



Investigación Administrativa
ISSN: 1870-6614
riarevistainvestigacion@gmail.com
Instituto Politécnico Nacional
México

EL VALOR PERCIBIDO DEL DESTINO TURÍSTICO EN RELACIÓN CON EL PERFIL DEL TURISTA EN ACAPULCO, GUERRERO-MÉXICO

Solís-Radilla, María Magdalena; Hernández-Lobato, Lucio; Villagómez-Méndez, Juan

EL VALOR PERCIBIDO DEL DESTINO TURÍSTICO EN RELACIÓN CON EL PERFIL DEL TURISTA EN
ACAPULCO, GUERRERO-MÉXICO

Investigación Administrativa, vol. 46, núm. 118, 2016

Instituto Politécnico Nacional, México

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456048241002>

EL VALOR PERCIBIDO DEL DESTINO TURÍSTICO EN RELACIÓN CON EL PERFIL DEL TURISTA EN ACAPULCO, GUERRERO-MÉXICO

PERCEIVED VALUE OF THE TOURIST DESTINATION IN CONNECTION WITH THE PROFILE OF THE TOURIST IN ACAPULCO, GUERRERO-MEXICO

María Magdalena Solís-Radilla 1
Universidad Autónoma de Guerrero., México
magdalenasolis27@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9932-5240>

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456048241002>

Lucio Hernández-Lobato 2
Universidad Autónoma de Guerrero, México
luciohernandez2010@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1812-9908>

Juan Villagómez-Méndez 3
Universidad Autónoma de Guerrero., Mexico
juanvillagomez2006@yahoo.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8385-8624>

Recepción: 24/08/16
Aprobación: 23/10/16

RESUMEN:

Se analiza el valor percibido como un constructo multidimensional, que involucra otras dimensiones que generan beneficios positivos de valor en el consumidor turístico y no sólo la utilidad económica. El objetivo es relacionar el perfil del turista nacional durante su experiencia en el destino turístico, con el valor percibido de sus atributos. El método cuantitativo utiliza la encuesta a turistas, con análisis factorial y ANOVA se contrasta la hipótesis. Los resultados permiten considerar aspectos relacionados con la gestión y la promoción del destino turístico, a partir de la segmentación de la demanda. Uno de los hallazgos indica que el factor Del personal representa la dimensión más relevante para los turistas. Limitaciones del estudio como ser de corte transversal y la no aleatoriedad de la muestra impiden la generalización de los resultados.

PALABRAS CLAVE: Turismo, Marketing, Destino turístico, Análisis factorial, ANOVA.

ABSTRACT:

Analyses the value perceived as a multidimensional construct that involves other dimensions that generate positive benefits of value in the tourist consumer and not only economic utility. The goal is to relate the profile of the national tourist during his experience in the tourist destination, with the perceived value of its attributes. The quantitative method uses the survey to tourists, with analysis factorial and ANOVA hypothesis contrasts. The results allow considering aspects related to the management and promotion of the tourist destination, from the segmentation of demand. One of the findings indicates that the personnel factor represents the most relevant dimension for tourists. Limitations of the study such as cross-section and the non-randomness of sample prevent the generalizability of the results.

NOTAS DE AUTOR

- 1 PhD, en Gestión Empresarial por la Universidad Jaume I de Castellón de la Plana, España. Profesora-Investigadora de la Maestría en Ciencias: Gestión Sustentable del Turismo. U. A. de Turismo de la Universidad Autónoma de Guerrero. LGAC: Marketing Turístico Sustentable. Código ORCID: orcid.org/0000-0001-9932-5240, magdalenasolis27@gmail.com.
- 2 PhD, en Gestión Empresarial por la Universidad Jaume I de Castellón de la Plana, España. Profesor-Investigador de la Maestría en Ciencias: Gestión Sustentable del Turismo. U. A. de Turismo de la Universidad Autónoma de Guerrero. LGAC: Marketing Turístico Sustentable. Código ORCID: orcid.org/0000-0002-1812-9908, luciohernandez2010@gmail.com.
- 3 PhD, en Ciencias Matemáticas por la Universidad de La Habana, Cuba. Profesor-Investigador de la U. A. de Matemáticas de la Universidad Autónoma de Guerrero. LGAC: Fundamentos de la Inferencia. Código ORCID: orcid.org/0000-0001-8385-8624, juanvillagomez2006@yahoo.com.

KEYWORDS: Tourism, Marketing, Tourist destination, Factorial analysis, ANOVA.

INTRODUCCIÓN

La vieja concepción de intercambio sobre la que el marketing está basado, ha ampliado sus horizontes permitiendo que la competitividad de los destinos turísticos se oriente y esfuerce en satisfacer las necesidades del consumidor, pero no solamente las necesidades básicas o funcionales del consumidor (comer, beber, vestir y trasladarse de un lugar a otro), sino considerar también sus necesidades de autoexpresión, seguridad, información, su búsqueda de sensaciones o simplemente por curiosidad. Todo esto ha venido desencadenando la exigencia de productos altamente competitivos, que hacen evidente la necesidad de que los destinos turísticos orienten sus estrategias competitivas hacia la comprensión de las necesidades y exigencias de los consumidores, lo cual no únicamente les garantiza su posicionamiento en el mercado, sino que conseguirán la creación de valor, de ahí, que se haya convertido en uno de sus mayores retos.

En la actualidad, cada producto o servicio es susceptible de generar experiencias de uso y valores, que significan algo más que un simple producto, permitiendo al cliente que lo compra ser miembro de un segmento de consumidores con los que comparte una serie de elementos comunes que le hacen sentirse identificado. Los consumidores usan el término valor de diferentes maneras, para describir una amplia variedad de atributos que les aportan beneficios, comprando solo los productos o servicios que les proporciona la máxima expectativa de recibirlos. Es por ello, que el valor percibido se convierte en un asunto altamente individual y personal.

En este contexto, el destino turístico se convierte en el gran generador de diversas experiencias a partir del consumo, en donde el conjunto de atributos, productos, servicios, etc. se convierten en oportunidades de disfrutar el lugar visitado. Pero para que esto se logre, el destino deberá otorgarles todas las facilidades a los consumidores como cualquier otro producto de consumo, considerando elementos como el coste de la experiencia del turista, la calidad del servicio que recibe, la atención del personal hacia el cliente, y el reconocimiento social que la experiencia le generará. Además, que el valor percibido se considera un proceso dinámico continuo, que sugiere que la naturaleza y determinantes de la evaluación de valor pueden cambiar durante las diversas etapas de la relación cliente-empresa, y debe tener presente que los clientes y la competencia pueden mostrar cambios con el tiempo.

En este contexto, centrándonos en el valor percibido generado a partir de la experiencia de los turistas en un destino turístico de sol y playa, el presente trabajo tiene por objetivo general, relacionar el papel que juega el perfil del turista (género, edad, nivel educativo, las visitas previas y los días de estancia), en el valor percibido de los atributos del destino turístico, en este caso Acapulco, Guerrero, México.

REVISIÓN TEÓRICA

La actividad turística está compuesta por la combinación de productos y servicios ofertados para satisfacer las expectativas de los visitantes durante la experiencia turística, misma que tiene lugar en un espacio geográfico y temporal, al cual se desplaza la demanda para consumir el producto turístico. El destino turístico de sol y playa al cual se dirige, constituye el objetivo del turista y el desplazamiento se convierte en uno de los elementos iniciales a partir del cual inician los juicios de valor, que están determinados por varios factores, como la información con la que cuentan, el contexto en que se realiza la valoración y el momento en que la experiencia tiene lugar (Sancho, 1998; Guijarro, Roger & Martí, 2014).

El valor percibido se retoma de una rama filosófica denominada axiología, que estudia la naturaleza o esencia de los valores y de los juicios de valor que puede realizar un sujeto. General y frecuentemente se la denomina a la axiología como la 'filosofía de valores', que se encarga de estudiar la percepción de valor del ser

humano en relación con su entorno. Mismo que ha venido evolucionando hacia un enfoque económico con la teoría del valor económico, el cual se relaciona comúnmente con el significado de utilidad. A continuación, con una orientación hacia el marketing se da un cambio, de precio percibido a valor percibido (Gil & González, 2008). De esta manera la evolución de la noción tradicional de valor en la literatura de la gestión, pasa a la noción de valor percibido, en donde el valor es entendido desde la perspectiva del consumidor (Bigné, Moliner & Callarisa, 2000).

De acuerdo con los expertos, la prioridad de los destinos turísticos en el mercado ha dejado de lado la calidad del servicio, pasando a un segundo plano para dirigir la atención hacia el valor percibido, aunque se reconoce que la calidad del servicio juega un papel esencial en la percepción del valor por el consumidor turístico (Chen & Chen, 2010).

La importancia del valor percibido se concibe como una forma superior de evaluar los servicios, sin embargo, el número de trabajos en los que se analiza la naturaleza y dinámica de su formación, sobre todo en el ámbito turístico, en el cual el turista evalúa no solo la experiencia global sino la experiencia de compra, es limitado (Gil, Berenguer & González, 2005).

