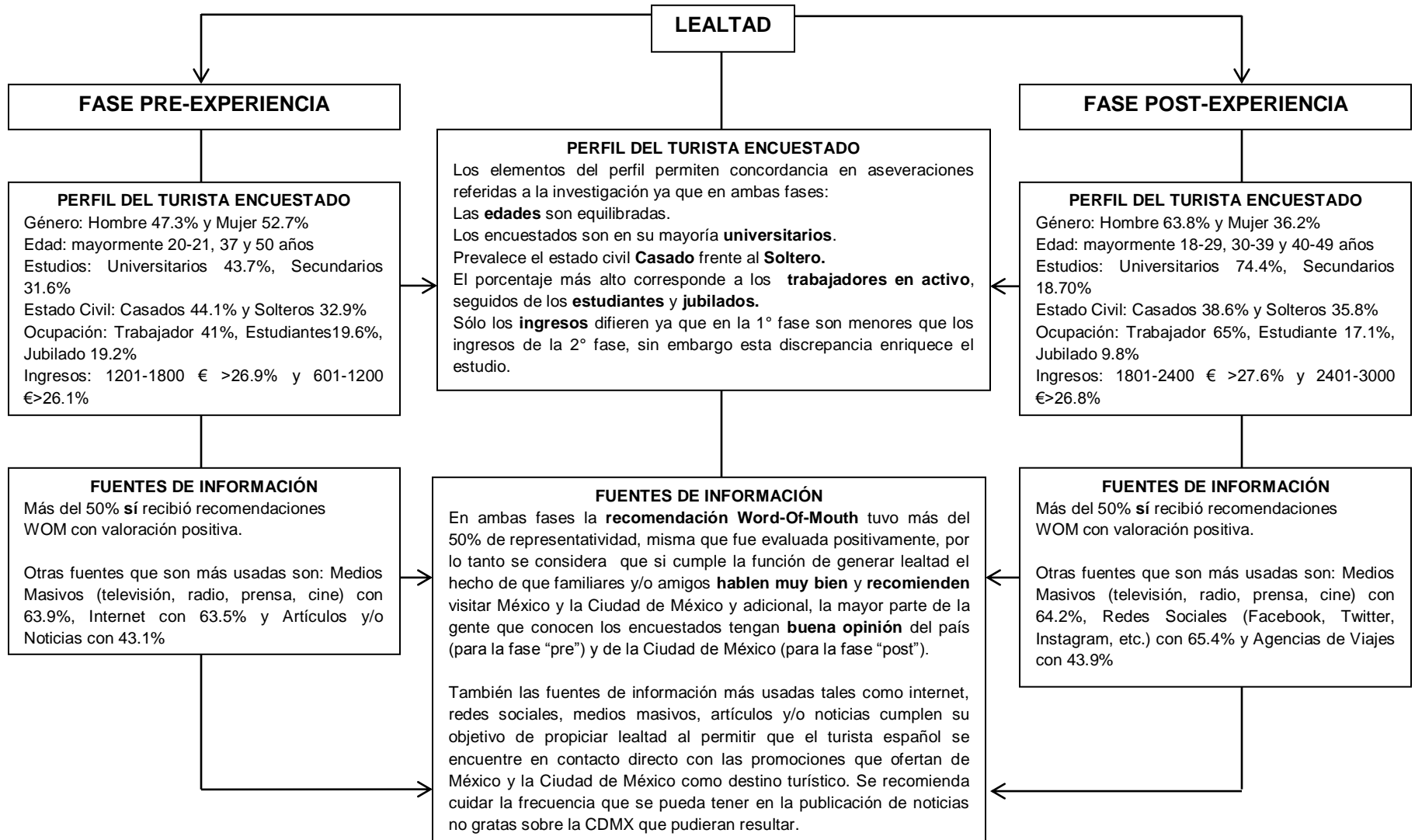
Considerando que la lealtad de un destino turístico se forja desde dos momentos “pre” y “post”, a continuación se presenta en la Figura 42 y Figura 43 un par de diagramas comparativos de los alcances logrados en cada fase de investigación de las cuales se desprenden diferencias y similitudes que permiten una reflexión sobre lo que significa la lealtad para el turista español y la medida en la que ésta influye en la Ciudad de México.

Cabe señalar que el turismo es un sector de la economía que oferta experiencias, ilusiones y expectativas sobre un destino en particular donde la imagen de éste es un factor detonante para incentivar la motivación a viajar y conocer cosas diferentes a las que habitualmente se está acostumbrado.

Esta investigación mostró una serie de análisis que comprueban que actualmente es esencial tener presencia en la mente del consumidor dentro de un mercado cada vez más competitivo y global; que de ello deriva la repetición de visita y posterior lealtad al destino.

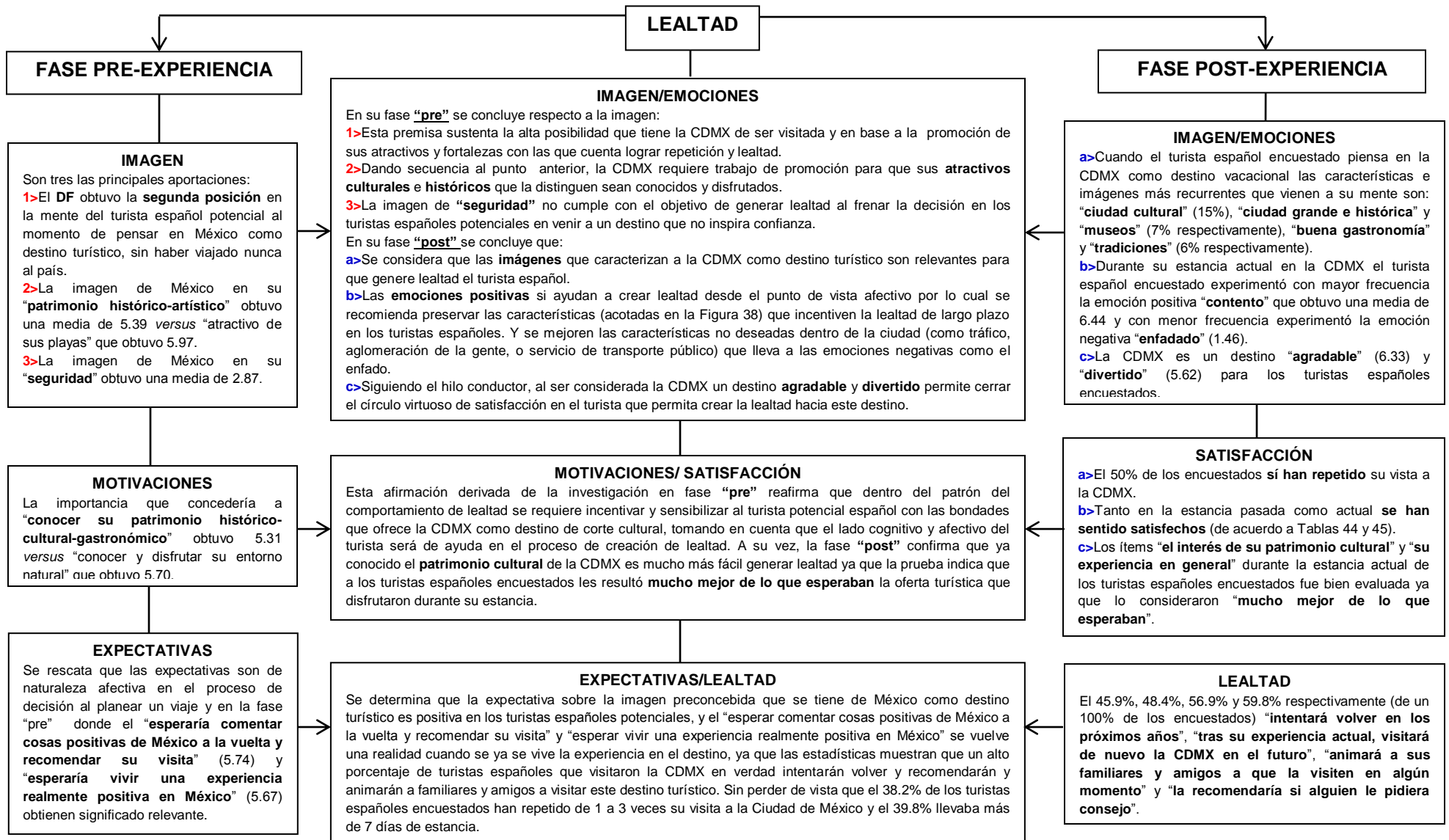
Dicha investigación se realizó en dos fases: pre-experiencia y post-experiencia para contrastar y comprobar la importancia de ambos momentos en la toma de decisiones al momento de elegir un destino turístico, en la repetición de su visita a éste en base a la satisfacción que le proporcione, y en la lealtad generada; siempre actuando de forma muy puntual en el consumidor turístico la perspectiva actitudinal y comportamental donde el “*self*” cognitivo y afectivo juegan un papel muy importante.

Figura 42. Diagrama Comparativo 1



Fuente: elaboración propia

Figura 43. Diagrama Comparativo 2



Fuente: elaboración propia

De acuerdo a los diagramas presentados se visualiza que el patrón de comportamiento de la lealtad para un destino turístico se constituye a partir de imágenes preconcebidas, motivaciones y expectativas en una primera fase “pre-experiencia” y detona en la creación de una imagen real que de acuerdo a su experiencia (positiva o negativa) generará emociones, satisfacción y lealtad en una segunda fase “post-experiencia”, siempre y cuando sea esta experiencia positiva, convirtiéndose en un círculo virtuoso donde el destino turístico gana prestigio, afecto y clientes frecuentes.

En este caso de estudio con la información obtenida de los posibles turistas españoles que nunca han visitado la Ciudad de México y los turistas españoles que ya realizaron la visita, se corrobora que se puede lograr una lealtad verdadera que, de acuerdo a Colmenares y Saavedra (2007), se manifiesta por la intención y motivación del turista para fortalecer el compromiso y mantener la relación, en este caso, con la Ciudad de México, sintiéndose altamente comprometido a retornar, ya que se puede lograr el que se sienta influenciado fuertemente por los lazos afectivos, la confianza y la satisfacción.

Esta influencia radica en las recomendaciones Word Of Mouth, el que hayan hablado bien de este destino turístico y que las personas que ya lo conocen tengan buena opinión de la Ciudad de México. También se puede recurrir a las fuentes de información tradicional que más se consultan para conocer la CDMX como destino turístico: medios masivos, el internet, los artículos y/o noticias, libros y películas. Es importante señalar que de las fuentes de información, son actualmente, las redes sociales quienes lideran como comunicador social, y para la Ciudad de México ha representado una estrategia favorable ya que esta fuente fue bien evaluada por los encuestados, lo que señala que toda la promoción que se le hace a la CDMX vía Facebook, Twitter, entre otras, es efectiva y positiva ya que promueve las fortalezas de este destino.

A lo anterior descrito también se agrega que es una ciudad con potencial para recibir turismo de negocios y de reuniones, donde los turistas españoles que viajan por este motivo pueden ser incentivados a disfrutarla también culturalmente para que su viaje sea tanto laboral como recreativo y esto conlleve a lograr una mayor satisfacción.

En cuanto a las emociones, los encuestados han experimentado frecuentemente emociones positivas como alegría, impresiones y sorpresas agradables, sentido de realización personal y felicidad; ya que han estado “contentos” durante su estancia en la Ciudad de México y se han sentido “encantados” con lo vivido en su estancia (siendo los ítems que se preguntaron en la encuesta).

Sin embargo se debe trabajar en aspectos que los encuestados indicaron tales como el tráfico, problemas con la accesibilidad dentro de la ciudad y la aglomeración de gente para que estas debilidades de la Ciudad de México disminuyan las emociones negativas como el “enfado” o el “descontento”.

En lo referente a sus diferencias, se denota mayor poder adquisitivo en los encuestados de la fase “post” respecto a los encuestados en la fase “pre”, lo que indica que quienes han viajado a la Ciudad de México lo hacen en su mayoría por motivos de negocios y de ello resulta un excelente área de oportunidad para ofertar el lado cultural, divertido y relajante que ofrece dicha ciudad.

Otra diferencia es que los que no han visitado México (y por ende la Ciudad de México) cuando piensan en dicho país, lo hacen en el atractivo de sus playas: Cancún, Riviera Maya, Acapulco, y en su belleza paisajística; los motiva conocer su entorno natural (paisaje, playas, parques naturales) y disfrutar del buen clima y la gastronomía local. En cambio, los que han visitado la CDMX piensan en sus fortalezas que sí cumplen con el objetivo de generar lealtad en el turista español: una ciudad cultural, grande e histórica, museos, califican la gastronomía local como buena, tradiciones, mariachi, pirámides de Teotihuacán y templos, gente amable,

alegre y amistosa, ciudad cosmopolita y para negocios, sus cuatro Patrimonios de la Humanidad declarados por la UNESCO, que es una oportunidad más que pone en ventaja a la Ciudad de México para promocionar estas fortalezas citadas a nivel nacional e internacional.

Respecto a sus semejanzas, el estudio comprueba que las fuentes de información y sobre todo las recomendaciones de boca a oreja WOM son primordiales para el posicionamiento y fidelización de un turista hacia un destino turístico, tanto para fase “pre” como para la fase “post”, que en este caso un porcentaje mayoritario si ha recibido buenas opiniones y ha recomendado visitar la Ciudad de México. En ambas fases es el 50% el que sí ha recibido WOM y sí tiene una valoración positiva.

Finalmente, mediante el caso de estudio, la presente investigación aporta a la lealtad en la gestión de un destino turístico un panorama real de la relación existente entre la fase pre-experiencia y post-experiencia que vive el turista español donde se demuestra la importancia de considerar las vertientes conductual y actitudinal, y el sentido afectivo y cognitivo del mismo para generar satisfacción que conlleve a la repetición de su visita a la Ciudad de México.

REFERENCIAS

- Ahmed, Z.U. (1996). "The Need for the Identification of the Constituents of a Destination's Tourism Image: A Promotion Segmentation Perspective". *Journal of Professional Services Marketing*. Vol.14 (1), pp.37-60.
- American Customer Satisfaction Index [ACSI]. (2014). Internet Travel Agencies. *ACSI Travel Report 2014*. Recuperado de: <http://www.theacsi.org/news-and-resources/customer-satisfaction-reports/reports-2014/acsi-travel-report-2014/acsi-travel-report-2014-download>
- Aparicio, L. (2011). "La Utilización e Incidencia de la Web 2.0 en el Comportamiento del Turista de la Ciudad de México". (Tesis inédita de maestría). Escuela Superior de Turismo, IPN, Ciudad de México, MX.
- Arenas, J. (2012). Estudio sobre el viajero español 2012. Recuperado de <http://www.lookinside.travel/resources/presentacion-evento-2012.pdf>
- Arceo, I. (2015). Noticias "CDMX: el sueño de Mancera". Recuperado de <http://cronicadelpoder.com/columnas/reporte-internacional/la-cdmx-el-sueno-de-mancera>
- Aveleyra, D. (2015). *La Destinósfera: un enfoque antropológico de la gestión de destinos*. Trabajo presentado en el 4° Simposio Internacional Ocio, Museos y Turismo, Ciudad de México.
- Barra, C.; Torres, E. (2011). Lista de Confianza del Visitante sobre la Lealtad al Destino Turístico. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*. 13(39), 159-174. Recuperado de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=8&sid=622681c7-8bc7-4d0a-b311-ca0bdfac2808%40sessionmgr4001&hid=4204>
- Bayón, J. (2013). La Política Turística de México en el sexenio 2012-2018. *SECTUR*. Recuperado de <http://www.calidad.sectur.gob.mx/moderniza/download/Pol%C3%ADtica%20T>

[ur%C3%ADstica%20de%20M%C3%A9xico%20%20Lic.%20Jos%C3%A9%20Bay%C3%B3n.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/332/1/Apo2007a11v2pp13-34.pdf)

Benseny, G. (2007). Turismo en México. Apreciaciones sobre el Turismo en espacio litoral. *Aportes y Transferencias*. 11(2), 13-34. Recuperado de <http://nulan.mdp.edu.ar/332/1/Apo2007a11v2pp13-34.pdf>

Betancourt, C. (2015). *La importancia de la ruta de museos para el turismo cultural: Turibus*. Trabajo presentado en el 4º Simposio Internacional Ocio, Museos y Turismo, Ciudad de México.

