

# Impacto social de la investigación en servicios

Elena Patricia Mojica Carrillo<sup>1</sup>

## Introducción

Las aportaciones de la mercadotecnia para el desarrollo de los servicios son evidentes, pues a través de la aplicación de sus principios y estrategias es posible comprender las necesidades de los usuarios, posicionar y promover beneficios mayormente intangibles; incide también en la integración del personal de las empresas/organizaciones para que puedan colaborar adecuadamente en la creación de experiencias satisfactorias, contribuyendo también para hacer posible la entrega del servicio a los clientes finales. Con el paso del tiempo la mercadotecnia se ha hecho cada vez

---

<sup>1</sup> Doctora en Ciencias Administrativas por la Universidad Autónoma de Aguascalientes. Profesora-investigadora de tiempo completo en el Departamento de Mercadotecnia.

más importante en sectores como el turismo, donde puede observarse que el éxito de los destinos, productos y empresas se debe en gran medida a la aplicación de mecanismos para crear, reforzar o incluso reconstruir una imagen atractiva, conformada a partir de las características de los servicios que se ofrecen, los beneficios que un turista puede disfrutar en cada una de las diferentes opciones que considera antes de seleccionar un viaje; asimismo, la mercadotecnia influye en la evaluación durante y después de los viajes, cuando la persona contrasta su representación mental previa y sus expectativas con las vivencias reales, definiendo su nivel de satisfacción (Torres *et al.*, 2012).

Sin duda el turismo es una actividad socioeconómica fundamental que proporciona empleo y genera bienestar para las familias, detona negocios, muchos de ellos locales y da cabida para el desarrollo de recursos humanos; adicionalmente, entre muchos otros beneficios, contribuye con el 7.7% del producto interno bruto a nivel mundial, con el 8.5% en México, según datos del año 2022 proporcionados por Statista (2024); de igual manera se destaca que ha mostrado un crecimiento superior a otros sectores en los últimos 50 años, alcanzando el 11.2% promedio anual, a pesar de la crisis ocasionada por la pandemia de covid-19, que en el año 2020 provocó una caída sustancial. En cuanto a la posición de México, la Organización Mundial del Turismo (OMT), a través de Datatur, reporta en su *ranking* mundial que ocupa el 6° lugar en llegada de turistas, con 38.3 millones en el año 2022 y el 9° lugar en cuanto a generación de divisas con 28 miles de millones de dólares en ese mismo año.

En el estado de Aguascalientes, de acuerdo con datos del año 2020, el turismo contribuyó al PIB con 5% en plena pandemia, y específicamente en el municipio capital con 6.56%. Para el 2022 el estado registró 208 establecimientos de hospedaje con 7,979 cuartos, 692 de alimentos y bebidas y 518 negocios de otros rubros relacionados con el turismo, como agencias de viajes, arrendadoras de autos, centros de convenciones y servicios de guía de turistas. En esta entidad se reciben 935,420 visitantes anuales, de quienes 844,346 son nacionales y 91,075 extranjeros, con una

ocupación del 37% de la capacidad hotelera por nacionales y 4.4% por extranjeros, que pernoctan en promedio 1.5 noches por estancia (Datatur, 2024). Todo lo anterior resalta el dinamismo de la industria turística.

El turismo es, como se ha afirmado, un sector esencial para el desarrollo del estado de Aguascalientes y de su municipio capital, por lo que se buscan constantemente fórmulas para estimularlo de manera efectiva y sostenible, favoreciendo también el bienestar de todas las personas, lo cual se establece como una prioridad a partir del Plan de Desarrollo del Estado de Aguascalientes 2022-2027, que de origen define algunas características valiosas para el fortalecimiento de la imagen; por ejemplo, a través de la visión 2050 se propone que Aguascalientes será el mejor lugar para vivir, invertir y desarrollarse, se concibe como un referente nacional e internacional en aspectos como la innovación y la competitividad económica; asimismo, se declara la vocación como un espacio inclusivo, sensible a las necesidades de todas las personas, generador de oportunidades de crecimiento, empleo, transformación, tecnología y servicios.