Es a partir de 1997, cuando el Marketing Science Institute pone de manifiesto la necesidad de investigar sobre el valor percibido, adquiriendo una mayor importancia y repercusión su estudio (Sales & Gil, 2007). Es a partir del año 2000 que evoluciona de una perspectiva conceptual a una perspectiva de medición, que pone de manifiesto al valor percibido como una forma de asegurar la ventaja competitiva empresarial, que es la que comúnmente se ha utilizado (Gallarza & Gil, 2007).

En la literatura del marketing relacionada con el valor percibido, existe consenso en la necesidad de abordarlo de manera integrada, considerando su multidimensionalidad y su subjetividad, como la manera más adecuada que permite explicar el comportamiento del consumidor (Gil & González, 2008; Sánchez, Bonillo & Holbrook, 2009); determinar en donde se ubica realmente el verdadero valor de un producto turístico (Srinivasan, 1996); reconocer las dificultades en la investigación del valor (Bigné et al., 2000); y en cuanto a su conceptualización, medición (Zeithaml, 1988) y metodología. Todo ello, provoca un círculo vicioso característico en su estudio que no ha permitido establecer un marco teórico sólido (Gallarza & Gil, 2005).

Uno de los tópicos principales de investigación en los últimos años es el valor percibido, en el cual varios autores han utilizado dos grandes enfoques con relación a la conceptualización del valor percibido; el primero es planteado como un constructo integrado por dos partes; una basada en los beneficios recibidos (económicos, sociales y de la relación) y otra por los sacrificios soportados (precio, tiempo, esfuerzo, riesgo y conveniencia) por el cliente, ambas partes son medidas al mismo tiempo y están orientadas más hacia lo económico (Xia, Monroe & Cox, 2004; Nejad et al., 2009). El segundo que lo percibe como un constructo multidimensional enfocado a la parte afectiva del consumidor, haciendo eco de los nuevos desarrollos teóricos en el área del comportamiento del consumidor, referidos al papel que juegan los sentimientos en los hábitos de compra y consumo (Zins, 2001; Callarisa, Bigné & Moliner, 2006). En resumen, el valor percibido es la evaluación realizada por el cliente en la que compara beneficios y sacrificios, que también involucra una dimensión afectiva (Escamilla & Núñez, 2014).

Los planteamientos del marketing y de la teoría económica, acerca del comportamiento de compra de los consumidores destacan el precio monetario, al cual consideran el componente central cuando se habla de los sacrificios en los que incurre el consumidor para satisfacer sus necesidades y deseos. Es decir, los compradores regularmente ven el precio como determinante del coste percibido (Nejad et al., 2009; Carpenter, 2008). Pero, los sacrificios no sólo quedan referidos al precio monetario asumido por el consumidor, sino que otros tipos de sacrificios, como el riesgo percibido, el esfuerzo físico, emocional y el tiempo, también ejercen su influencia sobre el valor percibido. No obstante, el precio monetario sigue siendo la variable más utilizada para medir el sacrificio en el valor del servicio percibido y cada sujeto le asigna su propio significado a ese precio de manera objetiva, ajustándolo a sus propios criterios de evaluación (Campo & Yagüe, 2007).

Tanto los profesionistas del sector turístico como los académicos reconocen la importancia de la influencia que el valor percibido ejerce sobre la atracción, la elección y hasta la repetición de compra del consumidor, que a partir de las dos vertientes en la que se divide la percepción de valor; la económica (beneficios/sacrificios) y la psicológica (los afectos/emociones), permiten abordar el estudio del consumo turístico desde una óptica más objetiva y lograr una comprensión integral del comportamiento de consumo turístico (Gil & González, 2008).

En este contexto el valor se reconoce como un constructo subjetivo, lo que significa que un mismo producto turístico puede generar distinto valor entre los diferentes individuos que participan en el proceso de compra y consumo, dando origen a varias y diferentes aproximaciones de la dimensionalidad de valor que van desde una visión clásica en relación al valor de la transacción vs valor de adquisición, éste de origen económico que puede presentar solapamientos con la dimensión utilidad; el valor utilitarista vs valor hedonista, que involucra a la tradicional funcionalidad del producto que representa la posibilidad de un valor afectivo (emocional), simbólico y hasta estético, otorgando una importante contribución en la investigación del consumo (Holbrook & Hirschman, 1982).

Cuando las expectativas del consumidor turístico son superadas a través la creación y entrega de un valor superior al esperado, significa la creación continua de experiencias que lo llevan a estar satisfecho, a decir cosas positivas sobre éste y a recomendarlo a otros (Solis, Hernández, Moliner & Sánchez, 2014). Algunos autores sugieren que la entrega de un valor superior da origen al desarrollo de una verdadera fidelidad (Dick & Basú, 1994). Por lo tanto, el valor percibido por el consumidor es resultado de la evaluación que éste realiza de la utilidad y desempeño de un producto o servicio en relación a lo que haya pagado y lo recibido (Kotler, Bowen, Makens, Rufin & Reina, 2005).

Sheth, Newman & Gross (1991), desarrollaron uno de los primeros trabajos sobre el valor percibido que goza de gran aceptación a la fecha y en el cual se busca explicar; ¿que hace que los consumidores tomen las decisiones que toman?, identificando cinco valores básicos que influyen en el comportamiento del consumidor a la hora de tomar la decisión del viaje

1. Valor funcional; es la utilidad adquirida de una alternativa compuesta a la vez de la sub-dimensión precio, resultado de la capacidad con que se llevó a cabo el desempeño con fines de actuación funcional, utilitaria o física que mide el perfil de los atributos de la elección.

2. Valor social; es la utilidad percibida adquirida a partir de la asociación de una alternativa con uno o más grupos sociales específicos. Es el valor social a través de la asociación positiva o negativa con grupos estereotipados, demográficos, socioeconómicos, étnicos y culturales (aumento del auto-concepto del consumidor).

3. Valor emocional; es una dimensión socio-psicológica dependiente de la capacidad de un producto o servicio para producir sentimientos o estados afectivos. El valor emocional se mide con base en el perfil de los sentimientos asociados con la alternativa.

4. Valor epistémico; es la capacidad de un producto para despertar curiosidad, proporcionar novedad y/o satisfacer un deseo de conocimiento (se adquiere valor cuando despierta curiosidad, novedad y conocimiento)

5. Valor condicional; es la utilidad percibida adquirida de un producto como resultado de una situación específica o un conjunto de circunstancias que enfrenta el fabricante de la elección (se adquiere valor condicional en presencia de contingencias físicas o sociales que mejoren su valor funcional o social).

La decisión del consumidor puede resultar influenciada por cualquiera o por la totalidad de los cinco valores de consumo antes mencionados. Para determinar estos cinco valores de consumo han contribuido varias disciplinas como la economía, la sociología, la psicología y el marketing (Sheth et al., 1991). En este contexto no se puede perder de vista el perfil de los consumidores, que demandan una perspectiva más colaborativa que obliga a los destinos turísticos a conocer los criterios que permitan la segmentación a partir de las características sociodemográficas de sus clientes, como un elemento importante a través del cual pueden

desarrollar estrategias eficaces y sostenibles (Lee, Phau, Hughes, Li & Quintal, 2016; Erragcha & Romdhane, 2014).

Las nuevas necesidades de la demanda turística y el comportamiento cada vez más exigente de los consumidores transforman el mercado en grupos o segmentos de consumidores con diferentes necesidades, generando un marcado interés empresarial por la segmentación, como una herramienta de gran valor que les permitirá tener un mejor panorama sobre las preferencias de sus visitantes, realizar predicciones, corregir y adecuar sus productos y servicios, optimizando la utilización de los recursos turísticos y dirigiéndose de manera adecuada hacia cada segmento (Guijarro et al., 2014).

El verdadero valor se origina en el consumidor cuando un producto turístico forma en su mente creencias a través de las cuales realiza asociaciones beneficiosas, haciéndose diferenciabile, especial y atractivo del resto de las alternativas en el mercado y generador de un valor genuino para el consumidor. Cuando el producto turístico representa un consumo de valor para el consumidor, el destino poseedor obtiene beneficios como; hacer a sus clientes menos vulnerables a las acciones comerciales de la competencia y que estén dispuestos a pagar en la medida en que le ofrezcan un mayor valor (Keller & Lehmann, 2006). Es por ello, que se considera que la creación y entrega de valor se ha convertido en un elemento estratégico clave en la gestión de las relaciones (Bordonaba & Polo, 2006)

Los planteamientos vertidos en esta investigación están basados en un gran número de argumentos planteados por los estudiosos en la literatura del marketing y el turismo, existiendo consenso en la identificación del valor percibido como un concepto multidimensional (Gallarza & Gil, 2007) integrado por las dimensiones; del coste (Bigné, Moliner & Callarisa, 2000; Woodall, 2003; Kotler et al., 2005), de la calidad (Zeithaml, 1988; Cronin, Brady & Hult, 2000; Brady & Cronin, 2001; Kotler et al., 2005), del personal (Henning-Thurau, Gwinner & Grenler, 2000; Sweeney & Weeb, 2007), y del reconocimiento social (Shet et al., 1991; Lamb, Hair & McDaniel, 2006). Considerando estos aspectos como los componentes de valor a través de los cuales se entiende que el valor percibido de las relaciones de intercambios está condicionado, tanto por aspectos de carácter racional o funcional, como también por aspectos emocionales y sociales (Callarisa et al., 2006).