Bigné, J.E.; Sánchez, M.I.; Sánchez, J. (2001). "Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship". *Tourism Management*. Vol.22. pp.607-616.

Blanch, R. (2015). I Estudio del Viajero Español. Recuperado de <http://www.elviajerofisgon.com/wp-content/uploads/2015/07/primer-estudio-elviajerofisgon.pdf>

Cárdenas, F. (2009). Proyectos turísticos: localización e inversión. México: Trillas.

Centro de Estudios Superiores en Turismo [CESTUR]. (2011). Análisis sobre la lealtad del consumidor de destinos turísticos en México. Recuperado de: [http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/nuevastendenciasy analisisdecoyuntura/AnalisisobrelalealtaddelconsumidosdedestinosturisticosenMexico\(2011\).pdf](http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/nuevastendenciasy analisisdecoyuntura/AnalisisobrelalealtaddelconsumidosdedestinosturisticosenMexico(2011).pdf)

Chon, K. (1990). "The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion". *The Tourist Review*. Vol.45 (2), pp.2-9.

Colmenares, O.; Saavedra, J. (2007). Aproximación Teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, 7(2), 69-81. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274320286005>

Consejo de Promoción Turística de México. [CPTM]. (2015). Monitoreo de Mercados y Destinos. Recuperado de <http://www.siiimt.com/>

Devesa, M.; Laguna, M.; Palacios, A. (2010). Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior. *REME*. 13(35-36), 170-191. Recuperado de <http://reme.uji.es/articulos/numero35/article9/article9.pdf>

- Echtner, C.M.; Ritchie, J.R.B. (1991). "The Meaning and Measurement of Destination Image". *The Journal of Tourism Studies*, Vol.2 (2), pp.2-12.
- EuropaPress. (2015). "Fitur.- Los españoles son los europeos que más visitan la Ciudad de México". Recuperado de <http://www.europapress.es/turismo/fitur/noticia-figur-espanoles-son-europeos-mas-visitan-ciudad-mexico-20150128202904.html>
- Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal [FMPT-DF]. (2015). "Mayor promoción de la marca CDMX, garantiza el Jefe de Gobierno". Recuperado de <http://www.fmpt.df.gob.mx/noticias-3er-informe.html>
- Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal [FMPT-DF]. (2015a). "Se inaugura primer globo aerostático CDMX". Recuperado de <http://fmpt.df.gob.mx/noticias-globo-aerostatico.html>
- Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal [FMPT-DF]. (2015b). "Se firma carta de intención para la promoción entre la CDMX y Houston". Recuperado de <http://www.fmpt.df.gob.mx/noticias-houston.html>
- Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal [FMPT-DF]. (2015c). "Participa CDMX por primera vez en Feria Internacional de Turismo". Recuperado de <http://www.fmpt.df.gob.mx/noticias-figur-2015.html>
- Gallarza, M.G.; Gil, I.; Calderón, H. (2002). "Destination Image: Towards a Conceptual Framework". *Annals of Tourism Research*. Vol.29 (1), pp.56-78.
- Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (pp. 74-90). México: McGraw-Hill.
- Huete, L.; D'Andrea, G.; Reynoso, J.; Lovelock, C. (2004). Prefacio. *Administración de Servicios. Estrategias de Marketing, Operaciones y Recursos Humanos*. (pp.XIV). México: PearsonPrentice Hall.
- Huete, L.; D'Andrea, G.; Reynoso, J.; Lovelock, C. (2004b). Cómo elegir los clientes, administrar las relaciones y generar lealtad. *Administración de Servicios. Estrategias de Marketing, Operaciones y Recursos Humanos*. (pp. 161-190). México: PearsonPrentice Hall.

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (1995). Indicadores de Competitividad de la Economía Mexicana. Recuperado de http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos//prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/historicos/1329/702825148546/702825148546_1.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2014). Anuario Estadístico y geográfico de los Estados Unidos Mexicanos. Recuperado de http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/pais/aeum/2013/AEGEUM2013.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2016). Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre Seguridad Pública (ENVIPE) 2015. Principales Resultados Distrito Federal. Recuperado de http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/encuestas/hogares/regulares/envipe/envipe2015/doc/envipe2015_df.pdf
- Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey [ITESM]. (2014). Agenda de Competitividad Turística de la Ciudad de México. Recuperado de www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/.../PDF-Ciudad-de-Mexico.pdf
- Jiang, X. (2012). El diseño de la experiencia del turismo gastronómico en Bilbao. *Investigaciones Turísticas*. 03, 105-119. Recuperado de http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/23176/1/Investigaciones_Turisticas_03_06.pdf
- Kotler, P.; Gertner, D.; Rein, I.; Haider, D. (2007). *Marketing Internacional de lugares y destinos*. México: Prentice Hall
- Maldonado, S. (2007). Ciudad de México “La Ciudad de los Palacios”. *Notiturismo Internacional. La ventana Turística al Mundo*. Ed. Especial, 18.
- Manente, M. (2008). Gestión de destinos y antecedentes económicos: definición y supervisión de destinos turísticos locales. Ciset-Universidad de Venecia, Italia. Recuperado de http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/manente_sp.pdf

- Marketing Science Institute [MSI]. (2014). *About us*. Recuperado de www.msi.org
- Martínez, F.; Novello, S.; Murias, P. (2009). Análisis de la Lealtad de los Turistas que visitan la Ciudad de Santiago de Compostela. *Revista Galega de Economía*. 18(2), 01-15. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/391/39111901001.pdf>
- Matos, R.F.; San Martín, S. (2009). Un enfoque multidisciplinar para el análisis del comportamiento de compra en el turista. *Ciencia Ergo Sum*. 16(2), 145-154. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10411360005>
- Medina, C.; Rey, M.; Rufín, R. (2010). Imagen de los destinos turísticos urbanos y lealtad del turista... ¿Actitud o comportamiento?. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 19(02), 279-298. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180713901007.pdf>
- Medina, C.; Rufín, R; Rey, M. (2011). El papel moderador de la cultura en la generación de satisfacción y lealtad. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. 17(01), 057-073. Recuperado de <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v17/171057.pdf>
- Moliner, B.; Berenguer, G. (2011). El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas. *Cuadernos de Administración*, 24(42), 101-124. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20520042005>
- Moliner, B.; Gil. I.; Ruiz, M. (2009). La Formación de la Lealtad y su contribución a la Gestión de Destinos Turísticos. *Cuadernos Administración Bogotá*, 22(39), 75-98. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20511993005>
- Oliveira, B. (2011). Determinantes de la Satisfacción del Turista. Un estudio en la Ciudad de Guarujá-Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 20, 229-242. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180717677013>
- Organización Mundial del Turismo [OMT]. (1998). Publicaciones de la OMT en Educación Turística. *Introducción al Turismo*. España: Egraf.

- Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2010). *Manual de Marketing Electrónico para destinos turísticos*. Recuperado de <http://www.e-unwto.org/content/h0108t/fulltext.pdf>
- Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2013). *Panorama OMT del turismo internacional*. Recuperado de <http://www.e-unwto.org/content/hq4538/fulltext.pdf>
- Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2014). *Entender el Turismo. Glosario Básico*. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2015). *Annual Report 2014*. Recuperado de http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_annual_report_2014.pdf
- Remes, R. (2015). La marca de Mancera: CDMX. Recuperado de <http://www.24-horas.mx/bajaaan-la-marca-de-mancera-cdmx/>
- Renart, LI. (2002). Marketing Relacional: ¿Café para todos?. *Harvard Deusto Business Review*. N° 111. Recuperado de <http://insight.ipae.edu.pe/media/contents/articulos/file/063636600%201334672732.pdf>
- Rico, F. (2015). *Museos de México ¿Reto para el Turismo?*. Trabajo presentado en el 4° Simposio Internacional Ocio, Museos y Turismo, Ciudad de México.
- Rodríguez, M. (2015). Hábitos y Tendencias del Turismo Español. II Edición. Recuperado de https://blogs.atrapalo.com/prensa/files/2015/01/Informe_Atr%C3%A1palo_H%C3%A1bitos-y-Tendencias-del-Turismo-Espa%C3%B1ol.pdf
- San Martín, H. (2005). *Estudio de la Imagen de Destino Turístico y el Proceso Global de Satisfacción: Adopción de un Enfoque Integrador*. (Tesis inédita de doctorado). Universidad de Cantabria, Santander, España.

- San Martín, H. (2008). An exploration of the effects of past experience and tourist involvement on destination loyalty formation. *Journal Current Issues in Tourism*.
- San Martín, S.; Matos, R.F. (2011). Determinantes de la intención del consumidor de ir a un destino turístico. Aplicación al caso de “Mundo Maya México”. Cuadernos de Gestión. 11(1), 75-93. Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=17&sid=bd2500cf-4df3-4337-89be-d4a6a10f9d2e%40sessionmgr110&hid=122>
- Secretaría de Turismo del Distrito Federal [SECTUR-DF]. (2009). Programa Sectorial de Turismo 2008-2012. Recuperado de <http://www.mexicocity.gob.mx/contenido.php?cat=50500&sub=15>
- Secretaría de Turismo del Distrito Federal [SECTUR-DF]. (2014). Perfil del Turista que visita la Ciudad de México 2014. Recuperado de <http://www.mexicocity.gob.mx/contenido.php?cat=40800&sub=17>
- Secretaría de Turismo del Distrito Federal [SECTUR-DF]. (2014a). Actividad Turística de la Ciudad de México, indicadores 2007-2014 de Enero a Diciembre. Recuperado de http://www.mexicocity.gob.mx/contenido.php?cat=40800&sub=9%20file:///C:/Users/Robert/Downloads/Indicadores_ENE_DIC_2007-2014.pdf
- Secretaría de Turismo del Distrito Federal [SECTUR-DF]. (2014b). “MARCA CDMX: seis meses de volar y promover a la capital”. Recuperado de <http://www.capital21.df.gob.mx/promocion-turistica-cdmx/>
- Secretaría de Turismo del Distrito Federal [SECTUR-DF]. (2014c). Noticias. Recuperado de www.gobabierto.cdmx.org/
- Secretaría de Turismo del Distrito Federal [SECTUR-DF]. (2014d). Noticias. Recuperado de <http://www.mexicocity.gob.mx/contenidos.php?cat=41400&sub=1020>
- Secretaría de Turismo del Distrito Federal [SECTUR-DF]. (2015). “Actividad Turística de la Ciudad de México. Indicadores 2007–2015 Enero-Septiembre”.

- Recuperado de <http://www.mexicocity.gob.mx/contenido.php?cat=40800&sub=10>
- Secretaría de Turismo del Distrito Federal [SECTUR-DF]. (2015a). "Patrimonio Cultural de la Humanidad en la Ciudad de México (UNESCO)". Recuperado de <http://www.mexicocity.gob.mx/patcultunesco.php>
- Secretaría de Turismo [SECTUR]. (2015). Agendas de Competitividad de los Destinos Turísticos de México. Recuperado de: <http://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2015/02/PDF-Mazatlan.pdf>
- Secretaría de Turismo del Distrito Federal [SECTUR-DF]. (2016). Noticias. Recuperado de <http://www.mexicocity.gob.mx/contenidos.php?cat=41400&sub=1184>
- Serra, A. (2003). *Marketing turístico*. España: Pirámide.
- Shoemaker, S.; Lewis, R. (1999). *Customer Loyalty: the future of hospitality marketing*. Recuperado de www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431999000420/pdf?md5=9dc308de07e6ef47d4240c94cd25abca&pid=1-s2.0-S0278431999000420-main.pdf
- Sidney Marketing. (2012). La Gestión del destino Turístico: unidad clave de competitividad. Agencia de Marketing Digital. Recuperado de <http://www.sidneymarketing.com/wp-content/plugins/post2pdf-converter/post2pdf-converter-pdf-maker.php?id=3183>
- Sistema Integral de Información de Mercados turísticos [SIIMT]. (2015). Situación del Sector Turístico 2014 y avances 2015. Recuperado de http://www.siimt.com/work/models/siimt/Resource/05484eef-d22d-40ed-99dc-de81e4431402/Situacion_Sector_2015Nov.pdf
- Thomas, J. (2004). *Determinants of guest loyalty for upper-upscale hotels*. (Tesis de Maestría). The University of Oklahoma. Norman, Oklahoma, EU.
- TripAdvisor. (2015). Información Corporativa. Recuperado de https://www.tripadvisor.com.mx/pages/about_us.html

TripAdvisor. (2015a). Búsqueda: “Destinos más populares en Ciudad de México”.
Recuperado de <http://www.tripadvisor.com.mx/>



Zaldívar, G. (2015). CDMX: Valor de Marca. Recuperado de
<https://gabrielzaldivar.wordpress.com/2015/10/20/cdmx-valor-de-marca/>

Zeithaml, V.; Bitner, M.; Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios*. México: McGraw-Hill.

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA PRIMERA FASE DE INVESTIGACIÓN “PRE-EXPERIENCIA”

	Universidad de Cantabria (en colaboración con la SEPI - EST – IPN)	
---	--	---

Nº de encuesta		Encuestador	
Día		Hora	Lugar

1.7 Indique, por favor, **tres imágenes o características** que le vienen a la mente **cuando piensa en México** como destino turístico: _____

2.7 Indique **tres lugares** que le vienen a la mente **cuando piensa en México** como destino turístico: _____

3.7 Indique, por favor, su **imagen de México** respecto a los siguientes aspectos (1= muy negativa; 7= muy positiva):

Su belleza paisajística	1	2	3	4	5	6	7
La calidad de su entorno natural	1	2	3	4	5	6	7
Su clima	1	2	3	4	5	6	7
La variedad e interés de sus actividades culturales	1	2	3	4	5	6	7
La amabilidad y hospitalidad de sus habitantes	1	2	3	4	5	6	7
El atractivo de sus playas	1	2	3	4	5	6	7
Las costumbres de su gente	1	2	3	4	5	6	7
Su patrimonio histórico-artístico	1	2	3	4	5	6	7
Su seguridad	1	2	3	4	5	6	7
La calidad de su infraestructura turística	1	2	3	4	5	6	7
Su gastronomía local	1	2	3	4	5	6	7
La accesibilidad desde otros países	1	2	3	4	5	6	7
La relación calidad/precio de sus productos y servicios	1	2	3	4	5	6	7

4.7 Indique su **grado de acuerdo/desacuerdo**, mediante una escala de 1 (total desacuerdo) a 10 (total acuerdo), **con las siguientes afirmaciones sobre México**:

	Acuerdo (1 a 10)
Es un destino divertido	
Es un destino relajante	
Es un destino agradable	
Es un destino excitante	

5.7 ¿Le han facilitado en algún momento **sus amigos, familiares y/o conocidos** información sobre México?