En el mismo documento se destaca la importancia de fortalecer el turismo basado en los variados atractivos culturales, de naturaleza, de negocios, religiosos y deportivos, capitalizando espacios de interés como el centro histórico, museos, ex haciendas, monumentos, el complejo ferrocarrilero “Tres Centurias”, el Centro de Convenciones, los sitios arqueológicos, múltiples espacios para practicar deportes en contacto con la naturaleza, sus cuatro pueblos mágicos: Calvillo, San José de Gracia, Pabellón de Hidalgo y Real de Asientos, además de eventos ya posicionados como la “Ruta del Vino”, “Feria de las Calaveras”, otras fiestas regionales con sede en los municipios y sobre todo el atractivo más importante de todos: la “Feria Nacional de San Marcos”, además de eventos nacientes como son la “Ruta Taurina”, “Los 7 Tesoros del Patrimonio Cultural” y “Las Rutas del Agua”. El municipio de Aguascalientes, al ser la capital del estado y concentrar la mayor parte del territorio, de la infraestructura y los atractivos turísticos, comparte objetivos y estrategias definidas a nivel estatal, como

son impulsar rutas religiosas, promover la realización de eventos y convenciones, potenciar la identificación de la gastronomía local y seguir impulsando eventos temáticos (Gobierno del Estado de Aguascalientes, 2023).

La imagen de un destino turístico puede entenderse como una representación mental del mismo, consistente y generalizada, es una versión de la realidad pero interpretada por las personas (Fakeye y Crompton, 1991), que se basa en lo que un sitio ofrece y presenta dos versiones, una involuntaria y otra construida de manera intencional, aunque se considera que en la actualidad, la definición de las características que deben destacarse y la forma en que se materializan a través del nombre, el eslogan, los símbolos, los gráficos y las emociones que se ligan, es el punto de partida para implementar posteriormente estrategias de promoción, contrariamente a lo que antes se creía, que los lugares se iban posicionando de manera natural y que las personas de manera orgánica reconocían las ventajas de visitarlos; así, la mercadotecnia ha marcado una nueva pauta en la creación y gestión de la imagen de los sitios turísticos, desde el diagnóstico de sus segmentos de consumidores actuales y potenciales, la identificación de los atributos más significativos y distintivos que verdaderamente motiven al turista a tomar sus decisiones de entre la gran diversidad de opciones que puede tener a su alcance (Beltrán-Bueno y Parra-Meroño, 2016).

Para otros autores, la imagen se descompone en dimensiones claramente identificables, una funcional que conjunta elementos tangibles, observables y medibles, una psicológica que agrupa elementos abstractos y menos observables; finalmente, una dimensión común-única que establece de entre todos los rasgos, los que son comunes entre destinos y los que son distintivos, proponiendo una medición a través de preguntas directas sobre características asociadas con un determinado sitio vacacional y sobre el ambiente, expectativas y atractivos distintivos que las personas experimentan, lo que permite distinguir los componentes principales tanto de la imagen actual como las bases para la construcción o reconstrucción de una imagen futura (Rial *et al.*, 2008), la cual permite

enfocar mejor los esfuerzos mercadológicos y promocionales, exaltando sólo algunos de los muchos atributos positivos que puede tener un destino turístico (Bigné y Sánchez, 2001).

La imagen del destino se alimenta de la información que las personas obtienen de diferentes fuentes, principalmente de la publicidad y las recomendaciones, pero el proceso de integración no es sencillo, va mucho más allá de comunicar atributos, adicionalmente intervienen diferentes factores que a través de la investigación científica se han estudiado y que convergen en una idea principal, la necesidad de trabajar de manera profesional e intencional para construir la imagen desde alguno de los modelos y dimensiones que la conforman. De acuerdo con Yüksel y Akgül (2007), la imagen de un destino inicia con la cognición, es decir, la identificación de atributos como el paisaje, construcciones, instalaciones y atractivos particulares del sitio, afirmando que mientras mejor se conceptualice y se destaquen las características, los posibles turistas tienden a desarrollar actitudes más favorables desde el momento en que comienza el proceso de la compra.