El valor percibido del coste

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

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

El consumidor es finalmente el que decide si el precio de un producto o servicio es el correcto, por lo que las decisiones de precios deben de estar orientadas al comprador. Ya que cuando los consumidores compran un producto o servicio, lo hacen a cambio de algo de valor (dinero), por otro tipo de valor (beneficios de tener o usar el producto o servicio). Una fijación de precio eficaz y orientada al comprador involucra el valor que los consumidores le atribuyen a los beneficios que reciben del producto o servicio, que involucra tanto

los beneficios reales como los percibidos (Kotler et al., 2005; Woodall, 2003). El coste total (como valores negativos) son los costes que asume el consumidor a la hora de valorar, adquirir y utilizar el producto o servicio (Kotler et al., 2005).

El valor percibido de la calidad

La evolución del concepto de calidad de servicio se centra inicialmente en la adaptación y cumplimiento de las especificaciones de productos tangibles establecidas por el fabricante. Posteriormente pasa a un enfoque basado en el consumidor y a su nivel de satisfacción durante la prestación del servicio, en el cual la calidad es lo que los clientes perciben que es, en consecuencia, son ellos los que determinan si el producto o servicio consumido es o no de calidad. De esta manera, la calidad pasa de un concepto objetivo a un concepto subjetivo (Bigné & Andreu, 2000; Solis, Hernández & Pastor, 2014).

Varios estudios toman la calidad percibida como el antecedente directo de valor, el cual a su vez ejerce una fuerte influencia en la satisfacción del cliente, lo que contribuye en la explicación del comportamiento de repetición de la compra y la fidelidad (Patterson & Spreng, 1997). Se considera que la calidad percibida resultante de la interacción entre el cliente y el proveedor, puede ser interpretada en términos de valor acumulado (Gummesson, 1987). Es decir, que la calidad ha sido considerada en términos de beneficios percibidos y costes de la transacción, por lo que un nivel alto de calidad en el producto o servicio representa beneficios para el consumidor, contrariamente, si la calidad percibida es baja, representa un coste y en consecuencia una disminución del valor percibido (Chen & Dubinsky, 2003).

El valor percibido del personal

En la experiencia turística son actores principales todas aquellas personas que participan en la entrega de los bienes y servicios de manera directa o indirecta, en combinación con los bienes físicos para conjuntamente hacer entrega del producto turístico. Es por ello, que el capital humano que participa de manera positiva en un sistema de servicios, es una parte determinante en la satisfacción del cliente con respecto a su experiencia con la compra, motivándolo a repetirla, o en caso contrario, disuadiéndolo de hacerlo. Los recursos humanos pueden representar un valor añadido, ya que hablar de turismo es hablar de servicios y por lo tanto de interacciones relacionales que se generan entre personas dando origen a las experiencias turísticas. En esta experiencia turística son actores principales todas aquellas personas que participan en la entrega de los bienes y servicios de manera directa o indirecta, en combinación con los bienes físicos para conjuntamente hacer entrega del producto turístico (Sancho, 1998).

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

El valor percibido del reconocimiento social

La dimensión del reconocimiento social de valor percibido tiene que ver con la creciente preocupación de los consumidores por conseguir una proyección social propia, a través de la compra, uso y consumo de un producto o servicio (Callarisa et al., 2006). Para Kotler et al., (2005), el valor del cliente puede ser entendido en términos del valor del producto, el valor del servicio, el valor del personal y el valor de la imagen. De ahí, que el valor social este determinado por la imagen y reputación de una marca de producto o empresa,

como elementos determinantes en la experiencia de compra, que a la vez son generadores de credibilidad y repercusiones sociales en los consumidores (Lapierre, 2000).

En el sector turístico los turistas son personas que están sometidas a las leyes sociales que rigen la conducta humana; hábitos, moda, gustos y tendencias, personalidades variadas, todas estas como generadoras de una imagen social. Por lo tanto, los factores que pueden generar valor social son las interacciones con las personas durante el viaje, la relación entre los pasajeros y prestadores de servicios, y el reconocimiento y prestigio individual adquirido por el viaje. El reconocimiento social puede ser muy fuerte en determinados grupos de viajes cortos en los cuales se establecen lazos de reconocimiento y unión entre los participantes (Arnold & Price, 1993). Es por ello, que el éxito de los destinos turísticos está sustentado en una adecuada coordinación entre la buena prestación de los servicios, la responsabilidad y repercusión social de sus actividades (Sancho, 1998).

De acuerdo con el objetivo del estudio, se plantea la hipótesis de investigación:

H1: Existe una relación entre el perfil del turista y el valor percibido.

Que se refleja en el modelo teórico en la figura 1.

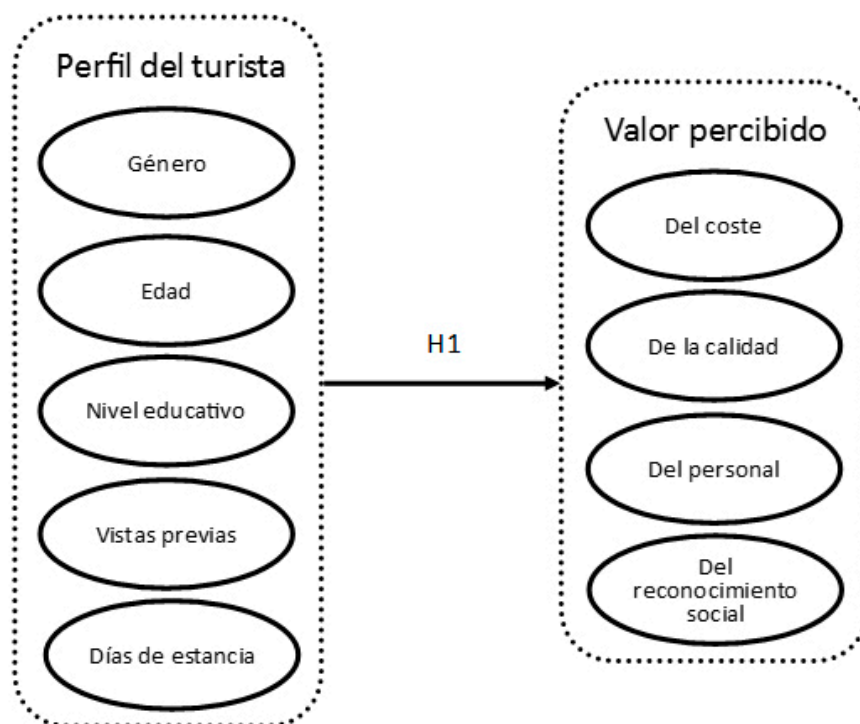


FIGURA 1:
Modelo teórico.

Fuente: Elaboración propia con base en la revisión de la literatura.

METODOLOGÍA

La parte empírica del estudio se realizó en el Estado de Guerrero, una de las entidades federativas de la República Mexicana que cuenta con un gran potencial de recursos naturales, además de una amplia infraestructura turística y donde se localiza uno de los más importantes destinos turístico de playa en el país, que es Acapulco.

Acapulco está ubicado en la Costa del Pacífico mexicano y representa el 2.6% de la superficie de todo el estado, es decir 1,883.6 km², cuenta con más de 62 kilómetros de playa que representa el 12.3% de la costa

del Estado de Guerrero, en este destino se puede garantizar 355 días de sol al año, teniendo 28° Celsius como promedio anual, con un 75% de humedad ambiental (H. Ayuntamiento de Acapulco, 2015), que lo han hecho desde hace muchos años merecedor del reconocimiento por parte del turismo nacional e internacional.

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

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

En la actualidad y durante los últimos años, Acapulco se ha convertido en un destino de turismo nacional y de segunda residencia, principalmente proveniente de la Ciudad de México y su zona metropolitana debido especialmente a su proximidad y a que cuenta con una oferta para todos los niveles socioeconómicos, por lo que de acuerdo con Camisón y Monfort (1998), se puede considerar como un destino en su etapa de madurez.