Sí No (pasar a pregunta 7)

6.7 Indique, por favor, su opinión sobre **la información que le facilitaron familiares, amigos y/o conocidos** (1= total desacuerdo; 7= total acuerdo):

Mis familiares y/o amigos me hablaron muy bien de México	1	2	3	4	5	6	7
Mis familiares y/o amigos me recomendaron visitar México	1	2	3	4	5	6	7
La mayor parte de la gente que conozco tiene una buena opinión de México	1	2	3	4	5	6	7

7.7 Indique, por favor, **otras fuentes a través de las cuales ha recibido información sobre México en el pasado**, y en qué medida considera que la información obtenida era positiva o negativa (1= muy negativa; 7= muy positiva)

	Utilizada (marque X)	(1= muy negativa; 7= muy positiva)
Internet		
Publicidad en medios masivos (prensa, radio, cine, televisión)		
Personal de agencias de viajes		
Folleto y revistas turísticas		
Artículos y/o noticias		
Tour operadores (catálogos)		
Compañías aéreas		
Guías de viajes		
Libros y películas		
Publicidades exteriores (vallas, paradas de bus, etc.)		
Otra (indique cuál):		

8.7 En general, ¿**cómo valora la fiabilidad de esta información** que ha recibido sobre México? (1= poco fiable; 7= muy fiable)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

9.7 Indique, por favor, la **importancia que concedería a cada una de las siguientes razones para realizar un viaje a México** (1= muy poco importante; 7= muy importante):

Descansar/relajarse	1	2	3	4	5	6	7
Aliviar el estrés y escapar de la rutina diaria	1	2	3	4	5	6	7
Conocer y disfrutar su entorno natural (playas, mar, montañas, áreas naturales)	1	2	3	4	5	6	7
Conocer su patrimonio histórico-cultural-gastronómico (museos, monumentos, pirámides, iglesias)	1	2	3	4	5	6	7
Conocer sus culturas y formas de vida	1	2	3	4	5	6	7
Integrarse en la vida y las actividades de la gente local	1	2	3	4	5	6	7
Disfrutar del tiempo libre y las vacaciones con la familia y/o amigos	1	2	3	4	5	6	7
Buscar aventuras (senderismo, escalada, rafting, montañismo)	1	2	3	4	5	6	7
Buscar entretenimiento y diversión	1	2	3	4	5	6	7
Vivir experiencias emocionantes	1	2	3	4	5	6	7
Disfrutar el buen tiempo	1	2	3	4	5	6	7

10.7 Teniendo en cuenta su experiencia y/o información acerca de México, indique su opinión respecto a **lo que esperaría encontrarse durante su estancia, en caso de realizarla** (1= total desacuerdo; 7= total acuerdo):

Esperaría que su entorno natural (paisaje, playas, parques naturales) fuese atractivo	1	2	3	4	5	6	7
Esperaría que su calidad de vida (tranquilidad, hospitalidad, seguridad) fuese elevada	1	2	3	4	5	6	7
Esperaría que su patrimonio cultural (monumentos históricos, museos, pirámides, gastronomía, celebraciones populares) fuese interesante	1	2	3	4	5	6	7
Esperaría que su infraestructura turística (alojamiento, restaurantes, comercios) fuesen de calidad	1	2	3	4	5	6	7
Esperaría disfrutar de numerosas actividades de ocio y recreo (deporte, aventura, entretenimiento)	1	2	3	4	5	6	7
Esperaría vivir una experiencia realmente positiva	1	2	3	4	5	6	7
Esperaría comentar cosas positivas de México a la vuelta y recomendar su vista	1	2	3	4	5	6	7

VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS:

11.7 Sexo: Hombre Mujer **12.7 Edad:** _____

13.7 Estudios: Sin estudios Primarios Secundarios (FP/ Bachiller)
 Universitarios Otro (indique cuál): _____

14.7 Estado civil: Soltero Casado Viviendo en pareja
 Separado Divorciado Viudo

15.7 Ocupación: Trabajador en activo Estudiante Ama de casa
 Parado Jubilado

16.7 Renta familiar mensual: 0-600 € 601-1.200 € 1.201-1.800 €
 1.801-2.400 € 2.401-3.000 € Más de 3.000 €

¡¡MUCHÍSIMAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!

17.7 Comentario final:

ANEXO 2

ENCUESTA SEGUNDA FASE DE INVESTIGACIÓN “POST-EXPERIENCIA”

	<p>Sección de Estudios de Posgrado e Investigación Escuela Superior de Turismo del Instituto Politécnico Nacional (en colaboración: Universidad de Cantabria)</p> 	
---	--	---

Nº de encuesta		Encuestador	
Día		Hora	Lugar

1.7 ¿Cuántos días lleva hasta el momento en la Ciudad de México (ó Distrito Federal)?
 1 a 3 días 4 a 7 días Más de 7 días

2.7 ¿Ha visitado anteriormente la Ciudad de México por motivos de ocio o vacaciones?
 Sí No (pasar a pregunta 5)

3.7 Indique, por favor, el número de veces que visitó anteriormente la Ciudad de México por motivos de ocio o vacaciones
 1 a 3 veces De 3 a 6 veces Más de 6 veces

4.7 Indique, por favor, la opinión que tiene de sus estancias anteriores en la Ciudad de México por motivos de ocio o vacaciones (1= total desacuerdo; 7= total acuerdo):

He disfrutado mucho durante mis estancias anteriores en la Ciudad de México	1	2	3	4	5	6	7
Siempre que he venido a la Ciudad de México he vivido experiencias excelentes	1	2	3	4	5	6	7
En general, estoy satisfecho con mis estancias previas en la Ciudad de México	1	2	3	4	5	6	7

PARTE I: CONOCER SUS OPINIONES DE LA CIUDAD DE MÉXICO

5.7 ¿Qué imágenes o características le vienen a la mente cuando piensa en la Ciudad de México como destino vacacional? _____

6.7 Indique, por favor, la opinión que tiene de su visita a la Ciudad de México respecto a las siguientes características (1= muy negativa; 7= muy positiva o NA: No Aplica):

La accesibilidad desde otros países	1	2	3	4	5	6	7	NA
La accesibilidad dentro de la ciudad (transporte público y disponibilidad de aparcamientos)	1	2	3	4	5	6	7	NA
El estado de sus calles y la comunicación vial	1	2	3	4	5	6	7	NA
Su señalización turística	1	2	3	4	5	6	7	NA
La calidad de su infraestructura turística (alojamiento, restaurantes, comercios)	1	2	3	4	5	6	7	NA
La calidad de sus tipos de servicios turísticos (visitas guiadas, puntos de información, folletos/mapas)	1	2	3	4	5	6	7	NA
Su patrimonio histórico-artístico	1	2	3	4	5	6	7	NA

Sus espacios culturales para el turismo	1	2	3	4	5	6	7	NA
La variedad e interés de sus actividades culturales	1	2	3	4	5	6	7	NA
Sus atractivos naturales (bosques, zoológicos, Xochimilco, alamedas, parques)	1	2	3	4	5	6	7	NA
Su riqueza y variedad gastronómica	1	2	3	4	5	6	7	NA
La amabilidad y hospitalidad de sus habitantes	1	2	3	4	5	6	7	NA
La relación calidad/precio de sus productos y servicios	1	2	3	4	5	6	7	NA
La seguridad ciudadana	1	2	3	4	5	6	7	NA

7.7 **Cómo considera** usted a la **Ciudad de México** para los siguientes aspectos (1= total desacuerdo; 7= total acuerdo):

Divertido	1	2	3	4	5	6	7
Relajante	1	2	3	4	5	6	7
Excitante	1	2	3	4	5	6	7
Agradable	1	2	3	4	5	6	7

8.7 ¿Le han facilitado en algún momento **sus amigos, familiares y/o conocidos** información de la Ciudad de México?

Si No (pasar a preg. 10)

9.7 Indique, por favor, su opinión sobre **la información que le facilitaron familiares, amigos y/o conocidos** (1= total desacuerdo; 7= total acuerdo):

Mis familiares y/o amigos me hablaron muy bien de la Ciudad de México	1	2	3	4	5	6	7
Mis familiares y/o amigos me recomendaron visitar la Ciudad de México	1	2	3	4	5	6	7
La mayor parte de la gente que conozco y que la ha visitado tiene una buena opinión de la Ciudad de México	1	2	3	4	5	6	7

10.7 Indique, por favor, **otras fuentes a través de las cuales ha recibido información de la Ciudad de México en el pasado**, y en qué medida considera que la información obtenida era positiva o negativa (1= muy negativa; 7= muy positiva)

	Utilizada (marque X)	(1= muy negativa; 7= muy positiva)
Sitios web de turismo		
Publicidad en medios masivos (prensa, radio, cine, TV)		
Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.)		
Personal de agencias de viajes		
Folletos y revistas turísticas		
Artículos y/o noticias		
Tour operadores (catálogos)		
Compañías aéreas		
Guías de viajes		
Libros y películas		
Publicidades exteriores (vallas, paradas de bus, etc.)		
Otra (indique cual):		

11.7 Indique, por favor, la **importancia que ha concedido a cada una de las siguientes razones para realizar este viaje a la Ciudad de México** (1= muy poco importante; 7= muy importante):

Descansar/relajarse	1	2	3	4	5	6	7
Conocer su patrimonio histórico-cultural (museos, monumentos, arqueología, iglesias)	1	2	3	4	5	6	7
Disfrutar de su riqueza y variedad gastronómica	1	2	3	4	5	6	7

Conocer sus culturas y formas de vida	1	2	3	4	5	6	7
Integrarse en la vida y las actividades de la gente local	1	2	3	4	5	6	7
Disfrutar del tiempo libre y las vacaciones con la familia y/o amigos	1	2	3	4	5	6	7
Buscar entretenimiento y diversión	1	2	3	4	5	6	7
Vivir experiencias emocionantes	1	2	3	4	5	6	7
Disfrutar el buen clima	1	2	3	4	5	6	7

PARTE II: CONOCER SUS OPINIONES DE LA CIUDAD DE MÉXICO TENIENDO EN CUENTA SU ESTANCIA ACTUAL

12.7 Teniendo en cuenta su estancia actual en la Ciudad de México, indique en qué medida los siguientes aspectos son mejor, igual o peor de lo que esperaba (1= mucho peor de lo que esperaba; 4= exactamente lo que esperaba; 7= mucho mejor de lo que esperaba):

La calidad de su infraestructura turística (alojamiento, restaurantes, comercios)						
1	2	3	4	5	6	7
El interés de su patrimonio cultural (monumentos históricos, museos, gastronomía, celebraciones populares)						
1	2	3	4	5	6	7
El interés de sus atractivos naturales (bosques, zoológicos, Xochimilco, alamedas, parques)						
1	2	3	4	5	6	7
El número de actividades de ocio y recreo (deporte, aventura, entretenimiento)						
1	2	3	4	5	6	7
La calidad de vida (tranquilidad, hospitalidad, seguridad)						
1	2	3	4	5	6	7
Su experiencia en general						
1	2	3	4	5	6	7

13.7 Indique, por favor, con qué frecuencia ha experimentado las siguientes emociones positivas y negativas durante su estancia actual en la Ciudad de México (1= nunca o casi nunca; 7= siempre o casi siempre):

Contento	1	2	3	4	5	6	7
Encantado	1	2	3	4	5	6	7
Impresionado	1	2	3	4	5	6	7
Sorprendido (positivamente)	1	2	3	4	5	6	7
Aburrido	1	2	3	4	5	6	7
Descontento	1	2	3	4	5	6	7
Desilusionado	1	2	3	4	5	6	7
Enfadado	1	2	3	4	5	6	7

14.7 Indique, por favor, la opinión que tiene respecto a su experiencia actual en la Ciudad de México (1= total desacuerdo; 7= total acuerdo):

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

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

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

VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS:

16.7 **Sexo:** Hombre Mujer

17.7 **Edad:** 18 – 29 años 30 – 39 años 40 – 49 años
 50 años o mayor

18.7 **Estudios:** Sin estudios Primarios Secundarios (FP / Bachiller)
 Universitarios Otro (indique cuál): _____

19.7 **Estado civil:** Soltero Casado Viviendo en pareja
 Separado Divorciado Viudo

20.7 **Ocupación:** Trabajador en activo Estudiante Ama de casa
 Parado Jubilado

21.7 **Lugar de Residencia:** _____

22.7 **Renta familiar mensual:** 0-600 € 601-1.200 € 1.201-1.800 €
 1.801-2.400 € 2.401-3.000 € Más de 3.000 €

¡¡MUCHÍSIMAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!

23.7 **Comentario final:** _____

ANEXO 3

ANÁLISIS PRUEBA T PARA VARIABLES INDEPENDIENTES “PRE-EXPERIENCIA”

Bloque Imagen

Tabla 54. Información Procesada en SPSS para el Bloque Imagen

Edad recodificada		N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Imagen de México en su belleza paisajística	Jóvenes	138	5,49	1,239	,106
	Tercera Edad	138	5,75	1,026	,087
Imagen de México en la calidad de su entorno natural	Jóvenes	138	5,0290	1,18348	,10074
	Tercera Edad	138	5,3696	1,15939	,09869
Imagen de México en su clima	Jóvenes	138	5,5435	1,22695	,10444
	Tercera Edad	138	5,7029	1,18019	,10046
Imagen de México en la variedad e interés de sus actividades culturales	Jóvenes	138	4,5942	1,28800	,10964
	Tercera Edad	138	5,0217	1,40108	,11927
Imagen de México en la amabilidad y hospitalidad de sus habitantes	Jóvenes	137	4,8394	1,26161	,10779
	Tercera Edad	138	5,1232	1,41655	,12058
Imagen de México en el atractivo de sus playas	Jóvenes	138	5,9420	1,20078	,10222
	Tercera Edad	138	5,9058	1,24330	,10584
Imagen de México en las costumbres de su gente	Jóvenes	138	4,7681	1,30294	,11091
	Tercera Edad	138	5,0217	1,21708	,10360
Imagen de México en su patrimonio histórico-artístico	Jóvenes	138	5,2899	1,31362	,11182
	Tercera Edad	138	5,3188	1,43972	,12256
Imagen de México en su seguridad	Jóvenes	138	3,0290	1,67829	,14287
	Tercera Edad	138	2,7464	1,72598	,14693
Imagen de México en la calidad de su infraestructura turística	Jóvenes	138	4,6304	1,35666	,11549
	Tercera Edad	138	4,7826	1,31104	,11160
Imagen de México en su gastronomía local	Jóvenes	138	5,0217	1,25254	,10662
	Tercera Edad	138	4,8696	1,55590	,13245
Imagen de México en la accesibilidad desde otros países	Jóvenes	138	4,6014	1,22349	,10415
	Tercera Edad	138	4,6014	1,41184	,12018
Imagen de México en la relación calidad/precio de sus productos y servicios	Jóvenes	138	4,8913	1,23622	,10523
	Tercera Edad	138	5,0652	1,27986	,10895

Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas en el periodo Abril-Mayo 2015

Tabla 54a. Información Procesada en SPSS para el Bloque Imagen

		Prueba de Levene de calidad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Imagen de México en su belleza paisajística	Se asumen varianzas iguales	4,579	,033	-1,905	274	,058	-,261	,137	-,530	,009
	No se asumen varianzas iguales			-1,905	264,732	,058	-,261	,137	-,531	,009
Imagen de México en la calidad de su entorno natural	Se asumen varianzas iguales	,535	,465	-2,415	274	,016	-,34058	,14103	-,61822	-,06294
	No se asumen varianzas iguales			-2,415	273,884	,016	-,34058	,14103	-,61822	-,06294
Imagen de México en su clima	Se asumen varianzas iguales	,328	,567	-1,100	274	,272	-,15942	,14492	-,44472	,12588
	No se asumen varianzas iguales			-1,100	273,587	,272	-,15942	,14492	-,44472	,12588
Imagen de México en la variedad e interés de sus actividades culturales	Se asumen varianzas iguales	,187	,666	-2,639	274	,009	-,42754	,16201	-,74647	-,10860
	No se asumen varianzas iguales			-2,639	272,082	,009	-,42754	,16201	-,74648	-,10859
Imagen de México en la amabilidad y hospitalidad de sus habitantes	Se asumen varianzas iguales	1,189	,276	-1,754	273	,081	-,28377	,16180	-,60232	,03477
	No se asumen varianzas iguales			-1,755	269,849	,080	-,28377	,16174	-,60220	,03465
Imagen de México en el atractivo de sus playas	Se asumen varianzas iguales	,056	,814	,246	274	,806	,03623	,14714	-,25343	,32590
	No se asumen varianzas iguales			,246	273,669	,806	,03623	,14714	-,25344	,32590
Imagen de México en las costumbres de su gente	Se asumen varianzas iguales	1,439	,231	-1,671	274	,096	-,25362	,15178	-,55242	,04517
	No se asumen varianzas iguales			-1,671	272,736	,096	-,25362	,15178	-,55242	,04518
Imagen de México en su patrimonio histórico-artístico	Se asumen varianzas iguales	,388	,534	-,175	274	,861	-,02899	,16590	-,35560	,29762
	No se asumen varianzas iguales			-,175	271,730	,861	-,02899	,16590	-,35561	,29764
Imagen de México en su seguridad	Se asumen varianzas iguales	,210	,647	1,379	274	,169	,28261	,20493	-,12084	,68605
	No se asumen varianzas iguales			1,379	273,785	,169	,28261	,20493	-,12084	,68605
Imagen de México en la calidad de su infraestructura turística	Se asumen varianzas iguales	,477	,491	-,948	274	,344	-,15217	,16060	-,46834	,16399
	No se asumen varianzas iguales			-,948	273,680	,344	-,15217	,16060	-,46834	,16399
Imagen de México en su gastronomía local	Se asumen varianzas iguales	9,831	,002	,895	274	,372	,15217	,17003	-,18256	,48691
	No se asumen varianzas iguales			,895	262,051	,372	,15217	,17003	-,18263	,48698
Imagen de México en la accesibilidad desde otros países	Se asumen varianzas iguales	2,273	,133	,000	274	1,000	,00000	,15903	-,31308	,31308
	No se asumen varianzas iguales			,000	268,568	1,000	,00000	,15903	-,31311	,31311
Imagen de México en la relación calidad/precio de sus productos y servicios	Se asumen varianzas iguales	,418	,519	-1,148	274	,252	-,17391	,15147	-,47211	,12429
	No se asumen varianzas iguales			-1,148	273,671	,252	-,17391	,15147	-,47211	,12429

Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas en el periodo Abril-Mayo 2015

Sobre esta primera información analizada por el software estadístico SPSS se desarrolla el siguiente análisis.

HIPÓTESIS 1

Hipótesis del Investigador:

La imagen percibida de México en la variedad e interés de sus **actividades culturales** es diferente entre los encuestados jóvenes y los encuestados de tercera edad.

Ho: **No existe** una diferencia significativa de la imagen percibida de México en la variedad e interés de sus actividades culturales entre los encuestados jóvenes y los encuestados de tercera edad.

Hi: **Existe** una diferencia significativa de la imagen percibida de México en la variedad e interés de sus actividades culturales entre los encuestados jóvenes y los encuestados de tercera edad.

NIVEL ALFA

Para las Ciencias Sociales el porcentaje de error en la realización de la prueba estadística es $\alpha = 5\% = 0.05$

LECTURA DE P-VALOR

IGUALDAD DE VARIANZA

Con la Prueba de Levene, donde:

P-Valor $\Rightarrow \alpha$ ACEPTAR Ho = Las varianzas son iguales.

P-Valor $< \alpha$ ACEPTAR Hi = Existe diferencia significativa entre las varianzas.

IGUALDAD DE VARIANZA		
P-Valor = 0.666	>	$\alpha = 0.05$
Conclusión: Las varianzas son iguales.		

DECISIÓN ESTADÍSTICA

Con la Prueba de T, donde:

Si la probabilidad obtenida P-Valor = ó $< \alpha$ se RECHAZA Ho y se **ACEPTA Hi**.

Si la probabilidad obtenida P-Valor $> \alpha$ **SE ACEPTA Ho**.

IGUALDAD DE VARIANZA		
P-Valor = 0.009	<	$\alpha = 0.05$
Conclusión: Existe una diferencia significativa de la imagen percibida de México en la variedad e interés de sus actividades culturales entre los encuestados jóvenes y los encuestados de tercera edad, ya que para los últimos en mención la percepción es más favorable.		

HIPÓTESIS 2

Hipótesis del Investigador:

La imagen percibida de México en la **variedad e interés de su patrimonio histórico-artístico** es diferente entre los encuestados jóvenes y los encuestados de tercera edad.

Ho: **No existe** una diferencia significativa de la imagen percibida de México en la variedad e interés de su patrimonio histórico-artístico entre los encuestados jóvenes y los encuestados de tercera edad.

Hi: **Existe** una diferencia significativa de la imagen percibida de México en la variedad e interés de su patrimonio histórico-artístico entre los encuestados jóvenes y los encuestados de tercera edad.

NIVEL ALFA

Para las Ciencias Sociales el porcentaje de error en la realización de la prueba estadística es $\alpha = 5\% = 0.05$

LECTURA DE P-VALOR

IGUALDAD DE VARIANZA

Con la Prueba de Levene, donde:

P-Valor $\Rightarrow \alpha$ ACEPTAR Ho = Las varianzas son iguales.

P-Valor $< \alpha$ ACEPTAR Hi = Existe diferencia significativa entre las varianzas.

IGUALDAD DE VARIANZA		
P-Valor = 0.534	>	$\alpha = 0.05$
Conclusión: Las varianzas son iguales.		

DECISIÓN ESTADÍSTICA

Con la Prueba de T, donde:

Si la probabilidad obtenida P-Valor = α se RECHAZA Ho y se **ACEPTA Hi**.

Si la probabilidad obtenida P-Valor $> \alpha$ **SE ACEPTA Ho**.

IGUALDAD DE VARIANZA		
P-Valor = 0.861	>	$\alpha = 0.05$
Conclusión: No existe una diferencia significativa de la imagen percibida de México en la variedad e interés de su patrimonio histórico-artístico entre los encuestados jóvenes y los encuestados de tercera edad.		

Tabla 54b. Información Procesada en SPSS para el Bloque Imagen

		¿Le han facilitado en algún momento sus amigos, familiares y/o conocidos información sobre México?	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Imagen de México en su belleza paisajística	Sí		263	5,74	1,072	,066
	No		246	5,58	1,252	,080
Imagen de México en la calidad de su entorno natural	Sí		263	5,3536	1,14937	,07087
	No		246	5,2154	1,18077	,07528
Imagen de México en su clima	Sí		263	5,6996	1,15129	,07099
	No		246	5,6341	1,23068	,07847
Imagen de México en la variedad e interés de sus actividades culturales	Sí		263	5,0038	1,28556	,07927
	No		246	5,0122	1,22718	,07824
Imagen de México en la amabilidad y hospitalidad de sus habitantes	Sí		263	5,2129	1,33662	,08242
	No		245	4,9755	1,27693	,08158
Imagen de México en el atractivo de sus playas	Sí		263	6,0038	1,17706	,07258
	No		246	5,9350	1,14100	,07275
Imagen de México en las costumbres de su gente	Sí		263	4,9316	1,22438	,07550
	No		246	4,9187	1,30364	,08312
Imagen de México en su patrimonio histórico-artístico	Sí		263	5,5247	1,25033	,07710
	No		246	5,2561	1,37747	,08782
Imagen de México en su seguridad	Sí		263	2,6540	1,66865	,10289
	No		246	3,1016	1,79393	,11438
Imagen de México en la calidad de su infraestructura turística	Sí		263	4,7262	1,29634	,07994
	No		246	4,8130	1,32079	,08421
Imagen de México en su gastronomía local	Sí		263	4,9810	1,41274	,08711
	No		246	5,1057	1,24745	,07953
Imagen de México en la accesibilidad desde otros países	Sí		263	4,7719	1,25448	,07735
	No		246	4,5732	1,28442	,08189
Imagen de México en la relación calidad/precio de sus productos y servicios	Sí		263	4,9810	1,15399	,07116
	No		246	4,9837	1,17792	,07510

Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas en el periodo Abril-Mayo 2015

Tabla 54c. Información Procesada en SPSS para el Bloque Imagen

		Prueba de Levene de calidad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Imagen de México en su belleza paisajística	Se asumen varianzas iguales	5,264	,022	1,517	507	,130	,156	,103	-,046	,359
	No se asumen varianzas iguales			1,509	483,559	,132	,156	,104	-,047	,360
Imagen de México en la calidad de su entorno natural	Se asumen varianzas iguales	,087	,768	1,337	507	,182	,13817	,10330	-,06479	,34112
	No se asumen varianzas iguales			1,336	502,571	,182	,13817	,10339	-,06497	,34130
Imagen de México en su clima	Se asumen varianzas iguales	,095	,758	,620	507	,535	,06547	,10558	-,14195	,27290
	No se asumen varianzas iguales			,619	498,139	,536	,06547	,10581	-,14242	,27337
Imagen de México en la variedad e interés de sus actividades culturales	Se asumen varianzas iguales	,366	,546	-,075	507	,940	-,00839	,11155	-,22756	,21077
	No se asumen varianzas iguales			-,075	506,787	,940	-,00839	,11138	-,22722	,21043
Imagen de México en la amabilidad y hospitalidad de sus habitantes	Se asumen varianzas iguales	1,974	,161	2,044	506	,041	,23742	,11615	,00921	,46562
	No se asumen varianzas iguales			2,047	505,675	,041	,23742	,11597	,00958	,46525
Imagen de México en el atractivo de sus playas	Se asumen varianzas iguales	,061	,805	,669	507	,504	,06884	,10287	-,13326	,27095
	No se asumen varianzas iguales			,670	506,350	,503	,06884	,10276	-,13305	,27074
Imagen de México en las costumbres de su gente	Se asumen varianzas iguales	,661	,417	,115	507	,909	,01286	,11205	-,20728	,23300
	No se asumen varianzas iguales			,115	498,645	,909	,01286	,11229	-,20776	,23348
Imagen de México en su patrimonio histórico-artístico	Se asumen varianzas iguales	1,835	,176	2,306	507	,022	,26862	,11649	,03976	,49747
	No se asumen varianzas iguales			2,299	493,856	,022	,26862	,11686	,03901	,49823
Imagen de México en su seguridad	Se asumen varianzas iguales	3,262	,072	-2,917	507	,004	-,44763	,15348	-,74916	-,14611
	No se asumen varianzas iguales			-2,910	497,387	,004	-,44763	,15385	-,74991	-,14536
Imagen de México en la calidad de su infraestructura turística	Se asumen varianzas iguales	,060	,807	-,748	507	,455	-,08677	,11604	-,31474	,14120
	No se asumen varianzas iguales			-,747	503,310	,455	-,08677	,11611	-,31489	,14134
Imagen de México en su gastronomía local	Se asumen varianzas iguales	4,402	,036	-1,053	507	,293	-,12470	,11845	-,35741	,10801
	No se asumen varianzas iguales			-1,057	505,343	,291	-,12470	,11796	-,35645	,10705
Imagen de México en la accesibilidad desde otros países	Se asumen varianzas iguales	,043	,836	1,765	507	,078	,19869	,11256	-,02245	,41983
	No se asumen varianzas iguales			1,764	502,880	,078	,19869	,11265	-,02263	,42001
Imagen de México en la relación calidad/precio de sus productos y servicios	Se asumen varianzas iguales	,214	,644	-,027	507	,979	-,00275	,10339	-,20587	,20037
	No se asumen varianzas iguales			-,027	503,151	,979	-,00275	,10346	-,20602	,20051

Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas en el periodo Abril-Mayo 2015

HIPÓTESIS 3

Hipótesis del Investigador:

La imagen percibida de México en la amabilidad y hospitalidad de sus habitantes es diferente entre los encuestados a los que les han facilitado en algún momento sus amigos, familiares y/o conocidos información sobre México y los encuestados a los que no.

Ho: **No existe** una diferencia significativa de la imagen percibida de México en la amabilidad y hospitalidad de sus habitantes entre los encuestados a los que les han facilitado en algún momento sus amigos, familiares y/o conocidos información sobre México y los encuestados a los que no.

Hi: **Existe** una diferencia significativa de la imagen percibida de México en la amabilidad y hospitalidad de sus habitantes entre los encuestados a los que les han facilitado en algún momento sus amigos, familiares y/o conocidos información sobre México y los encuestados a los que no.

NIVEL ALFA

Para las Ciencias Sociales el porcentaje de error en la realización de la prueba estadística es $\alpha = 5\% = 0.05$

LECTURA DE P-VALOR

IGUALDAD DE VARIANZA

Con la Prueba de Levene, donde:

P-Valor $\Rightarrow \alpha$ ACEPTAR Ho = Las varianzas son iguales.

P-Valor $< \alpha$ ACEPTAR Hi = Existe diferencia significativa entre las varianzas.

IGUALDAD DE VARIANZA		
P-Valor = 0.161	>	$\alpha = 0.05$
Conclusión: Las varianzas son iguales.		

DECISIÓN ESTADÍSTICA

Con la Prueba de T, donde:

Si la probabilidad obtenida P-Valor = $\alpha < \alpha$ se RECHAZA Ho y se **ACEPTA Hi**.

Si la probabilidad obtenida P-Valor $> \alpha$ **SE ACEPTA Ho**.

IGUALDAD DE VARIANZA		
P-Valor = 0.041	<	$\alpha = 0.05$
Conclusión: Existe una diferencia significativa de la imagen percibida de México en la amabilidad y hospitalidad de sus habitantes entre los encuestados a los que les han facilitado en algún momento sus amigos, familiares y/o conocidos información sobre México y los encuestados a los que no; donde las personas a quienes si les han facilitado la información tienen una mejor percepción de la amabilidad y hospitalidad de los habitantes en México.		

HIPÓTESIS 4

Hipótesis del Investigador:

La imagen percibida de México en las costumbres de su gente es diferente entre los encuestados a los que les han facilitado en algún momento sus amigos, familiares y/o conocidos información sobre México y los encuestados a los que no.