Además de la dimensión cognitiva, se debe estudiar la importancia de la dimensión afectiva de la imagen que se sustenta en las emociones y sentimientos que un destino puede despertar en las personas, generando asociaciones positivas, negativas o neutras que mueven al consumidor a elegir, disfrutar y recordar las experiencias de viaje, determinando también su nivel de satisfacción (Sperandio, 2007). De la suma de las dimensiones cognitiva y afectiva, se deriva la dimensión conativa, que se refiere al comportamiento que adopta el turista en función de los beneficios que se perciben, la cual puede ser, en el mejor de los casos, la voluntad de elegir, comprar, repetir y recomendar un destino (Torres *et al.*, 2012), pues los destinos representan para las personas un conjunto único de beneficios funcionales, es decir, ofrecen cosas que solucionan necesidades básicas del turista y además ayudan a satisfacer sus expectativas; asimismo, representan beneficios simbólicos, derivados de imágenes que las personas asocian a su autoconcepto o a lo que socialmente se considera adecuado, visua-

lizándose de manera real o idealizada por el hecho de vacacionar de cierta manera.

En otras investigaciones se destaca la importancia de los beneficios hedónicos o experiencias psico-sensoriales agradables alimentadas por la estimulación de los sentidos, la fantasía o la estética de un lugar. Este tipo de atributos generan vínculos emocionales muy fuertes entre las personas y los destinos, por lo que existe una tendencia muy efectiva que consiste en utilizar estrategias promocionales que exaltan lo que se puede experimentar en un lugar, emplean imágenes bellas, historias aspiracionales y mensajes altamente sensoriales como factores asociados al destino. En todos los casos, es importante considerar que la imagen de un destino no puede incluir todos los atributos o ventajas que se ofrecen, por el contrario, se deben seleccionar unas pocas características impactantes, que motiven a las personas para seleccionar un lugar de visita, que sean significativas, concretas, que puedan ser la base de un posicionamiento firme, defendibles en el sentido de que el destino, las empresas, organizaciones y personas lo compartan y lo sostengan en el tiempo, para que el efecto sea relevante. Con base en estas reflexiones y antecedentes, a continuación se concreta el contenido del estudio realizado.

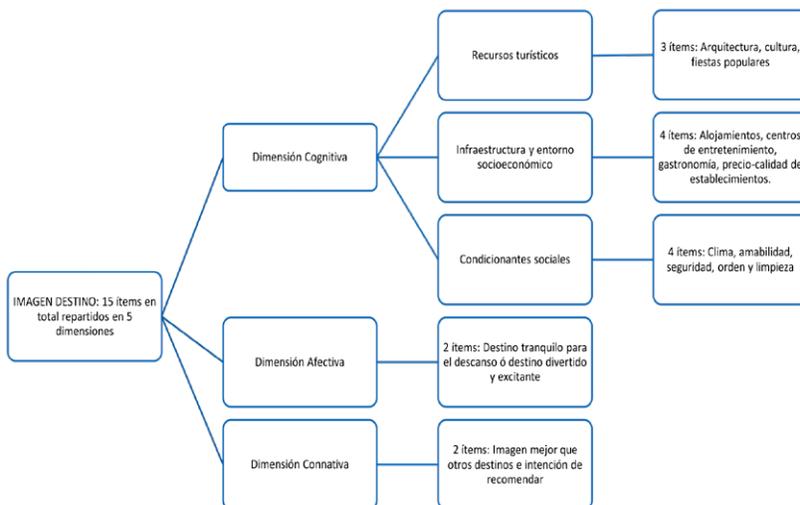
## Desarrollo

Con el objetivo de conocer de qué manera está conformada la imagen actual del municipio de Aguascalientes como destino turístico y también con la finalidad de contribuir a la definición de estrategias efectivas para su fortalecimiento, ante la carencia de estudios sobre el tema, se realizó este trabajo que por sus características metodológicas se identifica como descriptivo, ya que pretende describir una situación especificando sus características; no experimental, debido a que se implementó en condiciones naturales; transversal o transeccional, pues se aplica en un solo momento y mantiene un enfoque cuantitativo, porque el ejercicio de recolección de información empírica se hizo a través de una