Es uno de los llamados destinos tradicionales de sol y playa de México, formando parte del denominado ‘Triángulo del Sol’ en el Estado de Guerrero, México, junto con Ixtapa-Zihuatanejo -destino de playa integralmente planeado por el gobierno federal- y Taxco de Alarcón, ciudad colonial. Cuenta con una oferta hotelera promedio de 19,483 habitaciones distribuidas en 275 establecimientos de hospedaje (INEGI, 2015). Para el año 2015 registró una llegada de turistas de 4, 487,980 de los cuales 102,254 fueron extranjeros y 4, 385,726 corresponden al turismo nacional, con un promedio de ocupación del 38.8% con 2.45 puntos por debajo de la registrada en el 2012 (DATATUR, 2015).

La población objeto de estudio está constituida por todos los turistas nacionales que eligieron a Acapulco para vacacionar durante el invierno de 2013. Se levantó una encuesta a 440 turistas, usando un diseño muestral no aleatorio (muestreo de conveniencia). Se trata de relacionar el valor de los atributos del destino que perciben los turistas con el género, la edad y el nivel educativo del perfil sociodemográfico, así como las visitas previas y los días de estancia.

En este trabajo se sigue un proceso de investigación Ex Post Facto. El análisis estadístico de datos obtenidos de una encuesta es diferente a un diseño experimental, donde se pueden controlar las variables independientes (causas) para poder determinar probabilísticamente la variable dependiente (efecto). En la encuesta levantada se registraron simultáneamente las variables independientes; género, edad, nivel educativo, visitas previas y los días de estancia y las variables dependientes expresadas en el valor percibido; de los costes, de la calidad, de la atención del personal y del reconocimiento social. El modelo Ex post Facto, aunque es más usado como una herramienta exploratoria, sin embargo, es de gran utilidad cuando se utilizan los métodos estadísticos ad hoc.

El cuestionario está dividido en dos secciones: La primera considera 19 afirmaciones valoradas con escalas de tipo Likert de cinco posiciones (1: Totalmente en desacuerdo, 2: Parcialmente en desacuerdo, 3: Neutral, 4: Parcialmente de acuerdo y 5: Totalmente de acuerdo). En la segunda sección se considera la información sociodemográfica. Se validó el cuestionario con el análisis factorial confirmatorio y el método de extracción, en cuatro factores para la primera sección, factorización de eje principal con la aplicación del método de rotación Varimax con normalización Kaiser. Todos los factores tuvieron un valor propio mayor a la unidad y con cargas factoriales por arriba de 0.4 para cada atributo que fue incluido en su correspondiente factor. En el análisis estadístico se usó el SPSS Ver. 23, para obtener los resultados a partir de las variables sobre la percepción de valor y de los aspectos a relacionar. Para comparar la variación del valor percibido con las características sociodemográficas, como también con la conducta de visitas anteriores y la estancia, se aplicó el análisis de varianza (ANOVA) para un diseño completamente aleatorizado. Aun cuando no se trata de

un muestreo aleatorio, se aplicó este procedimiento para tener la idea de lo que hubiera resultado bajo un muestreo aleatorio.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se realizó un análisis descriptivo que incluye dos apartados: el perfil de los turistas nacionales que visitan Acapulco como destino de sol y playa, y los elementos inherentes a la variable valor percibido, en donde se analizan los valores medios de los ítems considerados en el estudio.

En la parte descriptiva de los datos muestrales de los turistas nacionales, se aprecia una participación ligeramente mayor del género masculino (54.1%), que el femenino (45.9%), resaltando que la mayor parte se sitúan en los rangos de edad de 35 a 44 años con el 31.2% y de 25 y 34 años el 28.4%, en contraparte el rango minoritario es el que corresponde a los de 65 años y más con sólo un 2.5%. Respecto al nivel educativo, los que cuentan con estudios de licenciatura (37.7%), y con preparatoria (32.5%), son los más representativos y sólo un 0.9% de ellos no cuenta con estudios básicos.

En relación a las visitas previas, el grupo denominado Muy pocas (ninguna y primera vez) representa la minoría de la muestra con el 19.7%, por consiguiente, el grupo de Pocas visitas es el más representativo (28.6%), junto con el de Muchas (25.9%), que se suman a Regular y Varias, que van desde cuatro hasta nueve visitas previas al destino.

TABLA 1:
Perfil de la muestra.

Género	Frecuencias	%
Masculino	238	54.1
Femenino	202	45.9
Edad		
18-24 años	70	15.9
25-34 años	125	28.4
35-44 años	137	31.2
45-54 años	74	16.8
55-64 años	23	5.2
> 65 años	11	2.5
Nivel Educativo		
Sin estudios	4	0.9
Primaria	23	5.2
Secundaria	44	10.0
Preparatoria	143	32.5
Licenciatura	166	37.7
Posgrado	60	13.6
Visitas previas		
Ninguna-1 Muy Pocas	87	19.7
2-3 - Pocas	126	28.6
4-5 -Regular	61	14.0
6-9 - Varias	52	11.8
10-más - Muchas	114	25.9
Días de estancia		
1-3 – Corta	102	23.2
4-5 – Media	204	46.4
6-9 –Larga	109	24.8
10-más Muy larga	25	5.6
Total	440	100.0

Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo.

Los días de estancia se encuentran mayormente representados por la denominada estancia Media, es decir de cuatro a cinco días con el 46.4% y minoritariamente la nombrada Muy larga, con sólo el 5.6%. (Véase la tabla 1).

TABLA 2:
Escala inicial de Valor percibido.

Valor percibido	Promedio ponderado
(P1) Tiene una buena relación calidad-precio	0.562
(P2) El gasto realizado en el destino está plenamente justificado	0.683
(P3) El costo económico por vacacionar en el destino es razonable	0.648
(P4) Ofrece alojamiento suficiente y de gran calidad	0.567
(P5) Ofrece servicios de elevada calidad	0.124
(P6) Dispone de buenos restaurantes	0.592
(P7) Tiene un nivel de calidad aceptable en comparación con otros destinos de playa	0.628
(P8) Las playas están bien acondicionadas (duchas, puestos de ayuda)	0.488
(P9) El personal de los negocios trata bien a los visitantes	0.689
(P10) El personal que ofrece los servicios desempeña bien su trabajo	0.751
(P11) El personal está actualizado	0.730
(P12) El personal ofrece información valiosa para mi	0.764
(P13) El personal siempre está dispuesto a ayudar	0.702
(P14) La gente es amistosa y te hace sentir como en casa	0.694
(P15) Es un lugar tranquilo y relajante adecuado para descansar	0.733
(P16) El personal me proporciona sensaciones positivas	0.677
(P17) Es un lugar de ambiente exclusivo (no masificado)	0.368
(P18) Es visitado por mucha gente que conozco	0.558
(P19) Está considerado como un prestigiado destino de playa	0.667

Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo.

También se puede observar en la escala inicial del valor percibido el promedio ponderado, obtenido con el análisis factorial, que indica cuales son los atributos más valorados. Se destacan como principales fortalezas del valor percibido: “El personal ofrece información valiosa para mí” (.764), “El personal que ofrece los servicios desempeña bien su trabajo” (.751), “Es un lugar tranquilo y relajante adecuado para descansar” (.733) y “El personal siempre está dispuesto a ayudar” (.702). Por la parte de los atributos menos valorados se encontró que: “Ofrece servicios de elevada calidad” (.124), “Es un lugar de ambiente exclusivo (no masificado)” (.368) y “Las playas están bien acondicionadas (duchas, puestos de ayuda)” (.488). (Véase la tabla 2).

Dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas

Antes del contraste de las hipótesis se procedió al análisis de dimensionalidad, fiabilidad y validez. Las escalas utilizadas cumplen la validez de contenido, en la medida en que se tuvieron en cuenta todos los aspectos considerados en la literatura para medir el valor percibido de un destino turístico, además de que se depuraron los ítems durante el proceso de consulta. Para la primera sección del cuestionario se realizó un análisis factorial confirmatorio usando factorización de eje principal, el cual determinó que las variables se agrupaban en cuatro factores.

TABLA 3:
Matriz factorial y fiabilidad de Valor percibido.

Valor percibido	Cargas factoriales	Fiabilidad	Valor propio
FACTOR I: Valor percibido Del personal		0.883	7.114
(P12) El personal ofrece información valiosa para mí.	0.759		
(P11) El personal está actualizado.	0.704		
(P13) El personal siempre está dispuesto a ayudar.	0.682		
(P10) El personal que ofrece los servicios desempeña bien su trabajo.	0.661		
(P9) El personal de los negocios trata bien a los visitantes.	0.535		
FACTOR II: Valor percibido Del reconocimiento social		0.829	1.419
(P14) La gente es amistosa y te hace sentir como en casa.	0.775		
(P16) El personal me proporciona sensaciones positivas.	0.669		
(P15) Es un lugar tranquilo y relajante adecuado para descansar.	0.657		
(P18) Es visitado por mucha gente que conozco.	0.451		
FACTOR III: Valor percibido Del coste		0.812	1.041
(P1) Tiene una buena relación calidad-precio.	0.730		
(P3) El costo económico por vacacionar en el destino es razonable.	0.672		
(P2) El gasto realizado en el destino está plenamente justificado.	0.637		
FACTOR IV: Valor percibido De la calidad		0.767	0.993
(P6) Dispone de buenos restaurantes.	0.859		
(P4) Ofrece alojamiento suficiente y de gran calidad.	0.527		
(P7) Tiene un nivel de calidad aceptable en comparación con otros destinos de playa.	0.481		

Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo.