Ho: **No existe** una diferencia significativa de la imagen percibida de México las costumbres de su gente entre los encuestados a los que les han facilitado en algún momento sus amigos, familiares y/o conocidos información sobre México y los encuestados a los que no.

Hi: **Existe** una diferencia significativa de la imagen percibida de México en las costumbres de su gente de sus habitantes entre los encuestados a los que les han facilitado en algún momento sus amigos, familiares y/o conocidos información sobre México y los encuestados a los que no.

NIVEL ALFA

Para las Ciencias Sociales el porcentaje de error en la realización de la prueba estadística es $\alpha = 5\% = 0.05$

LECTURA DE P-VALOR

IGUALDAD DE VARIANZA

Con la Prueba de Levene, donde:

P-Valor \Rightarrow α ACEPTAR Ho = Las varianzas son iguales.

P-Valor $<$ α ACEPTAR Hi = Existe diferencia significativa entre las varianzas.

IGUALDAD DE VARIANZA		
P-Valor = 0.417	>	$\alpha = 0.05$
Conclusión: Las varianzas son iguales.		

DECISIÓN ESTADÍSTICA

Con la Prueba de T, donde:

Si la probabilidad obtenida P-Valor = ó $<$ α se RECHAZA Ho y se **ACEPTA Hi**.

Si la probabilidad obtenida P-Valor $>$ α **SE ACEPTA Ho**.

IGUALDAD DE VARIANZA		
P-Valor = 0.909	>	$\alpha = 0.05$
Conclusión: No existe una diferencia significativa de la imagen percibida de México las costumbres de su gente entre los encuestados a los que les han facilitado en algún momento sus amigos, familiares y/o conocidos información sobre México y los encuestados a los que no.		

Tabla 54d. Información Procesada en SPSS para el Bloque Imagen

	Sexo del Encuestado	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Imagen de México en su belleza paisajística	Hombre	241	5,56	1,213	,078
	Mujer	269	5,75	1,110	,068
Imagen de México en la calidad de su entorno natural	Hombre	241	5,2656	1,16727	,07519
	Mujer	269	5,3123	1,16825	,07123
Imagen de México en su clima	Hombre	241	5,5062	1,26201	,08129
	Mujer	269	5,8141	1,10072	,06711
Imagen de México en la variedad e interés de sus actividades culturales	Hombre	241	4,9876	1,25327	,08073
	Mujer	269	5,0297	1,26042	,07685
Imagen de México en la amabilidad y hospitalidad de sus habitantes	Hombre	240	5,0000	1,39034	,08975
	Mujer	269	5,1933	1,23679	,07541
Imagen de México en el atractivo de sus playas	Hombre	241	5,9461	1,12971	,07277
	Mujer	269	5,9963	1,18604	,07231
Imagen de México en las costumbres de su gente	Hombre	241	4,8299	1,27480	,08212
	Mujer	269	5,0074	1,24587	,07596
Imagen de México en su patrimonio histórico-artístico	Hombre	241	5,3402	1,31355	,08461
	Mujer	269	5,4424	1,32197	,08060
Imagen de México en su seguridad	Hombre	241	2,8506	1,75668	,11316
	Mujer	269	2,8996	1,74096	,10615
Imagen de México en la calidad de su infraestructura turística	Hombre	241	4,7012	1,34859	,08687
	Mujer	269	4,8327	1,26885	,07736
Imagen de México en su gastronomía local	Hombre	241	5,0000	1,37538	,08860
	Mujer	269	5,0706	1,30392	,07950
Imagen de México en la accesibilidad desde otros países	Hombre	241	4,6971	1,18126	,07609
	Mujer	269	4,6580	1,34738	,08215
Imagen de México en la relación calidad/precio de sus productos y servicios	Hombre	241	4,9336	1,21610	,07834
	Mujer	269	5,0260	1,11439	,06795

Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas en el periodo Abril-Mayo 2015

Tabla 54e. Información Procesada en SPSS para el Bloque Imagen

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Imagen de México en su belleza paisajística	Equal variances assumed	4,374	,037	-1,814	508	,070	-,187	,103	-,389	,016
	Equal variances not assumed			-1,805	488,809	,072	-,187	,103	-,390	,017
Imagen de México en la calidad de su entorno natural	Equal variances assumed	,182	,670	-,451	508	,652	-,04671	,10358	-,25020	,15678
	Equal variances not assumed			-,451	501,998	,652	-,04671	,10357	-,25020	,15678
Imagen de México en su clima	Equal variances assumed	5,211	,023	-2,943	508	,003	-,30790	,10463	-,51347	-,10234
	Equal variances not assumed			-2,921	479,262	,004	-,30790	,10542	-,51504	-,10077
Imagen de México en la variedad e interés de sus actividades culturales	Equal variances assumed	,037	,848	-,378	508	,705	-,04219	,11149	-,26123	,17686
	Equal variances not assumed			-,379	502,512	,705	-,04219	,11146	-,26117	,17680
Imagen de México en la amabilidad y hospitalidad de sus habitantes	Equal variances assumed	,412	,521	-1,660	507	,098	-,19331	,11644	-,42208	,03546
	Equal variances not assumed			-1,649	481,547	,100	-,19331	,11722	-,42364	,03702
Imagen de México en el atractivo de sus playas	Equal variances assumed	,025	,875	-,488	508	,626	-,05022	,10287	-,25232	,15187
	Equal variances not assumed			-,490	506,086	,625	-,05022	,10259	-,25178	,15133
Imagen de México en las costumbres de su gente	Equal variances assumed	2,031	,155	-1,589	508	,113	-,17756	,11172	-,39705	,04193
	Equal variances not assumed			-1,587	499,160	,113	-,17756	,11186	-,39734	,04222
Imagen de México en su patrimonio histórico-artístico	Equal variances assumed	,199	,655	-,874	508	,383	-,10213	,11690	-,33180	,12754
	Equal variances not assumed			-,874	502,584	,383	-,10213	,11686	-,33172	,12746
Imagen de México en su seguridad	Equal variances assumed	,022	,883	-,316	508	,752	-,04901	,15508	-,35367	,25566
	Equal variances not assumed			-,316	500,888	,752	-,04901	,15515	-,35383	,25582
Imagen de México en la calidad de su infraestructura turística	Equal variances assumed	1,390	,239	-1,134	508	,257	-,13147	,11594	-,35924	,09630
	Equal variances not assumed			-1,130	493,605	,259	-,13147	,11633	-,36002	,09708
Imagen de México en su gastronomía local	Equal variances assumed	,550	,459	-,595	508	,552	-,07063	,11869	-,30381	,16255
	Equal variances not assumed			-,593	494,812	,553	-,07063	,11904	-,30451	,16325
Imagen de México en la accesibilidad desde otros países	Equal variances assumed	5,944	,015	,347	508	,729	,03910	,11279	-,18248	,26069
	Equal variances not assumed			,349	507,768	,727	,03910	,11198	-,18089	,25910
Imagen de México en la relación calidad/precio de sus productos y servicios	Equal variances assumed	,618	,432	-,895	508	,371	-,09241	,10320	-,29517	,11034
	Equal variances not assumed			-,891	489,064	,373	-,09241	,10370	-,29616	,11133

Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas en el periodo Abril-Mayo 2015

HIPÓTESIS 5

Hipótesis del Investigador:

La imagen percibida de México en su seguridad es diferente entre los encuestados hombres y mujeres.

Ho: **No existe** una diferencia significativa de la imagen percibida de México en su seguridad entre los encuestados hombres y mujeres.

Hi: **Existe** una diferencia significativa de la imagen percibida de México en su seguridad entre los encuestados hombres y mujeres.

NIVEL ALFA

Para las Ciencias Sociales el porcentaje de error en la realización de la prueba estadística es $\alpha = 5\% = 0.05$

LECTURA DE P-VALOR

IGUALDAD DE VARIANZA

Con la Prueba de Levene, donde:

P-Valor $\Rightarrow \alpha$ ACEPTAR Ho = Las varianzas son iguales.

P-Valor $< \alpha$ ACEPTAR Hi = Existe diferencia significativa entre las varianzas.

IGUALDAD DE VARIANZA		
P-Valor = 0.883	>	$\alpha = 0.05$
Conclusión: Las varianzas son iguales.		

DECISIÓN ESTADÍSTICA

Con la Prueba de T, donde:

Si la probabilidad obtenida P-Valor = $\alpha < \alpha$ se RECHAZA Ho

y se **ACEPTA Hi**.

Si la probabilidad obtenida P-Valor $> \alpha$ **SE ACEPTA Ho**.

IGUALDAD DE VARIANZA		
P-Valor = 0.752	>	$\alpha = 0.05$
Conclusión: No existe una diferencia significativa de la imagen percibida de México en su seguridad entre los encuestados hombres y mujeres.		

Bloque Motivaciones.

Tabla 55. Información Procesada en SPSS para el Bloque Motivaciones

	Renta Familiar Mensual del Encuestado	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Importancia que concedería a "descansar/relajarse" para realizar un viaje a México	601-1200 €	133	5,2105	1,41984	,12312
	más de 3000 €	51	5,4706	1,50137	,21023
Importancia que concedería a "aliviar el estrés y escapar de la rutina diaria" para realizar un viaje a México	601-1200 €	133	5,1955	1,55436	,13478
	más de 3000 €	51	5,4314	1,31537	,18419
Importancia que concedería a "conocer y disfrutar su entorno natural (playas, mar, montañas, áreas naturales)" para realizar un viaje a México	601-1200 €	133	5,6917	1,25034	,10842
	más de 3000 €	51	5,5098	1,41947	,19877
Importancia que concedería a "conocer su patrimonio histórico-cultural-gastronómico (museos, monumentos, pirámides, iglesias)" para realizar un viaje a México	601-1200 €	133	5,3158	1,42153	,12326
	más de 3000 €	51	4,9608	1,46916	,20572
Importancia que concedería a "conocer sus culturas y formas de vida" para realizar un viaje a México	601-1200 €	133	4,9098	1,60236	,13894
	más de 3000 €	51	4,4314	1,37484	,19252
Importancia que concedería a "integrarse en la vida y las actividades de la gente local" para realizar un viaje a México	601-1200 €	133	4,2180	1,68926	,14648
	más de 3000 €	51	3,8627	1,74378	,24418
Importancia que concedería a "disfrutar del tiempo libre y las vacaciones con la familia y/o amigos" para realizar un viaje a México	601-1200 €	133	5,5188	1,40131	,12151
	más de 3000 €	51	5,2353	1,42251	,19919
Importancia que concedería a "buscar aventuras (senderismo, escalada, rafting, montañismo)" para realizar un viaje a México	601-1200 €	133	4,2105	2,04514	,17734
	más de 3000 €	51	4,2745	1,80087	,25217
Importancia que concedería a "buscar entretenimiento y diversión" para realizar un viaje a México	601-1200 €	133	4,9925	1,58829	,13772
	más de 3000 €	51	4,9804	1,55551	,21781
Importancia que concedería a "vivir experiencias emocionantes" para realizar un viaje a México	601-1200 €	133	5,0000	1,66060	,14399
	más de 3000 €	51	4,7059	1,80327	,25251
Importancia que concedería a "disfrutar el buen tiempo" para realizar un viaje a México	601-1200 €	133	5,8120	1,35485	,11748
	más de 3000 €	51	5,7059	1,17122	,16400

Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas en el periodo Abril-Mayo 2015

Tabla 55a. Información Procesada en SPSS para el Bloque Motivaciones

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Importancia que concedería a "descansar/relajarse" para realizar un viaje a México	Equal variances assumed	,379	,539	-1,094	182	,275	-,26006	,23761	-,72890	,20877
	Equal variances not assumed			-1,067	86,329	,289	-,26006	,24363	-,74436	,22423
Importancia que concedería a "aliviar el estrés y escapar de la rutina diaria" para realizar un viaje a México	Equal variances assumed	1,784	,183	-,960	182	,339	-,23588	,24582	-,72091	,24914
	Equal variances not assumed			-1,034	106,334	,304	-,23588	,22823	-,68837	,21660
Importancia que concedería a "conocer y disfrutar su entorno natural (playas, mar, montañas, áreas naturales)" para realizar un viaje a México	Equal variances assumed	1,485	,225	,850	182	,396	,18193	,21395	-,24021	,60406
	Equal variances not assumed			,804	81,447	,424	,18193	,22641	-,26853	,63238
Importancia que concedería a "conocer su patrimonio histórico-cultural-gastronómico (museos, monumentos, pirámides, iglesias)" para realizar un viaje a México	Equal variances assumed	,007	,933	1,502	182	,135	,35501	,23631	-,11125	,82126
	Equal variances not assumed			1,480	88,045	,142	,35501	,23982	-,12159	,83160
Importancia que concedería a "conocer sus culturas y formas de vida" para realizar un viaje a México	Equal variances assumed	2,052	,154	1,882	182	,061	,47840	,25417	-,02309	,97990
	Equal variances not assumed			2,015	104,875	,046	,47840	,23742	,00764	,94917
Importancia que concedería a "integrarse en la vida y las actividades de la gente local" para realizar un viaje a México	Equal variances assumed	,133	,716	1,266	182	,207	,35530	,28072	-,19858	,90918
	Equal variances not assumed			1,248	88,137	,215	,35530	,28474	-,21056	,92116
Importancia que concedería a "disfrutar del tiempo libre y las vacaciones con la familia y/o amigos" para realizar un viaje a México	Equal variances assumed	,596	,441	1,223	182	,223	,28350	,23176	-,17378	,74079
	Equal variances not assumed			1,215	89,443	,228	,28350	,23333	-,18008	,74709
Importancia que concedería a "buscar aventuras (senderismo, escalada, rafting, montañismo)" para realizar un viaje a México	Equal variances assumed	2,973	,086	-,196	182	,845	-,06398	,32628	-,70776	,57980
	Equal variances not assumed			-,208	102,213	,836	-,06398	,30828	-,67545	,54748
Importancia que concedería a "buscar entretenimiento y diversión" para realizar un viaje a México	Equal variances assumed	,801	,372	,046	182	,963	,01209	,26012	-,50115	,52533
	Equal variances not assumed			,047	92,378	,963	,01209	,25770	-,49970	,52388
Importancia que concedería a "vivir experiencias emocionantes" para realizar un viaje a México	Equal variances assumed	,655	,419	1,050	182	,295	,29412	,28015	-,25865	,84689
	Equal variances not assumed			1,012	84,424	,315	,29412	,29068	-,28389	,87212
Importancia que concedería a "disfrutar el buen tiempo" para realizar un viaje a México	Equal variances assumed	,263	,609	,493	182	,623	,10615	,21526	-,31858	,53088
	Equal variances not assumed			,526	104,095	,600	,10615	,20174	-,29391	,50620

Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas en el periodo Abril-Mayo 2015

HIPÓTESIS 6

Hipótesis del Investigador:

La motivación medida en **la importancia que concedería a aliviar el estrés y escapar de la rutina diaria para realizar un viaje a México** es diferente entre los encuestados con renta familiar mensual que oscila entre los 601 € a los 1,200 € y los encuestados con renta mensual familiar de más de 3,000 €.