encuesta constituida por escalas cuantificables que arrojaron datos numéricos e implica el análisis estadístico de los mismos.

Con la intención de capitalizar los resultados de investigaciones previas aplicadas en otros contextos y países, se inició con una revisión de la literatura existente en temas similares, identificando algunos autores y artículos que sirvieron de base para construir el marco teórico e identificar modelos, lo cual llevó a la definición de la perspectiva y los pasos a desarrollar. A continuación se muestra el modelo que finalmente se adoptó para esta investigación (Figura 1).

Figura 1: Modelo teórico de la investigación



Fuente: elaboración propia con base en Hernández (2012), Gómez *et al.* (2013) y San Martín y Rodríguez (2010).

El modelo anterior explica el constructo denominado “imagen destino”, conformado por tres dimensiones: la primera se refiere a la cognitiva, que incluye los factores: recursos turísticos, infraestructura y entorno socioeconómico y condicionantes sociales; la segunda es la dimensión afectiva, que valora la percepción de las características psicológicas más fuertes del destino; y la tercera es la dimensión conativa, que mide cómo el participante considera la

imagen actual del lugar en comparación con otros destinos y, sobre todo, su intención de recomendarlo. El modelo básico llevó a la adaptación de encuestas preexistentes, integrando un cuestionario del tipo Likert de 15 ítems formulados a través de afirmaciones en las que se pidió a los participantes emitir su opinión en una escala de cinco puntos, además de solicitar datos de identificación en cuanto a edad, sexo, grado de estudios y ocupación de los participantes.

La población en estudio se definió como el conjunto de dueños, directivos o trabajadores de empresas y organizaciones turísticas, así como visitantes que recientemente han estado en el municipio de Aguascalientes, lo cual llevó a determinar un tamaño que no puede ser establecido con exactitud; asimismo, se decidió aplicar la encuesta a una muestra no probabilística, definida por conveniencia con base en los criterios mencionados y estableciendo una meta de captación de 200 casos. Los sujetos fueron contactados a partir de un directorio empresarial proporcionado por la Secretaría de Turismo del estado de Aguascalientes y con el apoyo de las oficinas de atención de la misma dependencia; a todos se les invitó a participar vía telefónica y por correo electrónico, quienes aceptaron pudieron registrar sus respuestas en un formato electrónico que les fue proporcionado a través de una liga. A continuación se presentan las características de los participantes (Tabla 1).

Tabla 1: Características de los participantes

<i>Género</i>		
<i>Variables</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Hombres	87	43.5
Mujeres	113	56.5
Total	200	100.0
<i>Edad</i>		
<i>Variables</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
21 – 30 años	130	
31 – 40 años	31	
41 – 50 años	22	11.0
Más de 51 años	17	8.5
Total	200	100.0

<i>Escolaridad</i>		
<i>Variables</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Bachillerato o técnico	69	
Licenciatura o Ingeniería	100	
Maestría	18	9.0
Doctorado	4	2.0
Total	200	100.0
<i>Composición de los participantes</i>		
<i>Variables</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
Propietario/funcionario o trabajador de empresa turística	90	45.0
Turistas	110	55.0
Total	200	100.0

Fuente: elaboración propia.