El primer factor nombrado de valor percibido es el del personal, quedó constituido por cinco ítems; el segundo, del reconocimiento social considera cuatro ítems; el tercero y el cuarto factor; del coste y de la calidad, están integrados por tres cada uno de ellos. Así también, la fiabilidad se verificó de acuerdo con los altos valores que toma el alfa de Cronbach del constructo analizado, teniendo como resultado las cargas que se pueden observar en la tabla 3.

En el análisis factorial confirmatorio se comprobó la necesidad de eliminar alguno de los ítems considerados al inicio, siendo concretamente los ítems: (P5) “Ofrece servicios de elevada calidad”, (P8) “Las playas están bien acondicionadas (duchas, puestos de ayuda)”, (P17) “Es un lugar de ambiente exclusivo (no masificado)” y (P19) “Está considerado como un prestigiado destino de playa”, por no cumplir con los requisitos mínimos para ser consideradas en el análisis. La confiabilidad obtenida para cada factor expresada con el Alfa de Cronbach fue de 0.88, 0.83, 0.81 y 0.77 respectivamente. Muy buenas para este tipo de estudios. De los cuatro factores del valor percibido, el factor I; del personal representa la dimensión más relevante para los turistas que visitaron Acapulco.

Para analizar la relación entre los factores y los aspectos sociodemográficos, la estancia previa y actual, se ha usado el análisis de la varianza (ANOVA). El objetivo es medir el grado de variación de los promedios del valor percibido para poder determinar si existe relación entre cada factor y el perfil del turista. Se puede concluir que la variación es significativa, o existe relación, cuando el valor de significancia está muy cerca de cero (menor a 0.10). Este instrumento (ANOVA) se ha usado sólo como una aproximación a una prueba de hipótesis estadística. No son conclusiones con validez externa hacia toda la población de turistas, pues como ya se mencionó la muestra no es aleatoria. En las tablas se muestra el comportamiento de los valores medios en cada categoría para cada factor y los resultados de las tablas ANOVA. Para las categorías de género se utilizó la prueba t de Student.

Contraste de las hipótesis

Para probar la hipótesis se utilizó el perfil del turista que visita Acapulco (el género, la edad, el nivel educativo, los días de estancia y las visitas previas), en relación con los cuatro factores del valor percibido.

H1a: Existe una relación entre el género y el valor percibido de los turistas.

H1a1: Existe una relación entre el género y el factor del coste.

H1a2: Existe una relación entre el género y el factor de la calidad.

H1a3: Existe una relación entre el género y el factor del personal.

H1a4: Existe una relación entre el género y el factor del reconocimiento social.

Existen diferencias significativas en los promedios de valor percibido entre hombres y mujeres para los factores del coste y de la calidad; mientras que no hay diferencias significativas para los factores del personal y del reconocimiento social.

TABLA 4:
t de Student para Género y el Valor percibido.

Género		Del Personal	Del reconocimiento Social	Del coste	De la Calidad
Masculino	Media	70.2	74.3	71.9	78.7
	Desviación estándar	21.87	22.05	21.96	21.07
Femenino	Media	70.8	76.1	68.3	82.1
	Desviación estándar	23.17	22.27	20.83	18.38
Prueba t	Valor p	0.788	0.389	0.077	0.070
Total	Media	70.4	75.1	70.2	80.2
	Desviación estándar	22.45	22.14	21.50	19.93

Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo.

En la figura 2 se observa que desde el punto de vista descriptivo no existe relación entre hombres y mujeres, parece ser que la significación no es práctica.

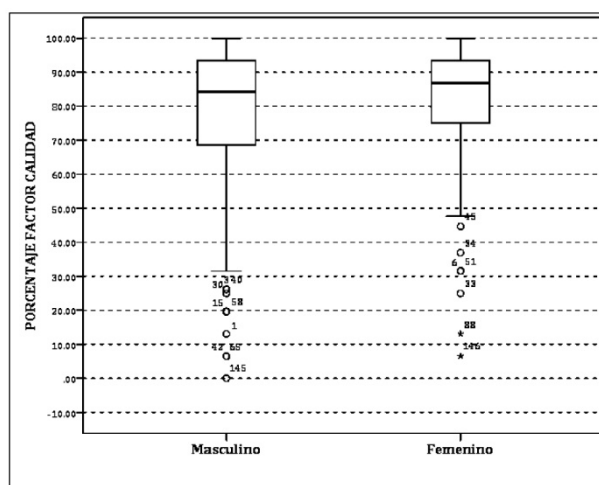


FIGURA 2:
Relación entre el Género y la percepción De la calidad.

Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo.

H1b: Existe una relación entre la edad y el valor percibido de los turistas

H1b1: Existe una relación entre la edad y el factor del coste.

O sea, existe variación de las medias del valor percibido para los diferentes niveles de edad. Con un rango de variación desde 67.3 hasta 76.4. Tiene un valor muy alto el nivel de significancia de 0.714. Se concluye que no existe relación entre el factor del coste y la edad (Véase tablas 5, 6 y figura 3).

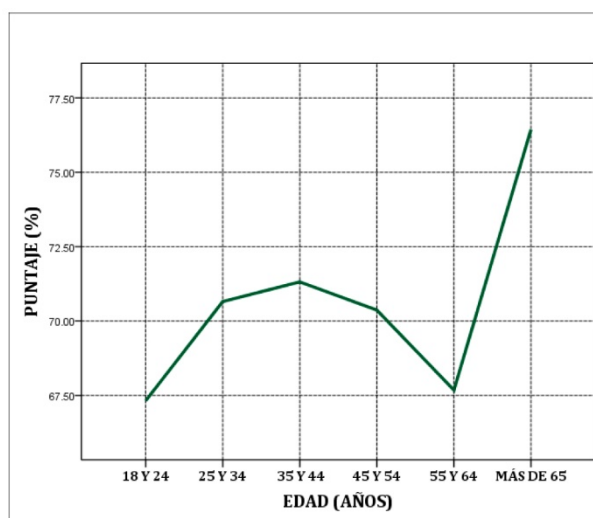


FIGURA 3:
Relación entre la Edad y el factor Del coste.
Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo.

En la figura 3, se observa que el valor percibido va en aumento entre las edades de 18 a 44 años, logrando un máximo relativo de percepción del coste, entre las edades de 35 a 44 años (71.3). En las edades mayores a 65 años se presenta la máxima percepción absoluta del coste (76.4) para este grupo de turistas.

TABLA 5
Relación entre el Valor percibido y la Edad.

Edad en categorías		Del Personal	Del reconocimiento Social	Del coste	De la calidad
Entre 18 y 24 años	Media	71.7	73.4	67.3	70.6
	Desviación estándar	23.6	23.6	21.5	26.1
Entre 25 y 34 años	Media	70.1	75.2	70.7	81.1
	Desviación estándar	21.8	20.5	20.7	17.5
Entre 35 y 44 años	Media	72.1	76.6	71.3	83.4
	Desviación estándar	21.7	21.1	21.3	18.4
Entre 45 y 54 años	Media	68.8	76.4	70.4	82.1
	Desviación estándar	22.4	24.1	22.8	18.4
Entre 55 y 64 años	Media	67.9	71.9	67.7	85.2
	Desviación estándar	23.4	22.8	23.6	15.5
65 años y más	Media	64.8	66.1	76.4	71.1
	Desviación estándar	31.3	28.9	22.3	20.2
Total	Media	70.5	75.1	70.3	80.3
	Desviación estándar	22.5	22.1	21.5	19.9

Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo.

H1b2: Existe una relación entre la edad y el factor de la calidad.

Existe mucha variación en las medias de los puntajes entre las cinco categorías de edades. Los promedios van desde 70.6 hasta 85.2 con un rango de 14.6, por lo que es de sospechar que sí existe una relación entre

el factor de la calidad y la edad. Lo anterior se confirma en la tabla 6 de ANOVA que arroja un nivel de significancia estadístico de 0.000 muy por debajo de 0.10.

En la figura 4, se refleja que el valor promedio del valor percibido de la calidad es mayor entre las edades de 25 a 64 años. El promedio varía entre 81 y 85%, mientras que en las edades de 18 a 24 años y más de 65 años el promedio es menor y alrededor de 71% de valor percibido de la calidad.