Ho: **No existe** una diferencia significativa en la motivación medida en la importancia que concedería a aliviar el estrés y escapar de la rutina diaria para realizar un viaje a México entre los encuestados con renta familiar mensual que oscila entre los 601 € a los 1,200 € y los encuestados con renta mensual familiar de más de 3,000 €.

Hi: **Existe** una diferencia significativa en la motivación medida en la importancia que concedería a aliviar el estrés y escapar de la rutina diaria para realizar un viaje a México entre los encuestados con renta familiar mensual que oscila entre los 601 € a los 1,200 € y los encuestados con renta mensual familiar de más de 3,000 €.

NIVEL ALFA

Para las Ciencias Sociales el porcentaje de error en la realización de la prueba estadística es $\alpha = 5\% = 0.05$

LECTURA DE P-VALOR

IGUALDAD DE VARIANZA

Con la Prueba de Levene, donde:

P-Valor $\Rightarrow \alpha$ ACEPTAR Ho = Las varianzas son iguales.

P-Valor $< \alpha$ ACEPTAR Hi = Existe diferencia significativa entre las varianzas.

IGUALDAD DE VARIANZA		
P-Valor = 0.183	>	$\alpha = 0.05$
Conclusión: Las varianzas son iguales.		

DECISIÓN ESTADÍSTICA

Con la Prueba de T, donde:

Si la probabilidad obtenida P-Valor = $\leq \alpha$ se RECHAZA Ho y se **ACEPTA Hi**.

Si la probabilidad obtenida P-Valor $> \alpha$ **SE ACEPTA Ho**.

IGUALDAD DE VARIANZA		
P-Valor = 0.339	>	$\alpha = 0.05$
Conclusión: No existe una diferencia significativa en la motivación medida en la importancia que concedería a aliviar el estrés y escapar de la rutina diaria para realizar un viaje a México entre los encuestados con renta familiar mensual que oscila entre los 601 € a los 1,200 € y los encuestados con renta mensual familiar de más de 3,000 €.		

HIPÓTESIS 7

Hipótesis del Investigador:

La motivación medida en **la importancia que concedería a disfrutar del tiempo libre y las vacaciones con la familia y/o amigos para realizar un viaje a México** es diferente entre los encuestados con renta familiar mensual que oscila entre los 601 € a los 1,200 € y los encuestados con renta mensual familiar de más de 3,000 €.

Ho: **No existe** una diferencia significativa en la motivación medida en la importancia que concedería a disfrutar del tiempo libre y las vacaciones con la familia y/o amigos para realizar un viaje a México entre los encuestados con renta familiar mensual que oscila entre los 601 € a los 1,200 € y los encuestados con renta mensual familiar de más de 3,000 €.

Hi: **Existe** una diferencia significativa en la motivación medida en la importancia que concedería a disfrutar del tiempo libre y las vacaciones con la familia y/o amigos para realizar un viaje a México entre los encuestados con renta familiar mensual que oscila entre los 601 € a los 1,200 € y los encuestados con renta mensual familiar de más de 3,000 €.

NIVEL ALFA

Para las Ciencias Sociales el porcentaje de error en la realización de la prueba estadística es $\alpha = 5\% = 0.05$

LECTURA DE P-VALOR

IGUALDAD DE VARIANZA

Con la Prueba de Levene, donde:

P-Valor $\Rightarrow \alpha$ ACEPTAR Ho = Las varianzas son iguales.

P-Valor $< \alpha$ ACEPTAR Hi = Existe diferencia significativa entre las varianzas.

IGUALDAD DE VARIANZA		
P-Valor = 0.441	>	$\alpha = 0.05$
Conclusión: Las varianzas son iguales.		

DECISIÓN ESTADÍSTICA

Con la Prueba de T, donde:

Si la probabilidad obtenida P-Valor = $\hat{\alpha} < \alpha$ se RECHAZA Ho y se **ACEPTA Hi**.

Si la probabilidad obtenida P-Valor $> \alpha$ **SE ACEPTA Ho**.

IGUALDAD DE VARIANZA		
P-Valor = 0.223	>	$\alpha = 0.05$
Conclusión: No existe una diferencia significativa en la motivación medida en la importancia que concedería a disfrutar del tiempo libre y las vacaciones con la familia y/o amigos para realizar un viaje a México entre los encuestados con renta familiar mensual que oscila entre los 601 € a los 1,200 € y los encuestados con renta mensual familiar de más de 3,000 €.		

Tabla 55b. Información Procesada en SPSS para el Bloque Motivaciones

	Edad Recodificada	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Importancia que concedería a "descansar/relajarse" para realizar un viaje a México	Jóvenes	138	5,4565	1,36226	,11596
	Tercera Edad	139	5,3525	1,40838	,11946
Importancia que concedería a "aliviar el estrés y escapar de la rutina diaria" para realizar un viaje a México	Jóvenes	138	5,4058	1,32708	,11297
	Tercera Edad	140	5,2429	1,59076	,13444
Importancia que concedería a "conocer y disfrutar su entorno natural (playas, mar, montañas, áreas naturales)" para realizar un viaje a México	Jóvenes	138	5,7391	1,32524	,11281
	Tercera Edad	140	5,5786	1,15720	,09780
Importancia que concedería a "conocer su patrimonio histórico-cultural-gastronómico (museos, monumentos, pirámides, iglesias)" para realizar un viaje a México	Jóvenes	138	5,0362	1,33132	,11333
	Tercera Edad	140	5,2500	1,37880	,11653
Importancia que concedería a "conocer sus culturas y formas de vida" para realizar un viaje a México	Jóvenes	138	4,5145	1,46609	,12480
	Tercera Edad	140	4,8929	1,61244	,13628
Importancia que concedería a "integrarse en la vida y las actividades de la gente local" para realizar un viaje a México	Jóvenes	138	4,1014	1,66233	,14151
	Tercera Edad	140	4,2071	1,74445	,14743
Importancia que concedería a "disfrutar del tiempo libre y las vacaciones con la familia y/o amigos" para realizar un viaje a México	Jóvenes	138	5,6812	1,27288	,10835
	Tercera Edad	140	5,5000	1,24946	,10560
Importancia que concedería a "buscar aventuras (senderismo, escalada, rafting, montañismo)" para realizar un viaje a México	Jóvenes	138	5,0217	1,66311	,14157
	Tercera Edad	140	4,1714	2,03545	,17203
Importancia que concedería a "buscar entretenimiento y diversión" para realizar un viaje a México	Jóvenes	138	5,6667	1,15470	,09829
	Tercera Edad	140	4,8071	1,58180	,13369
Importancia que concedería a "vivir experiencias emocionantes" para realizar un viaje a México	Jóvenes	138	5,4638	1,52430	,12976
	Tercera Edad	140	4,8929	1,66079	,14036
Importancia que concedería a "disfrutar el buen tiempo" para realizar un viaje a México	Jóvenes	138	6,0652	1,20949	,10296
	Tercera Edad	140	5,8857	1,30349	,11016

Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas en el periodo Abril-Mayo 2015

Tabla 55c. Información Procesada en SPSS para el Bloque Motivaciones

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Importancia que concedería a "descansar/relajarse" para realizar un viaje a México	Equal variances assumed	,211	,646	,625	275	,533	,10400	,16651	-,22378	,43179
	Equal variances not assumed			,625	274,814	,533	,10400	,16649	-,22375	,43175
Importancia que concedería a "aliviar el estrés y escapar de la rutina diaria" para realizar un viaje a México	Equal variances assumed	4,136	,043	,927	276	,355	,16294	,17583	-,18320	,50908
	Equal variances not assumed			,928	268,680	,354	,16294	,17560	-,18280	,50868
Importancia que concedería a "conocer y disfrutar su entorno natural (playas, mar, montañas, áreas naturales)" para realizar un viaje a México	Equal variances assumed	2,587	,109	1,076	276	,283	,16056	,14916	-,13307	,45419
	Equal variances not assumed			1,075	270,000	,283	,16056	,14930	-,13339	,45451
Importancia que concedería a "conocer su patrimonio histórico-cultural-gastronómico (museos, monumentos, pirámides, iglesias)" para realizar un viaje a México	Equal variances assumed	1,290	,257	-1,315	276	,190	-,21377	,16259	-,53385	,10631
	Equal variances not assumed			-1,315	275,883	,190	-,21377	,16255	-,53376	,10623
Importancia que concedería a "conocer sus culturas y formas de vida" para realizar un viaje a México	Equal variances assumed	,675	,412	-2,046	276	,042	-,37836	,18491	-,74239	-,01434
	Equal variances not assumed			-2,048	274,224	,042	-,37836	,18479	-,74215	-,01458
Importancia que concedería a "integrarse en la vida y las actividades de la gente local" para realizar un viaje a México	Equal variances assumed	,273	,602	-,517	276	,606	-,10569	,20443	-,50813	,29674
	Equal variances not assumed			-,517	275,686	,605	-,10569	,20435	-,50799	,29660
Importancia que concedería a "disfrutar del tiempo libre y las vacaciones con la familia y/o amigos" para realizar un viaje a México	Equal variances assumed	,079	,778	1,198	276	,232	,18116	,15128	-,11665	,47897
	Equal variances not assumed			1,197	275,700	,232	,18116	,15130	-,11669	,47901
Importancia que concedería a "buscar aventuras (senderismo, escalada, rafting, montañismo)" para realizar un viaje a México	Equal variances assumed	12,062	,001	3,811	276	,000	,85031	,22311	,41109	1,28953
	Equal variances not assumed			3,817	266,851	,000	,85031	,22279	,41166	1,28896
Importancia que concedería a "buscar entretenimiento y diversión" para realizar un viaje a México	Equal variances assumed	13,317	,000	5,169	276	,000	,85952	,16630	,53215	1,18690
	Equal variances not assumed			5,180	254,459	,000	,85952	,16593	,53275	1,18630
Importancia que concedería a "vivir experiencias emocionantes" para realizar un viaje a México	Equal variances assumed	1,147	,285	2,985	276	,003	,57091	,19127	,19438	,94744
	Equal variances not assumed			2,987	274,610	,003	,57091	,19115	,19460	,94722
Importancia que concedería a "disfrutar el buen tiempo" para realizar un viaje a México	Equal variances assumed	,476	,491	1,190	276	,235	,17950	,15087	-,11750	,47650
	Equal variances not assumed			1,190	275,000	,235	,17950	,15079	-,11734	,47635

Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas en el periodo Abril-Mayo 2015

HIPÓTESIS 8

Hipótesis del Investigador:

La motivación medida en **la importancia que concedería a “descansar/relajarse” para realizar un viaje a México** es diferente entre los encuestados jóvenes y los encuestados de la tercera edad.

Ho: **No existe** una diferencia significativa en la motivación medida en la importancia que concedería a “descansar/relajarse” para realizar un viaje a México entre los encuestados jóvenes y los encuestados de la tercera edad.

Hi: **Existe** una diferencia significativa en la motivación medida en la importancia que concedería a “descansar/relajarse” para realizar un viaje a México entre los encuestados jóvenes y los encuestados de la tercera edad.

NIVEL ALFA

Para las Ciencias Sociales el porcentaje de error en la realización de la prueba estadística es $\alpha = 5\% = 0.05$

LECTURA DE P-VALOR

IGUALDAD DE VARIANZA

Con la Prueba de Levene, donde:

P-Valor $\Rightarrow \alpha$ ACEPTAR Ho = Las varianzas son iguales.

P-Valor $< \alpha$ ACEPTAR Hi = Existe diferencia significativa entre las varianzas.

IGUALDAD DE VARIANZA		
P-Valor = 0.646	>	$\alpha = 0.05$
Conclusión: Las varianzas son iguales.		

DECISIÓN ESTADÍSTICA

Con la Prueba de T, donde:

Si la probabilidad obtenida P-Valor = $\alpha < \alpha$ se RECHAZA Ho y se **ACEPTA Hi**.

Si la probabilidad obtenida P-Valor $> \alpha$ **SE ACEPTA Ho**.

IGUALDAD DE VARIANZA		
P-Valor = 0.533	>	$\alpha = 0.05$
Conclusión: No existe una diferencia significativa en la motivación medida en la importancia que concedería a “descansar/relajarse” para realizar un viaje a México entre los encuestados jóvenes y los encuestados de la tercera edad.		

HIPÓTESIS 9

Hipótesis del Investigador:

La motivación medida en **la importancia que concedería a buscar aventuras (senderismo, escalada, rafting, montañismo)** es diferente entre los encuestados jóvenes y los encuestados de la tercera edad.

Ho: **No existe** una diferencia significativa en la motivación medida en la importancia que concedería a buscar aventuras (senderismo, escalada, rafting, montañismo) para realizar un viaje a México entre los encuestados jóvenes y los encuestados de la tercera edad.

Hi: **Existe** una diferencia significativa en la motivación medida en la importancia que concedería a buscar aventuras (senderismo, escalada, rafting, montañismo) para realizar un viaje a México entre los encuestados jóvenes y los encuestados de la tercera edad.

NIVEL ALFA

Para las Ciencias Sociales el porcentaje de error en la realización de la prueba estadística es $\alpha = 5\% = 0.05$

LECTURA DE P-VALOR

IGUALDAD DE VARIANZA

Con la Prueba de Levene, donde:

P-Valor $\Rightarrow \alpha$ ACEPTAR Ho = Las varianzas son iguales.

P-Valor $< \alpha$ ACEPTAR Hi = Existe diferencia significativa entre las varianzas.

IGUALDAD DE VARIANZA		
P-Valor = 0.001	<	$\alpha = 0.05$
Conclusión: Existe diferencia significativa entre las varianzas.		

DECISIÓN ESTADÍSTICA

Con la Prueba de T, donde:

Si la probabilidad obtenida P-Valor = $\alpha < \alpha$ se RECHAZA Ho y se **ACEPTA Hi**.

Si la probabilidad obtenida P-Valor $> \alpha$ **SE ACEPTA Ho**.

IGUALDAD DE VARIANZA		
P-Valor = 0.000	<	$\alpha = 0.05$
Conclusión: Existe una diferencia significativa en la motivación medida en la importancia que concedería a buscar aventuras (senderismo, escalada, rafting, montañismo) para realizar un viaje a México entre los encuestados jóvenes y los encuestados de la tercera edad, ya que los jóvenes se encuentran más motivados que la tercera edad para realizar este tipo de turismo.		