De la tabla anterior se puede destacar que en la encuesta participaron 87 hombres, cifra que equivale al 43.5% del total, y 113 mujeres, que representa el 56.5%. En su mayoría (65%) son jóvenes con una edad de entre 21 y 30 años, el 15.5% tienen entre 31 y 40 años, el 11% tienen entre 41 y 50 años y el 8.5% más de 51 años. En cuanto a su escolaridad, el 34.5% manifestó tener estudios de bachillerato o técnico, el 50% de licenciatura o ingeniería, el 9% de maestría y el 2% de doctorado. Del total, 90 participantes son propietarios, funcionarios o trabajadores de empresas/organizaciones turísticas, lo que representa el 45%, y 110 turistas que recientemente visitaron el municipio de Aguascalientes, que corresponde al 55%.

Con esta caracterización se puede observar que la muestra fue variada, y permite realizar análisis por grupos, lo cual se reportará en futuros trabajos, ya que para este documento los resultados y conclusiones se hacen de manera general para dar una panorámica sobre el tema. Enseguida se muestran estos resultados en tablas que desglosan los valores medios de cada uno de los ítems o afirmaciones del cuestionario agrupados en las dimensiones y factores del modelo teórico.

## Resultados

Los resultados de la encuesta aplicada se informan de manera pormenorizada por cada factor que compone la imagen de un destino de acuerdo con el modelo teórico que se eligió para realizar este estudio, por tanto, es importante considerar que los valores de las medias estadísticas que fueron calculadas en cada uno de los ítems o preguntas, que se organizan y luego se concentran en los factores, dimensiones y variables, constituyen una evidencia válida en ejercicios de análisis de opinión; sin embargo, no se pierde de vista que existen otras muchas alternativas para profundizar en la comprensión del significado de los datos que se han recopilado y que sin duda se retomarán en otros informes.

Con esta aclaración, enseguida se muestran resultados de los diferentes elementos del modelo, considerando siempre que la escala Likert de 5 puntos implica que un resultado de 2.5 en adelante implica un valor superior a la media, y que mientras más se acerque al límite superior, significa que hay mayor convicción o aceptación sobre la afirmación que se expone en cada ítem.

*Recursos turísticos.* El municipio de Aguascalientes tiene recursos variados y atractivos arquitectónicos, culturales, fiestas populares. A los participantes de este estudio se les pidió que evaluaran a través de tres ítems el nivel de atractivo de estos rubros que conforman los recursos turísticos del municipio. En la Tabla 2 se muestran los resultados de mayor a menor con la finalidad de destacar el que resultó ser más relevante para los participantes de la encuesta.

Tabla 2: Imagen del municipio de Aguascalientes en función de sus recursos turísticos

<i>Recursos turísticos</i>	<i>Media</i>
Las fiestas populares del municipio de Aguascalientes son atractivas	4.19
Las atracciones culturales y tradiciones del municipio de Aguascalientes son interesantes y dignas de conocer	3.92
La arquitectura de los edificios y monumentos del municipio de Aguascalientes es fascinante	3.67

En una escala de 1 = Totalmente en desacuerdo, a 5 = Totalmente de acuerdo.

Fuente: elaboración propia.

También, en la Tabla 2 se aprecia que las fiestas populares son las mejor evaluadas, seguidas de las atracciones culturales y tradiciones, y en tercer lugar la arquitectura, lo que puede ser producto de la gran promoción y posicionamiento de eventos como la Feria Nacional de San Marcos, el Festival de las Calaveras o más recientemente de La Ruta del Vino, que, para muchos, asistir a alguno de ellos puede ser el único motivo de visita al municipio.

*Infraestructura y entorno socioeconómico.* En este factor se solicitó a los participantes evaluar la existencia y suficiencia de establecimientos de hospedaje, de alimentación, entretenimiento de buena calidad, en un contexto favorable para el turista. Este aspecto es muy relevante ya que usualmente el visitante se informa antes, durante y después de su experiencia, influyendo ampliamente en el nivel de satisfacción que cada individuo define. En la Tabla 3 se resumen los resultados que arrojó la encuesta.