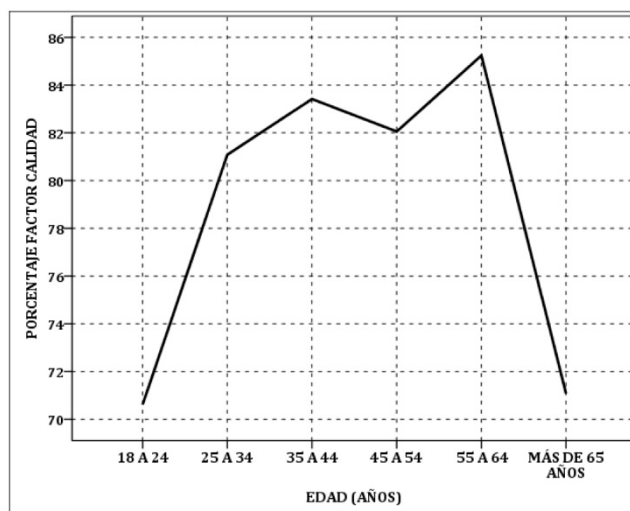


FIGURA 4:
Relación entre la Edad y el factor De la calidad.

Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo.

H1b3: Existe una relación entre la edad y el factor del personal.

Existe poca variación en los promedios de puntajes entre las edades de 18 a 44 años, van de 70.1 a 72.1. En el caso de las edades que van de 45 en adelante, las medias de los puntajes de valoración del personal están entre 64.8 y 68.8 (casi iguales). En general se puede concluir que entre las seis categorías de edad los promedios de puntaje del Personal no varían, pues van desde 64.8 a 72.1 con un rango del porcentaje medio de valoración de 4.8. En la tabla 6 se observa un valor de la significancia muy alta (0.800), muy por arriba de 0.10, lo cual indica que no existen diferencias significativas entre las medias de puntaje de valoración del Personal entre las cinco categorías de la edad. Por lo que significa que no hay relación entre la edad y el factor del Personal.

H1b4: Existe una relación entre la edad y el factor del reconocimiento social.

Existe un rango de variación de las medias del puntaje del valor percibido del reconocimiento social en los diferentes niveles de edad que va desde 66.1 hasta 76.6, con un valor muy alto del nivel de significancia de 0.610. No es suficiente como para determinar que existan diferencias significativas de las medias de puntaje entre los niveles de edad. Se concluye que no existe relación entre el factor del reconocimiento social y la edad. Los resultados muestran que solamente puede haber diferencias en los promedios de puntajes del valor percibido del factor de la calidad entre los grupos de edad.

TABLA 6:
ANOVA para la edad.

Valor percibido		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Del personal	Entre grupos de edad	1186.583	5	237.317	0.468	0.800
	Dentro de grupos de edad	220210.859	434	507.398		
	Total	221397.442	439			
Del reconocimiento social	Entre grupos de edad	1768.100	5	353.620	0.719	0.610
	Dentro de grupos de edad	213541.165	434	492.030		
	Total	215309.265	439			
Del coste	Entre grupos de edad	1350.699	5	270.140	0.581	0.714
	Dentro de grupos de edad	201738.641	434	464.836		
	Total	203089.340	439			
De la calidad	Entre grupos de edad	9693.284	5	1938.657	5.105	0.000
	Dentro de grupos de edad	164829.824	434	379.792		
	Total	174523.108	439			

Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo.

H1c: Existe una relación entre el nivel educativo y el valor percibido.

Los resultados obtenidos en la contrastación de las hipótesis H1c1, H1c2, H1c3, H1c4: no permiten afirmar que exista una relación entre el nivel educativo y el valor percibido, ya que los promedios del puntaje de valor percibido de los factores, para cada nivel educativo tienen un rango pequeño de variación que hace sospechar que no existe mucha relación entre el valor percibido y el nivel educativo. También en el análisis del ANOVA se puede ver que los valores del nivel de significancia no son muy bajos como para evidenciar que existan diferencias significativas o variación de las medias del valor percibido entre los niveles educativos (Véase tabla 7).

H1d: Existe una relación entre las visitas previas al destino y el valor percibido de los turistas.

La escala de visitas previas se recategorizó considerando; Muy pocas, con ninguna o una primera visita a Acapulco, Pocas, entre dos y tres visitas previas; Regular, entre cuatro y cinco visitas previas, Varias entre seis y nueve visitas y Muchas, de diez a más visitas previas a Acapulco.

TABLA 7:
Relación entre el Valor percibido y el Nivel educativo.

Nivel Educativo		Del personal	Del reconocimiento Social	Del coste	De la calidad
Sin estudios	Media	53.5	67.0	66.8	74.7
	Desviación estándar	36.1	38.8	23.5	28.6
Primaria	Media	73.5	80.8	75.4	82.0
	Desviación estándar	29.5	26.9	21.5	22.0
Secundaria	Media	67.6	73.9	65.3	78.9
	Desviación estándar	26.7	28.5	26.2	23.7
Preparatoria	Media	72.9	77.2	73.3	80.5
	Desviación estándar	22.8	22.0	21.0	21.1
Licenciatura	Media	70.4	75.2	69.9	80.7
	Desviación estándar	20.8	20.2	20.7	17.9
Posgrado	Media	67.2	69.3	66.1	79.1
	Desviación estándar	18.0	18.6	20.3	18.6
Total	Media	70.5	75.1	70.3	80.3
	Desviación estándar	22.5	22.1	21.5	19.9

Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo.

Los resultados de las tablas 8 y 9 muestran que, en los cuatro factores existen diferencias significativas en los promedios de puntajes del valor percibido entre los diferentes rangos de las visitas previas.

TABLA 8:
Relación entre el Valor percibido y las Visitas previas.

Visitas previas		Del Personal	Del reconocimiento Social	Del coste	De la Calidad
Muy pocas visitas previas	Media	72.0	72.9	65.4	77.0
	Desviación estándar	21.5	21.3	20.8	19.6
Pocas visitas previas	Media	72.6	72.4	70.3	78.2
	Desviación estándar	20.9	22.7	20.2	19.8
Regular visitas previas	Media	62.1	69.5	67.2	78.5
	Desviación estándar	24.3	24.5	22.8	22.4
Varias visitas previas	Media	75.0	82.8	76.3	85.6
	Desviación estándar	24.2	20.2	20.5	19.4
Muchas visitas previas	Media	69.5	79.5	72.8	83.5
	Desviación estándar	22.2	20.2	22.5	18.5
Total	Media	70.5	75.1	70.3	80.3
	Desviación estándar	22.5	22.1	21.5	19.9

Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo.

En los cuatro factores se presenta un nivel de significancia por debajo de 0.03, lo cual muestra que existe una fuerte relación entre el valor percibido de los turistas y las visitas previas al destino turístico. Por lo que se aceptan las cuatro hipótesis de investigación H1d1, H1d2, H1d3, y H1d4.

TABLA 9
ANOVA para Visitas previas.

	Valor percibido	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Del personal	Entre grupos de visitas previas	6194.720	4	1548.680	3.130	0.015
	Dentro de grupos de visitas previas	215202.722	435	494.719		
	Total	221397.442	439			
Del reconocimiento social	Entre grupos de visitas previas	8571.104	4	2142.776	4.509	0.001
	Dentro de grupos de visitas previas	206738.161	435	475.260		
	Total	215309.265	439			
Del coste	Entre grupos de visitas previas	5270.064	4	1317.516	2.897	0.022
	Dentro de grupos de visitas previas	197819.277	435	454.757		
	Total	203089.340	439			
De la calidad	Entre grupos de visitas previas	4334.954	4	1083.739	2.770	0.027
	Dentro de grupos de visitas previas	170188.154	435	391.237		
	Total	174523.108	439			

Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo.

H1e: Existe una relación entre los días de estancia en el destino y el valor percibido de los turistas

H1e1: Existe una relación entre los días de estancia en el destino y el factor del coste.

En las tablas 10 y 11 se muestra que existe variación en los promedios de puntajes del valor percibido de los turistas sobre el factor del coste para los diferentes días de estancia.

TABLA 10.
Relación entre el Valor percibido y Días de estancia.

	Días de estancia	Del personal	Del reconocimiento social	Del coste	De la calidad
Corta	Media	72.5	75.7	73.4	80.8
	Desviación estándar	20.9	21.4	19.4	19.0
Media	Media	68.4	74.0	67.0	79.5
	Desviación estándar	24.5	23.2	21.9	20.2
Larga	Media	69.5	75.3	65.1	77.7
	Desviación estándar	22.2	21.0	23.2	22.8
Muy larga	Media	70.1	76.4	79.6	87.9
	Desviación estándar	22.5	25.7	23.0	14.8
Total	Media	70.5	75.1	70.3	80.3
	Desviación estándar	22.5	22.1	21.5	19.9

Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo.

Se presenta un valor muy bajo del nivel de significancia de 0.001, mostrando que existen diferencias significativas entre los días de estancia en el destino y el factor del coste, o sea, existe una relación entre los días de estancia en el destino y el factor del coste.

En las hipótesis H1e2, H1e3, H1e4, no existen diferencias significativas en los puntajes del valor percibido de los factores; de la calidad, del personal y del reconocimiento social y no existe una variación muy elevada en los promedios, por consiguiente, no hay relación entre los días de estancia en el destino y los tres factores.

TABLA 11:
ANOVA para Días de estancia.