Bloque Expectativas

Tabla 56. Información Procesada en SPSS para el Bloque Expectativas

	¿Le han facilitado en algún momento sus amigos, familiares y/o conocidos información sobre México?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Esperaría que el entorno natural de México (paisaje, playas, parques naturales) fuese atractivo	Sí	263	6,0228	,90769	,05597
	No	246	5,9187	1,06976	,06821
Esperaría que la calidad de vida en México (tranquilidad, hospitalidad, seguridad) fuese elevada	Sí	263	4,9278	1,46150	,09012
	No	246	4,7520	1,50357	,09586
Esperaría que el patrimonio cultural de México (monumentos históricos, museos, pirámides, gastronomía, celebraciones populares) fuese interesante	Sí	263	5,5019	1,25666	,07749
	No	246	5,3659	1,24059	,07910
Esperaría que la infraestructura turística de México (alojamiento, restaurantes, comercios) fuesen de calidad	Sí	263	5,5247	1,18449	,07304
	No	246	5,3537	1,18534	,07557
Esperaría disfrutar de numerosas actividades de ocio y recreo en México (deporte, aventura, entretenimiento)	Sí	263	5,0798	1,45587	,08977
	No	246	5,2927	4,08827	,26066
Esperaría vivir una experiencia realmente positiva en México	Sí	263	5,6616	1,32918	,08196
	No	246	5,6951	1,24234	,07921
Esperaría comentar cosas positivas de México a la vuelta y recomendar su vista	Sí	263	7,3802	9,03386	,55705
	No	246	6,8130	7,36051	,46929

Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas en el periodo Abril-Mayo 2015

Tabla 56a. Información Procesada en SPSS para el Bloque Expectativas

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Esperaría que el entorno natural de México (paisaje, playas, parques naturales) fuese atractivo	Equal variances assumed	3,832	,051	1,186	507	,236	,10411	,08775	-,06829	,27652
	Equal variances not assumed			1,180	481,775	,239	,10411	,08823	-,06925	,27748
Esperaría que la calidad de vida en México (tranquilidad, hospitalidad, seguridad) fuese elevada	Equal variances assumed	,560	,455	1,337	507	,182	,17572	,13145	-,08253	,43397
	Equal variances not assumed			1,336	502,437	,182	,17572	,13157	-,08278	,43423
Esperaría que el patrimonio cultural de México (monumentos históricos, museos, pirámides, gastronomía, celebraciones populares) fuese interesante	Equal variances assumed	,072	,789	1,228	507	,220	,13605	,11078	-,08159	,35369
	Equal variances not assumed			1,229	505,520	,220	,13605	,11073	-,08150	,35359
Esperaría que la infraestructura turística de México (alojamiento, restaurantes, comercios) fuesen de calidad	Equal variances assumed	,274	,601	1,628	507	,104	,17106	,10510	-,03543	,37754
	Equal variances not assumed			1,628	504,688	,104	,17106	,10510	-,03543	,37754
Esperaría disfrutar de numerosas actividades de ocio y recreo en México (deporte, aventura, entretenimiento)	Equal variances assumed	1,083	,299	-7,92	507	,429	-,21284	,26863	-,74059	,31492
	Equal variances not assumed			-7,72	302,588	,441	-,21284	,27568	-,75534	,32967
Esperaría vivir una experiencia realmente positiva en México	Equal variances assumed	,221	,638	-2,93	507	,769	-,03352	,11424	-,25796	,19091
	Equal variances not assumed			-2,94	507,000	,769	-,03352	,11398	-,25746	,19041
Esperaría comentar cosas positivas de México a la vuelta y recomendar su vista	Equal variances assumed	1,278	,259	,773	507	,440	,56722	,73332	-,87350	2,00794
	Equal variances not assumed			,779	497,750	,437	,56722	,72838	-,86386	1,99830

Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas en el periodo Abril-Mayo 2015

HIPÓTESIS 10

Hipótesis del Investigador:

La expectativa de **vivir una experiencia realmente positiva en México** es diferente entre los encuestados a los que les han facilitado en algún momento sus amigos, familiares y/o conocidos información sobre México y los encuestados a los que no.

Ho: **No existe** una diferencia significativa en la expectativa de vivir una experiencia realmente positiva en México entre los encuestados a los que les han facilitado en algún momento sus amigos, familiares y/o conocidos información sobre México y los encuestados a los que no.

Hi: **Existe** una diferencia significativa en la expectativa de vivir una experiencia realmente positiva en México entre los encuestados a los que les han facilitado en algún momento sus amigos, familiares y/o conocidos información sobre México y los encuestados a los que no

NIVEL ALFA

Para las Ciencias Sociales el porcentaje de error en la realización de la prueba estadística es $\alpha = 5\% = 0.05$

LECTURA DE P-VALOR

IGUALDAD DE VARIANZA

Con la Prueba de Levene, donde:

P-Valor $\Rightarrow \alpha$ ACEPTAR Ho = Las varianzas son iguales.

P-Valor $< \alpha$ ACEPTAR Hi = Existe diferencia significativa entre las varianzas.

IGUALDAD DE VARIANZA		
P-Valor = 0.638	>	$\alpha = 0.05$
Conclusión: Las varianzas son iguales.		

DECISIÓN ESTADÍSTICA

Con la Prueba de T, donde:

Si la probabilidad obtenida P-Valor = $\alpha < \alpha$ se RECHAZA Ho y se **ACEPTA Hi**.

Si la probabilidad obtenida P-Valor $> \alpha$ **SE ACEPTA Ho**.

IGUALDAD DE VARIANZA		
P-Valor = 0.769	>	$\alpha = 0.05$
Conclusión: No existe una diferencia significativa en la expectativa de vivir una experiencia realmente positiva en México entre los encuestados a los que les han facilitado en algún momento sus amigos, familiares y/o conocidos información sobre México y los encuestados a los que no.		

HIPÓTESIS 11

Hipótesis del Investigador:

La expectativa de **comentar cosas positivas en México a la vuelta y recomendar su visita** es diferente entre los encuestados a los que les han facilitado en algún momento sus amigos, familiares y/o conocidos información sobre México y los encuestados a los que no.

Ho: **No existe** una diferencia significativa en la expectativa de comentar cosas positivas en México a la vuelta y recomendar su visita entre los encuestados a los que les han facilitado en algún momento sus amigos, familiares y/o conocidos información sobre México y los encuestados a los que no.

Hi: **Existe** una diferencia significativa en la expectativa de comentar cosas positivas en México a la vuelta y recomendar su visita entre los encuestados a los que les han facilitado en algún momento sus amigos, familiares y/o conocidos información sobre México y los encuestados a los que no.

NIVEL ALFA

Para las Ciencias Sociales el porcentaje de error en la realización de la prueba estadística es $\alpha = 5\% = 0.05$

LECTURA DE P-VALOR

IGUALDAD DE VARIANZA

Con la Prueba de Levene, donde:

P-Valor $\Rightarrow \alpha$ ACEPTAR Ho = Las varianzas son iguales.

P-Valor $< \alpha$ ACEPTAR Hi = Existe diferencia significativa entre las varianzas.

IGUALDAD DE VARIANZA		
P-Valor = 0.259	>	$\alpha = 0.05$
Conclusión: Las varianzas son iguales.		

DECISIÓN ESTADÍSTICA

Con la Prueba de T, donde:

Si la probabilidad obtenida P-Valor = ó $< \alpha$ se RECHAZA Ho y se **ACEPTA Hi**.

Si la probabilidad obtenida P-Valor $> \alpha$ **SE ACEPTA Ho**.

IGUALDAD DE VARIANZA		
P-Valor = 0.440	>	$\alpha = 0.05$
Conclusión: No existe una diferencia significativa en la expectativa de comentar cosas positivas en México a la vuelta y recomendar su visita entre los encuestados a los que les han facilitado en algún momento sus amigos, familiares y/o conocidos información sobre México y los encuestados a los que no.		

Tabla 56b. Información Procesada en SPSS para el Bloque Expectativas

Estado Civil del Encuestado		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Esperaría que el entorno natural de México (paisaje, playas, parques naturales) fuese atractivo	Soltero	168	5,9643	1,04905	,08094
	Casado	225	5,9867	,94245	,06283
Esperaría que la calidad de vida en México (tranquilidad, hospitalidad, seguridad) fuese elevada	Soltero	168	4,7917	1,53152	,11816
	Casado	225	4,8133	1,48228	,09882
Esperaría que el patrimonio cultural de México (monumentos históricos, museos, pirámides, gastronomía, celebraciones populares) fuese interesante	Soltero	168	5,3869	1,33997	,10338
	Casado	225	5,5422	1,11773	,07452
Esperaría que la infraestructura turística de México (alojamiento, restaurantes, comercios) fuesen de calidad	Soltero	168	5,4643	1,17301	,09050
	Casado	225	5,4800	1,11835	,07456
Esperaría disfrutar de numerosas actividades de ocio y recreo en México (deporte, aventura, entretenimiento)	Soltero	168	5,2798	1,42655	,11006
	Casado	225	5,0889	4,27734	,28516
Esperaría vivir una experiencia realmente positiva en México	Soltero	168	5,7857	1,25323	,09669
	Casado	225	5,6622	1,20699	,08047
Esperaría comentar cosas positivas de México a la vuelta y recomendar su vista	Soltero	168	6,7321	5,90491	,45557
	Casado	225	6,9067	7,50507	,50034

Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas en el periodo Abril-Mayo 2015

Tabla 56c. Información Procesada en SPSS para el Bloque Expectativas

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Esperaría que el entorno natural de México (paisaje, playas, parques naturales) fuese atractivo	Equal variances assumed	,986	,321	-,222	391	,825	-,02238	,10088	-,22072	,17596
	Equal variances not assumed			-,218	337,538	,827	-,02238	,10246	-,22392	,17916
Esperaría que la calidad de vida en México (tranquilidad, hospitalidad, seguridad) fuese elevada	Equal variances assumed	,204	,652	-,141	391	,888	-,02167	,15330	-,32307	,27974
	Equal variances not assumed			-,141	353,410	,888	-,02167	,15403	-,32461	,28127
Esperaría que el patrimonio cultural de México (monumentos históricos, museos, pirámides, gastronomía, celebraciones populares) fuese interesante	Equal variances assumed	6,028	,015	-1,251	391	,212	-,15532	,12415	-,39941	,08878
	Equal variances not assumed			-1,219	321,004	,224	-,15532	,12744	-,40603	,09540
Esperaría que la infraestructura turística de México (alojamiento, restaurantes, comercios) fuesen de calidad	Equal variances assumed	,573	,450	-,135	391	,893	-,01571	,11645	-,24465	,21322
	Equal variances not assumed			-,134	350,309	,893	-,01571	,11726	-,24633	,21490
Esperaría disfrutar de numerosas actividades de ocio y recreo en México (deporte, aventura, entretenimiento)	Equal variances assumed	,310	,578	,556	391	,579	,19087	,34353	-,48452	,86626
	Equal variances not assumed			,624	287,162	,533	,19087	,30566	-,41074	,79249
Esperaría vivir una experiencia realmente positiva en México	Equal variances assumed	,094	,759	,987	391	,324	,12349	,12511	-,12247	,36946
	Equal variances not assumed			,982	352,405	,327	,12349	,12579	-,12390	,37089
Esperaría comentar cosas positivas de México a la vuelta y recomendar su vista	Equal variances assumed	,384	,536	-,249	391	,803	-,17452	,70023	-1,55122	1,20217
	Equal variances not assumed			-,258	389,909	,797	-,17452	,67667	-1,50491	1,15586

Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas en el periodo Abril-Mayo 2015

HIPÓTESIS 12

Hipótesis del Investigador:

La expectativa de que el **entorno natural en México (paisaje, playas, parques naturales)** fuese atractivo es diferente entre los encuestados solteros y los encuestados casados.

Ho: **No existe** una diferencia significativa en la expectativa de que el entorno natural en México (paisaje, playas, parques naturales) fuese atractivo entre los encuestados solteros y los encuestados casados.

Hi: **Existe** una diferencia significativa en la expectativa de que el entorno natural en México (paisaje, playas, parques naturales) fuese atractivo entre los encuestados solteros y los encuestados casados.

NIVEL ALFA

Para las Ciencias Sociales el porcentaje de error en la realización de la prueba estadística es $\alpha = 5\% = 0.05$

LECTURA DE P-VALOR

IGUALDAD DE VARIANZA

Con la Prueba de Levene, donde:

P-Valor \Rightarrow α ACEPTAR Ho = Las varianzas son iguales.

IGUALDAD DE VARIANZA		
P-Valor = 0.321	>	$\alpha = 0.05$
Conclusión: Las varianzas son iguales.		

P-Valor $<$ α ACEPTAR Hi = Existe diferencia significativa entre las varianzas.

DECISIÓN ESTADÍSTICA

Con la Prueba de T, donde:

Si la probabilidad obtenida P-Valor = ó $<$ α se RECHAZA Ho y se **ACEPTA Hi**.

Si la probabilidad obtenida P-Valor $>$ α **SE ACEPTA Ho**.

IGUALDAD DE VARIANZA		
P-Valor = 0.825	>	$\alpha = 0.05$
Conclusión: No existe una diferencia significativa en la expectativa de que el entorno natural en México (paisaje, playas, parques naturales) fuese atractivo entre los encuestados solteros y los encuestados casados.		

HIPÓTESIS 13

Hipótesis del Investigador:

La expectativa de que el **patrimonio cultural de México (monumentos históricos, museos, pirámides, gastronomía, celebraciones populares) fuese interesante** es diferente entre los encuestados solteros y los encuestados casados.

Ho: **No existe** una diferencia significativa en la expectativa de que el patrimonio cultural de México (monumentos históricos, museos, pirámides, gastronomía, celebraciones populares) fuese interesante entre los encuestados solteros y los encuestados casados.

Hi: **Existe** una diferencia significativa en la expectativa de que el patrimonio cultural de México (monumentos históricos, museos, pirámides, gastronomía, celebraciones populares) fuese interesante entre los encuestados solteros y los encuestados casados.

NIVEL ALFA

Para las Ciencias Sociales el porcentaje de error en la realización de la prueba estadística es $\alpha = 5\% = 0.05$

LECTURA DE P-VALOR

IGUALDAD DE VARIANZA

Con la Prueba de Levene, donde:

P-Valor $\Rightarrow \alpha$ ACEPTAR Ho = Las varianzas son iguales.

P-Valor $< \alpha$ ACEPTAR Hi = Existe diferencia significativa entre las varianzas.

IGUALDAD DE VARIANZA		
P-Valor = 0.015	<	$\alpha = 0.05$
Conclusión: Existe diferencia significativa entre las varianzas.		

DECISIÓN ESTADÍSTICA

Con la Prueba de T, donde:

Si la probabilidad obtenida P-Valor = α ó $< \alpha$ se RECHAZA Ho y se **ACEPTA Hi**.

Si la probabilidad obtenida P-Valor $> \alpha$ **SE ACEPTA Ho**.

IGUALDAD DE VARIANZA		
P-Valor = 0.224	>	$\alpha = 0.05$
Conclusión: No existe una diferencia significativa en la expectativa de que el patrimonio cultural de México (monumentos históricos, museos, pirámides, gastronomía, celebraciones populares) fuese interesante entre los encuestados solteros y los encuestados casados.		

ANEXO 4

ANÁLISIS PRUEBA T PARA VARIABLES INDEPENDIENTES “POST-EXPERIENCIA”

Bloque Emociones

Tabla 57. Información Procesada en SPSS para el Bloque Emociones

Edad del Encuestado		N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Indique, por favor, con qué frecuencia ha experimentado la siguiente emoción positiva "contento" durante su estancia actual en la Ciudad de México.	18-29 años	63	6.7460	.47411	.05973
	50 años o mayor	52	6.4615	1.07487	.14906
Indique, por favor, con qué frecuencia ha experimentado la siguiente emoción negativa "enfadado" durante su estancia actual en la Ciudad de México.	18-29 años	64	1.3906	.95314	.11914
	50 años o mayor	52	1.2692	.84286	.11688

Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas en el periodo Agosto-Octubre 2015

Tabla 57a. Información Procesada en SPSS para el Bloque Emociones

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Inferior	Superior
Indique, por favor, con qué frecuencia ha experimentado la siguiente emoción positiva "contento" durante su estancia actual en la Ciudad de México.	Se han asumido varianzas iguales	16.497	.000	1.891	113	.061	.28449	.15045	-.01357	.58255
	No se han asumido varianzas iguales			1.772	67.268	.081	.28449	.16058	-.03600	.60499
Indique, por favor, con qué frecuencia ha experimentado la siguiente emoción negativa "enfadado" durante su estancia actual en la Ciudad de México.	Se han asumido varianzas iguales	.964	.328	.718	114	.474	.12139	.16905	-.21349	.45628
	No se han asumido varianzas iguales			.727	113.151	.469	.12139	.16690	-.20927	.45205

Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas en el periodo Agosto-Octubre 2015

HIPÓTESIS 1

Hipótesis del Investigador:

La frecuencia con la que han experimentado la emoción positiva "**contento**" durante su estancia actual en la Ciudad de México es diferente entre los encuestados que pertenecen al rango de edad "18-29 años" y los encuestados que pertenecen al rango de edad "50 años o mayor".