Tabla 3: Imagen del municipio de Aguascalientes en función de su infraestructura y entorno socioeconómico

<i>Infraestructura y entorno</i>	<i>Media</i>
Los alojamientos (hoteles y otras opciones de hospedaje) del municipio de Aguascalientes son de buena calidad	3.77
Los establecimientos turísticos del municipio de Aguascalientes ofrecen una buena relación calidad-precio	3.71
Los centros de entretenimiento nocturno del municipio de Aguascalientes son suficientes y atractivos para diferentes gustos	3.67
La gastronomía del municipio de Aguascalientes es rica y variada	3.59

En una escala de 1 = Totalmente en desacuerdo, a 5 = Totalmente de acuerdo.

Fuente: elaboración propia.

En el tema de infraestructura y entorno se encontró que las opciones de alojamiento fueron las mejor evaluadas con una media de 3.77 en una escala del 1 al 5, seguida de la relación precio-calidad de los establecimientos turísticos, con una media de 3.71, siguen los centros de entretenimiento con una evaluación de 3.67 y finalmente la gastronomía con una media de 3.59. Con base en estos resultados se puede destacar que el hospedaje que ofrece el municipio es una gran fortaleza y puede ser promovido como

elemento sustancial de la imagen cognitiva, mientras que la gastronomía local es un área que debe desarrollarse y posicionarse más fuertemente.

c) *Condicionantes sociales*. En lo referente a las condicionantes sociales, se ha detectado como un tema que cada vez tiene más importancia pues implica que las personas no tendrán inconvenientes y pueden sentirse tranquilas y bien atendidas en su viaje. Este tema se abordó a través de cuatro ítems relativos al clima, la amabilidad, la seguridad, la limpieza y el orden. En la Tabla 4 se concentran los valores medios obtenidos.

Tabla 4: Imagen del municipio de Aguascalientes en función de sus condiciones sociales

<i>Condición</i>	<i>Media</i>
El clima del municipio de Aguascalientes es agradable	3.91
Los habitantes del municipio de Aguascalientes son amables y hospitalarios	3.89
El municipio de Aguascalientes es seguro para los visitantes	3.83
Las zonas turísticas del municipio de Aguascalientes están limpias y ordenadas	3.78

En una escala de 1 = Totalmente en desacuerdo, a 5 = Totalmente de acuerdo.

Fuente: elaboración propia.

Como puede apreciarse en la tabla anterior, el clima agradable que se puede disfrutar en el municipio de Aguascalientes es el mejor evaluado (media = 3.91) en una escala del 1 al 5, y muy cercanamente la amabilidad de los residentes con una media de 3.89. Le sigue la seguridad con una media de 3.83 y finalmente la limpieza y el orden (media = 3.78).

d) *Imagen afectiva*. Si bien es cierto que la imagen cognitiva de un destino turístico es importante (Baloglu y Brinberg, 1997), la imagen afectiva que se crea a través de los sentimientos y emociones que un lugar puede despertar adquiere mayor valor, toda vez que se considera que puede ser un factor detonante de fuertes vínculos con el destino. De acuerdo con Russel y Pratt (1980), los sitios pueden ser calificados como agradables, excitantes, relajantes o estimulantes, y esa concepción define fuertemente el destino e influye en el nivel de satisfacción, pues el turista desea experimentar justamente lo que imaginó o algo mejor, busca hacer

realidad las promesas que se hicieron a través de la publicidad o de la recomendación (Kim y Yoon, 2003). La imagen afectiva se evaluó con dos ítems en el cuestionario, los resultados se observan en la siguiente Tabla 5.

Tabla 5: Imagen del municipio de Aguascalientes en función de su imagen afectiva

<i>Imagen afectiva</i>	<i>Media</i>
El municipio de Aguascalientes es un destino tranquilo propio para el descanso	3.93
El municipio de Aguascalientes es un destino divertido y excitante	3.43

En una escala de 1 = Totalmente en desacuerdo, a 5 = Totalmente de acuerdo.