Valor percibido		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Del personal	Entre grupos de días de estancia	1520.710	3	506.903	1.005	0.390
	Dentro de grupos días de estancia	219876.732	436	504.304		
	Total	221397.442	439			
Del reconocimiento social	Entre grupos de días de estancia	311.096	3	103.699	0.210	0.889
	Dentro de grupos días de estancia	214998.169	436	493.115		
	Total	215309.265	439			
Del coste	Entre grupos de días de estancia	7951.430	3	2650.477	5.922	0.001
	Dentro de grupos días de estancia	195137.911	436	447.564		
	Total	203089.340	439			
De la calidad	Entre grupos de días de estancia	2280.982	3	760.327	1.925	0.125
	Dentro de grupos días de estancia	172242.125	436	395.051		
	Total	174523.108	439			

Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo.

De acuerdo Molina, Gómez, & Esteban (2013), la eficacia en la segmentación de visitantes está en función de la identificación de distintas variables, siendo los criterios de segmentación más utilizados una combinación de variables sociodemográficas, psicográficas y/o características del viaje, como las utilizadas en algunos estudios (Molina, Martín-Consuegra, Esteban, & Díaz, 2011; Velázquez & Contrí, 2010; Guijarro et al., 2014).

Finalmente, en el sentido de considerar la utilización de aspectos sociodemográficos del perfil de los encuestados, para identificar segmentos de la demanda, en este caso turistas, los resultados obtenidos en este estudio, permiten observar diferencias estadísticamente significativas parcialmente entre cuatro de las variables consideradas en el perfil con las dimensiones del valor percibido, excepto la variable visitas previas, la cual mostró diferencias significativas con cada uno de los cuatro factores del valor percibido.

Lo anterior, permitió ratificar el cumplimiento parcial de la hipótesis planteada, ya que la primera relación analizada entre el género y el valor percibido del turista se cumple en dos factores; del coste y de la calidad; ratificar el cumplimiento parcial de la segunda relación, entre la edad y el valor percibido del turista; en la que solamente se cumple en el factor de la calidad; en cuanto a la relación entre el nivel educativo y el valor percibido, no se encontraron diferencias significativas con ninguno de los cuatro factores, por lo que ésta no se ratifica; la cuarta que relaciona el número de visitas previas y el valor percibido, se cumple totalmente, debido a que existen diferencias significativas con todos los factores del valor percibido; y la quinta de las relaciones que considera que los días de estancia, ejercen influencia en el valor percibido, se cumple de manera parcial, como se puede observar en la tabla 12, ya que solamente mostró diferencias significativas con el factor del coste.

TABLA 12:
Contrastación de hipótesis

H1: Existe una relación entre el perfil del turista y el valor percibido.	Cumplimiento de la Hipótesis
H1a: Existe una relación entre el género y el valor percibido de los turistas.	Parcial
H1a1: Género → factor del coste.	✓
H1a2: Género → factor de la calidad.	✓
H1a3: Género → factor del personal.	X
H1a4: Género → factor del reconocimiento social.	X
H1b: Existe una relación entre la edad y el valor percibido de los turistas.	Parcial
H1b1: Edad → factor del coste.	X
H1b2: Edad → factor de la calidad.	✓
H1b3: Edad → factor del personal.	X
H1b4: Edad → factor del reconocimiento social.	X
H1c: Existe una relación entre el nivel educativo y el valor percibido	Rechazada
H1c1: Nivel educativo → factor del coste.	X
H1c2: Nivel educativo → factor de la calidad.	X
H1c3: Nivel educativo → factor del personal.	X
H1c4: Nivel educativo → factor del reconocimiento social.	X
H1d: Existe una relación entre las visitas previas al destino y el valor percibido de los turistas	Total
H1d1: Número de visitas previas al destino → factor del coste.	✓
H1d2: Número de visitas previas al destino → factor de la calidad.	✓
H1d3: Número de visitas previas al destino → factor del personal.	✓
H1d4: Número de visitas previas al destino → factor del reconocimiento social.	✓
H1e: Existe una relación entre los días de estancia en el destino y el valor percibido de los turistas	Parcial
H1e1: Días de estancia en el destino → factor del coste.	✓
H1e2: Días de estancia en el destino → factor de la calidad.	X
H1e3: Días de estancia en el destino → factor del personal.	X
H1e4: Días de estancia en el destino → factor del reconocimiento social.	X

Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo.

CONCLUSIONES

En el presente artículo de acuerdo al diseño de investigación Ex Post Facto, se observan las causas producidas de manera retrospectiva, para conocer la realidad sobre el proceso de la percepción del valor (variable dependiente), asociada al género, la edad y el nivel educativo del perfil sociodemográfico del turista, así como con las visitas previas y los días de estancia (variables independientes) en Acapulco, una vez vivida la experiencia turística. A partir de ello, se establecieron indicios claros de relación entre las variables estudiadas, lo que permitió la validación de la hipótesis, ofreciendo información útil en relación con la naturaleza del fenómeno analizado, del cual se derivan las recomendaciones o propuestas y futuras líneas de investigación.

Se ha realizado una búsqueda sistemática en la bibliografía, para el reconocimiento teórico sobre el valor percibido, que permite llegar a establecer que se sitúa como una variable clave en la experiencia turística y se identifica como un constructo multidimensional, el cual no sólo recoge la forma tradicional de medirlo basada en la utilidad económica, sino que involucra otras dimensiones como la calidad, la atención del personal y el reconocimiento social, que generan beneficios positivos de valor en el consumidor turístico.

En la parte descriptiva del estudio se destaca como la principal fortaleza del valor percibido del destino Acapulco, el factor del personal, particularmente que 'El personal ofrece información valiosa para mí', 'El personal que ofrece los servicios desempeña bien su trabajo', y 'El personal siempre está dispuesto a ayudar', también se valora a Acapulco como que 'Es un lugar tranquilo y relajante adecuado para descansar'. Es decir, el valor percibido del personal, representa la dimensión más relevante para los turistas que visitaron Acapulco en esa temporada vacacional.

Respecto a los atributos menos valorados del destino, se encontró que: 'Ofrece servicios de elevada calidad', 'Es un lugar de ambiente exclusivo (no masificado)' y 'Las playas están bien acondicionadas (duchas, puestos de ayuda)', por lo que, en este caso son los atributos del destino a los cuales tendrían que poner especial atención para mejorarlos, por parte de los prestadores de servicios turísticos y de los encargados de la gestión y comercialización de Acapulco.

Es a través del análisis factorial que se puede resumir la información de un grupo de variables correlacionadas entre sí en un número reducido de factores, y de esta manera conseguimos ubicar las variables básicas en las que se agrupan y que permiten segmentar a los consumidores, a partir de sus percepciones y preferencias.

Se midió el valor percibido por los turistas nacionales que llegaron a Acapulco en el periodo vacacional de invierno de 2014, a través del análisis factorial confirmatorio y se ha comprobado que es en cuatro factores que se explica el 61% de la variación total, por los quince ítems considerados. Los factores identificados en orden de importancia del valor percibido, por el trabajo empírico realizado, confirman lo establecido en la parte teórica del estudio; del personal, del reconocimiento social, del coste y de la calidad, como resultado de la experiencia vacacional en Acapulco, como destino turístico de sol y playa.

Los resultados de este tipo de estudios permiten considerar aspectos relacionados con la gestión y la promoción del destino turístico, que contribuyan a hacerlo competitivo en relación a destinos similares, a partir de la segmentación de la demanda y en la consideración de aspectos relativos al perfil sociodemográfico y de comportamiento del consumidor como; la duración de la estancia, así también, si se trata de visitantes repetitivos o de primera ocasión.

En este estudio, las diferencias significativas que existen en los promedios de puntajes del valor percibido entre el factor de la calidad y el género, así como en los diferentes grupos de edad y las visitas previas, pueden servir como elementos a considerarse al diseñar políticas de mejoramiento de la calidad en todos los servicios que integran el producto turístico Acapulco. El género femenino y los grupos edad que están entre 35 y 64 años, son al parecer los que más perciben el valor de la calidad.

Los resultados obtenidos muestran que no existe una relación entre el nivel educativo y el valor percibido, por lo tanto, no sería conveniente segmentar el mercado para ningún factor por parte de los encargados de la

gestión y comercialización empresarial y del destino, por considerar irrelevante esta variable. De ahí que en futuras investigaciones sobre el tema del valor percibido sería necesario replicar estos análisis para confirmar esta conclusión.

Las visitas previas al destino pueden influir en la valoración percibida en todos los factores analizados. En el caso del factor de la calidad, existe una relación positiva o creciente con la frecuencia de visitas previas. Mientras más visitas previas tengan los turistas a Acapulco, mayor es la valoración percibida de la calidad, por lo que se tendrá que poner más atención en Acapulco para considerar los niveles de calidad de los servicios que ofrece. De ahí que las visitas previas podrían considerarse un elemento susceptible de utilizarse en la segmentación de los turistas.