Ho: **No existe** una diferencia significativa en la frecuencia con la que han experimentado la emoción positiva "**contento**" durante su estancia actual en la Ciudad de México entre los encuestados que pertenecen al rango de edad "18-29 años" y los encuestados que pertenecen al rango de edad "50 años o mayor".

Hi: **Existe** una diferencia significativa en la frecuencia con la que han experimentado la emoción positiva "**contento**" durante su estancia actual en la Ciudad de México entre los encuestados que pertenecen al rango de edad "18-29 años" y los encuestados que pertenecen al rango de edad "50 años o mayor".

NIVEL ALFA

Para las Ciencias Sociales el porcentaje de error en la realización de la prueba estadística es $\alpha = 5\% = 0.05$

LECTURA DE P-VALOR

IGUALDAD DE VARIANZA

Con la Prueba de Levene, donde:

P-Valor $\Rightarrow \alpha$ ACEPTAR Ho = Las varianzas son iguales.

P-Valor $< \alpha$ ACEPTAR Hi = Existe diferencia significativa entre las varianzas.

IGUALDAD DE VARIANZA		
P-Valor = 0.000	<	$\alpha = 0.05$
Conclusión: Existe diferencia significativa entre las varianzas.		

DECISIÓN ESTADÍSTICA

Con la Prueba de T, donde:

Si la probabilidad obtenida P-Valor = $\alpha < \alpha$ se RECHAZA Ho y se **ACEPTA Hi**.

Si la probabilidad obtenida P-Valor $> \alpha$ **SE ACEPTA Ho**.

IGUALDAD DE VARIANZA		
P-Valor = 0.081	>	$\alpha = 0.05$
Conclusión: No existe una diferencia significativa en la frecuencia con la que han experimentado la emoción positiva " contento " durante su estancia actual en la Ciudad de México entre los encuestados que pertenecen al rango de edad "18-29 años" y los encuestados que pertenecen al rango de edad "50 años o mayor".		

HIPÓTESIS 2

Hipótesis del Investigador:

La frecuencia con la que han experimentado la emoción negativa "**enfadado**" durante su estancia actual en la Ciudad de México es diferente entre los encuestados que pertenecen al rango de edad "18-29 años" y los encuestados que pertenecen al rango de edad "50 años o mayor".

Ho: **No existe** una diferencia significativa en la frecuencia con la que han experimentado la emoción negativa "**enfadado**" durante su estancia actual en la Ciudad de México entre los encuestados que pertenecen al rango de edad "18-29 años" y los encuestados que pertenecen al rango de edad "50 años o mayor".

Hi: **Existe** una diferencia significativa en la frecuencia con la que han experimentado la emoción negativa "**enfadado**" durante su estancia actual en la Ciudad de México entre los encuestados que pertenecen al rango de edad "18-29 años" y los encuestados que pertenecen al rango de edad "50 años o mayor".

NIVEL ALFA

Para las Ciencias Sociales el porcentaje de error en la realización de la prueba estadística es $\alpha = 5\% = 0.05$

LECTURA DE P-VALOR

IGUALDAD DE VARIANZA

Con la Prueba de Levene, donde:

P-Valor $\Rightarrow \alpha$ ACEPTAR Ho = Las varianzas son iguales.

P-Valor $< \alpha$ ACEPTAR Hi = Existe diferencia significativa entre las varianzas.

IGUALDAD DE VARIANZA		
P-Valor = 0.328	>	$\alpha = 0.05$
Conclusión: Las varianzas son iguales.		

DECISIÓN ESTADÍSTICA

Con la Prueba de T, donde:

Si la probabilidad obtenida P-Valor = $\alpha < \alpha$ se RECHAZA Ho y se **ACEPTA Hi**.

Si la probabilidad obtenida P-Valor $> \alpha$ **SE ACEPTA Ho**.

IGUALDAD DE VARIANZA		
P-Valor = 0.474	>	$\alpha = 0.05$
Conclusión: No existe una diferencia significativa en la frecuencia con la que han experimentado la emoción negativa " enfadado " durante su estancia actual en la Ciudad de México entre los encuestados que pertenecen al rango de edad "18-29 años" y los encuestados que pertenecen al rango de edad "50 años o mayor".		

Bloque Satisfacción

Tabla 58. Información Procesada en SPSS para el Bloque Satisfacción

Renta Familiar Mensual del Encuestado	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Indique, por favor, si en general, estoy satisfecho con mis estancias previas en la Ciudad de México.	6	6.1667	.98319	.40139
601-1200 €				
2401-3000 €	38	6.5263	1.08396	.17584
Indique, por favor, si está satisfecho con su experiencia actual en la Ciudad de México.	23	6.6957	.47047	.09810
601-1200 €				
2401-3000 €	66	6.5303	.66146	.08142

Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas en el periodo Agosto-Octubre 2015

Tabla 58a. Información Procesada en SPSS para el Bloque Satisfacción

	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
								Inferior	Superior
Indique, por favor, si en general, estoy satisfecho con mis estancias previas en la Ciudad de México.	.207	.651	-7.63	42	.450	-35965	.47113	-1.31042	.59113
			-8.21	7.068	.439	-35965	.43821	-1.39384	.67454
Indique, por favor, si está satisfecho con su experiencia actual en la Ciudad de México.	5.671	.019	1.104	87	.273	.16535	.14982	-1.3244	.46314
			1.297	54.065	.200	.16535	.12749	-.09024	.42094

Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas en el periodo Agosto-Octubre 2015

HIPÓTESIS 3

Hipótesis del Investigador:

La afirmación “en general, estoy satisfecho con mis estancias previas en la Ciudad de México” es diferente entre los encuestados que perciben 601-1200 € mensual y los encuestados que perciben al mes 2401-3000 €.

Ho: **No existe** una diferencia significativa en la afirmación “en general, estoy satisfecho con mis estancias previas en la Ciudad de México” entre los encuestados que perciben 601-1200 € mensual y los encuestados que perciben al mes 2401-3000 €.

Hi: **Existe** una diferencia significativa en la afirmación “en general, estoy satisfecho con mis estancias previas en la Ciudad de México” entre los encuestados que perciben 601-1200 € mensual y los encuestados que perciben al mes 2401-3000 €.

NIVEL ALFA

Para las Ciencias Sociales el porcentaje de error en la realización de la prueba estadística es $\alpha = 5\% = 0.05$

LECTURA DE P-VALOR

IGUALDAD DE VARIANZA

Con la Prueba de Levene, donde:

P-Valor $\Rightarrow \alpha$ ACEPTAR Ho = Las varianzas son iguales.

P-Valor $< \alpha$ ACEPTAR Hi = Existe diferencia significativa entre las varianzas.

IGUALDAD DE VARIANZA		
P-Valor = 0.651	>	$\alpha = 0.05$
Conclusión: Las varianzas son iguales.		

DECISIÓN ESTADÍSTICA

Con la Prueba de T, donde:

Si la probabilidad obtenida P-Valor = ó $< \alpha$ se RECHAZA Ho y se **ACEPTA Hi**.

Si la probabilidad obtenida P-Valor $> \alpha$ **SE ACEPTA Ho**.

IGUALDAD DE VARIANZA		
P-Valor = 0.450	>	$\alpha = 0.05$
Conclusión: No existe una diferencia significativa en la afirmación “en general, estoy satisfecho con mis estancias previas en la Ciudad de México” entre los encuestados que perciben 601-1200 € mensual y los encuestados que perciben al mes 2401-3000 €.		

HIPÓTESIS 4

Hipótesis del Investigador:

La afirmación “está satisfecho con su experiencia actual en la Ciudad de México” es diferente entre los encuestados que perciben 601-1200 € mensual y los encuestados que perciben al mes 2401-3000 €.

Ho: **No existe** una diferencia significativa en la afirmación “está satisfecho con su experiencia actual en la Ciudad de México” entre los encuestados que perciben 601-1200 € mensual y los encuestados que perciben al mes 2401-3000 €.

Hi: **Existe** una diferencia significativa en la afirmación “está satisfecho con su experiencia actual en la Ciudad de México” entre los encuestados que perciben 601-1200 € mensual y los encuestados que perciben al mes 2401-3000 €.

NIVEL ALFA

Para las Ciencias Sociales el porcentaje de error en la realización de la prueba estadística es $\alpha = 5\% = 0.05$

LECTURA DE P-VALOR

IGUALDAD DE VARIANZA

Con la Prueba de Levene, donde:

P-Valor $\Rightarrow \alpha$ ACEPTAR Ho = Las varianzas son iguales.

P-Valor $< \alpha$ ACEPTAR Hi = Existe diferencia significativa entre las varianzas.

IGUALDAD DE VARIANZA		
P-Valor = 0.019	<	$\alpha = 0.05$
Conclusión: Existe diferencia significativa entre las varianzas.		

DECISIÓN ESTADÍSTICA

Con la Prueba de T, donde:

Si la probabilidad obtenida P-Valor = ó $< \alpha$ se RECHAZA Ho y se **ACEPTA Hi**.

Si la probabilidad obtenida P-Valor $> \alpha$ **SE ACEPTA Ho**.

IGUALDAD DE VARIANZA		
P-Valor = 0.200	>	$\alpha = 0.05$
Conclusión: No existe una diferencia significativa en la afirmación “está satisfecho con su experiencia actual en la Ciudad de México” entre los encuestados que perciben 601-1200 € mensual y los encuestados que perciben al mes 2401-3000 €.		

Bloque Lealtad

Tabla 59. Información Procesada en SPSS para el Bloque Lealtad

Ocupación del Encuestado		N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
"Intentar volver a la Ciudad de México en los próximos años"	Trabajador en Activo	160	5.7625	1.35279	.10695
	Estudiante	42	6.5000	1.06496	.16433
"Animaré a mis familiares y amigos a que visiten en algún momento la Ciudad de México"	Trabajador en Activo	160	6.1188	1.11238	.08794
	Estudiante	42	6.8333	.48973	.07557

Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas en el periodo Agosto-Octubre 2015

Tabla 59a. Información Procesada en SPSS para el Bloque Lealtad

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Inferior	Superior
"Intentar volver a la Ciudad de México en los próximos años"	Se han asumido varianzas iguales	3.793	.053	-3.275	200	.001	-.73750	.22521	-1.18160	-.29340
	No se han asumido varianzas iguales			-3.762	79.414	.000	-.73750	.19606	-1.12772	-.34728
"Animaré a mis familiares y amigos a que visiten en algún momento la Ciudad de México"	Se han asumido varianzas iguales	20.127	.000	-4.055	200	.000	-.71458	.17620	-1.06204	-.36713
	No se han asumido varianzas iguales			-6.163	154.284	.000	-.71458	.11595	-.94363	-.48553

Fuente: elaboración propia con base en encuestas aplicadas en el periodo Agosto-Octubre 2015

HIPÓTESIS 5

Hipótesis del Investigador:

La probabilidad "Intentar volver a la Ciudad de México en los próximos años" es diferente entre los encuestados que son trabajadores en activo y los encuestados que son estudiantes.

Ho: **No existe** una diferencia significativa en la probabilidad "Intentar volver a la Ciudad de México en los próximos años" entre los encuestados que son trabajadores en activo y los encuestados que son estudiantes.

Hi: **Existe** una diferencia significativa en la probabilidad "Intentar volver a la Ciudad de México en los próximos años" entre los encuestados que son trabajadores en activo y los encuestados que son estudiantes.

NIVEL ALFA

Para las Ciencias Sociales el porcentaje de error en la realización de la prueba estadística es $\alpha = 5\% = 0.05$

LECTURA DE P-VALOR

IGUALDAD DE VARIANZA

Con la Prueba de Levene, donde:

P-Valor $\Rightarrow \alpha$ ACEPTAR Ho = Las varianzas son iguales.

P-Valor $< \alpha$ ACEPTAR Hi = Existe diferencia significativa entre las varianzas.

IGUALDAD DE VARIANZA		
P-Valor = 0.053	=	$\alpha = 0.05$
Conclusión: Las varianzas son iguales.		

DECISIÓN ESTADÍSTICA

Con la Prueba de T, donde:

Si la probabilidad obtenida P-Valor = ó $< \alpha$ se RECHAZA Ho y se **ACEPTA Hi**.

Si la probabilidad obtenida P-Valor $> \alpha$ **SE ACEPTA Ho**.

IGUALDAD DE VARIANZA		
P-Valor = 0.001	<	$\alpha = 0.05$
Conclusión: Existe una diferencia significativa en la probabilidad "Intentar volver a la Ciudad de México en los próximos años" entre los encuestados que son trabajadores en activo y los encuestados que son estudiantes.		

HIPÓTESIS 6

Hipótesis del Investigador:

La probabilidad "Animaré a mis familiares y amigos a que visiten en algún momento la Ciudad de México" es diferente entre los encuestados que son trabajadores en activo y los encuestados que son estudiantes.

Ho: **No existe** una diferencia significativa en la probabilidad "Animaré a mis familiares y amigos a que visiten en algún momento la Ciudad de México" entre los encuestados que son trabajadores en activo y los encuestados que son estudiantes.

Hi: **Existe** una diferencia significativa en la probabilidad "Animaré a mis familiares y amigos a que visiten en algún momento la Ciudad de México" entre los encuestados que son trabajadores en activo y los encuestados que son estudiantes.

NIVEL ALFA

Para las Ciencias Sociales el porcentaje de error en la realización de la prueba estadística es $\alpha = 5\% = 0.05$

LECTURA DE P-VALOR

IGUALDAD DE VARIANZA

Con la Prueba de Levene, donde:

P-Valor $\Rightarrow \alpha$ ACEPTAR Ho = Las varianzas son iguales.

P-Valor $< \alpha$ ACEPTAR Hi = Existe diferencia significativa entre las varianzas.

IGUALDAD DE VARIANZA		
P-Valor = 0.000	<	$\alpha = 0.05$
Conclusión: Existe diferencia significativa entre las varianzas.		

DECISIÓN ESTADÍSTICA

Con la Prueba de T, donde:

Si la probabilidad obtenida P-Valor = ó $< \alpha$ se RECHAZA Ho y se **ACEPTA Hi**.

Si la probabilidad obtenida P-Valor $> \alpha$ **SE ACEPTA Ho**.

IGUALDAD DE VARIANZA		
P-Valor = 0.000	<	$\alpha = 0.05$
Conclusión: Existe una diferencia significativa en la probabilidad "Animaré a mis familiares y amigos a que visiten en algún momento la Ciudad de México" entre los encuestados que son trabajadores en activo y los encuestados que son estudiantes.		