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 5 se observa que la imagen afectiva de este municipio está más asociada al descanso y la tranquilidad (media = 3.93) y en menor medida a la diversión o excitación que produce (media = 3.43). Esta información es de utilidad para definir en qué atributos es conveniente basar la imagen afectiva del destino, si se busca reforzar la idea de tranquilidad, lo cual es conveniente para algunos segmentos de turistas que viajan a Aguascalientes por trabajo, para atender a eventos, deportistas, quienes buscan un espacio familiar, cultural o religioso, mientras que fortalecer la idea de diversión y excitación sería más adecuado si se buscan segmentos de jóvenes y adultos que visitan el municipio por sus fiestas o con intención de acudir a centros de entretenimiento.

e) *Imagen conativa*. Si a todo lo anterior se agrega que los destinos turísticos están en constante competencia para atraer y conservar a sus clientes, se reafirma entonces la importancia de que la imagen que se proyecte debe ser suficientemente atractiva y diferencial para que el turista seleccione, repita y recomiende un destino de viaje preferido (Geng-Qing Chi y Qu, 2008; Chun-Yang y Maxwell, 2010), así, los públicos le darán valor al lugar sumando los atributos cognitivos y afectivos e implementarán acciones (San Martín y Rodríguez, 2010).

Cualquier destino turístico ofrece ventajas que llegan al posible viajero por diferentes vías, por tanto, los elementos informativos ayudan a configurar una primera concepción. En el mejor

de los casos, la información previa puede favorecer que un turista elija una determinada opción de viaje (Czinkota y Kotabe, 2001), por lo que es importante intencionalmente hacer llegar al posible consumidor los datos más relevantes sobre beneficios que un destino ofrece, así como a información sobre lo que puede disfrutar para llamar su atención y favorecer la compra (Gallarza *et al.*, 2002). En la Tabla 6 se sintetizan los resultados de dos preguntas en particular que tienen que ver con las acciones esperadas, la recomendación del municipio de Aguascalientes como un destino turístico para otros visitantes, y la comparación de su imagen con la de otros destinos con similares características.

Tabla 6: Imagen del destino municipio de Aguascalientes a partir de un comparativo con otros destinos

<i>Variables</i>	<i>Medias</i>
Tengo la intención de recomendar el municipio de Aguascalientes para otros visitantes	3.79
La imagen que tengo del municipio de Aguascalientes es tan buena o mejor que otros destinos similares	3.58

En una escala de 1 = Totalmente en desacuerdo, a 5 = Totalmente de acuerdo.

Fuente: elaboración propia.

Con base en la información que se recabó a través de la encuesta, se puede reportar que la intención de recomendar el municipio de Aguascalientes como un destino tiene una media de 3.79 en una escala que va de 1 a 5 puntos; asimismo, al comparar con otros posibles sitios de turismo con características similares, la pregunta sobre la imagen buena o mejor tomó un valor de 3.58. De ello se desprende que los turistas que ya han visitado el municipio generalmente tienen la intención de recomendarlo, pero persiste una comparativa poco favorable ya que en la mente se tienen algunas opciones mejores.

f) *Integración del modelo de imagen destino.* Así como se valoraron por separado los componentes de la imagen destino del municipio de Aguascalientes, también se obtuvieron los valores concentrados. En la Tabla 7 se aprecian en orden descendente de

acuerdo con la importancia que le dieron los participantes de este estudio.

Tabla 7: Integración del modelo de imagen del destino del municipio de Aguascalientes

<i>Variables</i>	<i>Medias</i>
Recursos turísticos	3.93
Condicionantes sociales	3.85
Imagen conativa	3.68
Infraestructura y entorno socioeconómico	3.68
Imagen afectiva	3.68

En una escala de 1 = Muy mala(o) a 5 = Muy buena(o).

Fuente: elaboración propia.