La duración de la estancia está relacionada únicamente con los costes del destino. Los que tienen una estancia corta (menos de cuatro días) tienen un valor percibido de los costes más bajo, con respecto a los que tienen una duración de la estancia muy larga (más de diez días). Para los primeros no es muy de su agrado la 'relación calidad-precio', 'El costo económico por vacacionar en el destino' y 'El gasto realizado en el destino'.

Resumiendo, en este caso los resultados indican que el género, la edad, el nivel de estudios y los días de estancia, nos son factores condicionantes en la percepción del valor en la experiencia turística y en un momento dado, serían irrelevantes para considerarlos al momento de segmentar la demanda turística.

Este estudio no está carente de limitaciones, a pesar de que se han aplicado criterios científicos durante el desarrollo del mismo, los resultados no son generalizables y las limitaciones como que el modelo ha sido contrastado con datos de corte transversal y con una muestra no aleatoria, serán tomadas como oportunidades para mejorar futuras aproximaciones metodológicas y conceptuales al tema, entre ellas, considerar la parte afectiva involucrada en la creación de valor, replicarlo en otros destinos de playa o con una vocación diferente, así como la posibilidad de usar los modelos de ecuaciones estructurales.

REFERENCIAS

- Arnold, E. J., & Price, L. L. (1993). River Magic: extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24-45.
- Ball, D., Coelho, P.S., & Vilares, M.J. (2006). Service personalization and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 391-403.
- Bigné, A. J. E., & Andreu, S. L. (2000). La cadena de la comercialización del producto turístico. En Bigné, J. E. y López, D. (Dir.), *Planificación Territorial y comercialización Turística* (pp.113-132). Castellón de la Plana, España: Ed. Universitat Jaume I.
- Bigné, J. E., Moliner M. A., & Callarisa, L. J. (2000). El valor y la fidelización de clientes: propuesta de modelo dinámico de comportamiento. *Revista Europea de Dirección y Económica de la Empresa*. 9(3), 65-78.
- Bordonaba, J., V., & Polo R. (2006). Marketing de relaciones en los canales de distribución: un análisis empírico. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 29, 5-30.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of marketing*, 65(3), 34-49.
- Callarisa, L. J., Bigné, J. E., & Moliner, M. A. (2006). Valor percibido en los mercados industriales: una perspectiva multidimensional. *Revista Europea de Dirección y economía de la Empresas*, 15(1), 163-180.
- Camisón, Z. C. & Monfort, M. V. (1998). Estrategias de reposicionamiento para destinos turísticos maduros: El caso de la Costa Blanca. *Estudios Turísticos*. 135, 5-28.
- Campo, S., & Yagüe M. J. (2007). Efectos de las promociones en precios sobre la satisfacción del turista: Examen de la relación entre el precio y la satisfacción. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 5(2), 139-148.
- Carpenter, J. M. (2008). Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 358-363.

- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in E-commerce: a preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323-347.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- DATATUR (2015). Estadísticas más recientes de la actividad del sector turismo. Recuperado de <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/ActividadHotelera.aspx>
- Dick, A. & Basú, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual frame- work. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Erragcha, N., & Romdhane, R. (2014). New faces of marketing in the era of the web: from marketing 1.0 to marketing 3.0. *Journal of Research in Marketing*, 2(2), 137-142.
- Escamilla-Fajardo, P. & Núñez-Pomar, J.M. (2014). Satisfacción y valor percibido en un servicio deportivo público: una propuesta de análisis y acciones de gestión. *Journal of Sports Economics & Management*, 4(1), 4-21.
- Gallarza, M G., & Gil, I. (2007). La investigación conceptual sobre valor percibido en la experiencia turística, *Estudios Turísticos*, 174, 7-32.
- Gallarza, M. G., & Gil, S. I. (2005). Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 10(2), 25-60.
- Gil, I. S. M., Berenguer, G., & González-Gallarza, M. (2005): Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15, 47-72.
- Gil, S. I., & González G. M. (2008). La investigación en valor percibido desde el marketing. *Innovar*, 18(31), 9-18.
- Guijarro, G. M., Roger, M. V., & Martí, S. M. (2014). El valor percibido de los clientes de las agencias de viajes con canal múltiple: Un análisis cluster. *Papers de Turisme*, 56, 61-80.
- Gummesson, E. (1987). The new marketing developing long-term interactive relationship. *Long Range Planning*, 20(4), 10-20.
- H. Ayuntamiento de Acapulco (2015). Plan Municipal de Desarrollo 2015-2018. Recuperado de http://www.acapulco.gob.mx/transparencia/wp-content/uploads/marcojuridico/planes/PLAN_MUNICIPAL_DE_DESARROLLO_2015-2018.pdf
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Grenler, D. D. (2000). Why Customers Build Relationships with Companies - and Why Not. En T. Hennig-Thurau and U. Hansen (Eds.) *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction and Customer Retention* (pp. 369-391). Berlin and Heidelberg: Springer.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *The Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1995). The competitive advantage theory of competition. *Journal of Marketing*, 59(2), 1-15.
- INEGI. (2015). Anuario estadístico y geográfico de Guerrero. Recuperado de http://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF_Docs/GRO_ANUARIO_PDF15.pdf
- Jones, H. & Farquhar, J. D., (2003). Contact Management and Customer Loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 8(1), 71-78.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(5), 740-759.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Rufin, M. R., & Reina, P. M. D. (2005). *Marketing para Turismo*. Madrid, España: Tercera Edición, Pearson Educación, S.A.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2006). *Fundamentos de Marketing* (4ª ed.). México: International Thomson Editores, S. A.

- Lapierre, J. (2000). Customer-perceived value in industrial contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(2), 122-145.
- Lee, S., Phau, I., Hughes, M., Li, Y. F., & Quintal, V. (2016). Heritage Tourism in Singapore Chinatown: A Perceived Value Approach to Authenticity and Satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-18.
- Molina, C. A., Gómez, R. M., & Esteban, T. Á. (2013). Identificación de segmentos de visitantes enológicos en zonas vinícolas de La Mancha. *Papers de Turisme*, (53), 1-17.
- Molina, C. A., Martín-Consuegra, N. D., Esteban, T. A., & Díaz, S. E. (2011). Segmentación de la demanda turística: un análisis aplicado a un destino de turismo cultural. *Revista de Análisis Turístico*, 4(2), 36-48.
- Nejad, M. G., Evans, R. D., y Babakus, E. (2009): Alternative measures of price perceptions: implications for service evaluation models. *Services Marketing Quarterly*, 30(4), 397-417.
- Patterson, P. G., Johnson, L.W., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the determinants of customer satisfaction for business-to-business professional services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2(5), 4-17.
- Sales, V., & Gil, I. (2007). Valor percibido por el consumidor: Una aplicación en la compra de equipamiento para el hogar. *Estudios sobre consumo*, 82, 35-48. Recuperado de http://195.64.187.102/publica/EC/2007/EC82/Ec82_03.pdf
- Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M. A., & Holbrook, M. B. (2009). The conceptualisation and measurement of consumer value in services. *International Journal of Market Research*, 51(1), 93-113.
- Sancho, A. (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid, España: Organización Mundial del Turismo.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Solís-Radilla, M. M., Hernández-Lobato, L., & Pastor, D. H. T. (2014). El riesgo percibido, la satisfacción y la fidelidad de los turistas hacia el destino turístico. *La Administración como Promotor de Innovación y Desarrollo en las Organizaciones Turísticas* (pp. 227-237). Tijuana, México: Editorial UABC. Recuperado de <http://www.utbb.edu.mx/destur/images/pdf/angeles/cit%20ebook%202.pdf>
- Solís-Radilla, M. M., Hernández-Lobato, L., Moliner-Tena, M. A., & Sánchez-García, J. (2014). Análisis exploratorio de la fidelidad y los principales conceptos relacionados en turismo: El caso de Ixtapa/Zihuatanejo-México, *Revista de Estudios Empresariales, Segunda Época*, 1 (2014), 90-112.
- Srinivasan, M. (1996), New insights into switching behavior, *Marketing Research*, 8(3), 27-33.
- Sweeney, J. C., & Webb, D. A. (2007). How functional, psychological, and social relationship benefits influence individual and firm commitment to the relationship. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(7), 474-488.
- Velázquez, B. M., & Contrí, G. B. (2010). La lealtad como base de segmentación de clientes en el comercio minorista. *Información Comercial Española, ICE: Revista de Economía*, (855), 139-152.
- Wong, A. (2004). The role of emotional satisfaction in service encounters. *Managing Service Quality*, 14(5), 365-376.
- Woodall, T. (2003). Conceptualising 'value for the customer': an attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 12, 1-42.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1-15.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zins, A. H. (2001). Relative Attitudes and Commitment in Customer Loyalty Models: Some Experiences in the Commercial Airline Industry. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3/4), 269-294.

INFORMACIÓN ADICIONAL

Clasificación JEL: L83, M31