Como puede apreciarse, entre todos los elementos que conforman la imagen destino de este municipio, los recursos turísticos tienen mayor importancia con una media de 3.93, luego las condicionantes sociales, con una media de 3.85, y con valores similares la imagen conativa, la infraestructura y entorno socioeconómico y la imagen afectiva, por ello se puede afirmar que en términos generales los elementos de la imagen cognitiva están siendo más importantes en la evaluación de este destino turístico.

## Conclusiones

Este estudio inició con el objetivo de conocer cuál es la imagen predominante del municipio de Aguascalientes como destino turístico, para lo cual se hizo un diagnóstico sobre la situación actual, revisando la imagen cognitiva, relacionada con la evaluación de los recursos y beneficios que se ofrecen al visitante; la afectiva, que se deriva de las emociones y sentimientos que este sitio puede generar en las personas; y la conativa que, derivada de las dos anteriores, puede motivar a las personas a realizar alguna acción, como comprar un viaje, comparar el destino con otros similares, regresar al mismo lugar en otra ocasión y recomendar a otros posibles turistas visitar el municipio.

Se realizó una investigación teórico-empírica que consistió en una revisión de la literatura relativa a la importancia y mecanismos de creación de la imagen-destino de un destino en la que participaron 200 personas, 90 de ellas dueños, directivos o trabajadores de establecimientos turísticos y 110 visitantes recientes del municipio. En relación con los recursos, que incluyen la evaluación de las fiestas populares, las atracciones culturales, tradiciones, arquitectura y monumentos, el aspecto más relevante son las fiestas populares y el menos importante es la arquitectura, lo que puede explicarse a través de la importancia que han adquirido la Feria Nacional de San Marcos y otros eventos a través de los años como principal distintivo de Aguascalientes. De manera también importante se destaca la calidad en el alojamiento como una ventaja que debe de comunicarse, pues la relación entre el precio y la calidad es favorable, no así en el aspecto gastronómico, donde sí se identifica una importante área de oportunidad que sugiere emprender esfuerzos para enfatizar en una mayor diferenciación de platillos típicos.

El municipio goza también de condiciones sociales favorables en relación con el clima, amabilidad de los residentes, seguridad, limpieza y orden, aunque lo más ponderado en este sentido es el clima agradable y la hospitalidad de las personas, atributos que sí son reconocidos por los diferentes públicos y que pueden ser argumentos muy sensibles para los posibles visitantes, afianzando el lema del estado en sus componentes de “tierra buena, buena gente, cielo claro y agua clara”. De manera similar se buscó recopilar las opiniones respecto a la imagen afectiva del municipio de Aguascalientes, solicitando a los participantes que expresaran las cualidades emocionales asociadas con este destino, encontrando así que se ubica más frecuentemente como un lugar tranquilo, adecuado para el descanso; adicionalmente se encontró que las personas tienen la intención de recomendar a otros este destino para visitar.

De manera particular, al evaluar los componentes de la imagen cognitiva: recursos turísticos, condicionantes sociales, infraestructura, contexto e imagen afectiva, se encontró que son muy relevantes, de donde se deriva la reflexión de que es conveniente reforzar

atributos de los hoteles, restaurantes, atractivos turísticos, espacios culturales, servicios de transportación y otras amenidades, todos ellos pueden ser características diferenciales de la imagen general del destino. Asimismo, se concluye que prevalece una excelente evaluación entre calidad y servicio de los alojamientos y que se ponderan bien las opciones de entretenimiento nocturno, por tanto, es útil retomarlos en campañas promocionales. De manera contraria, se identificaron algunos elementos a mejorar, como son la comprensión del valor arquitectónico de los monumentos, la historia y la gastronomía. En este sentido, es recomendable destacar la riqueza no conocida.

A pesar de que en la mayor parte del planeta el clima ha empeorado, en Aguascalientes se perciben buenas condiciones. Además del clima, la amabilidad de los habitantes del municipio es una característica bien evaluada que se debe tomar en cuenta para reforzar el buen posicionamiento que con el paso de los años se ha construido. Llama la atención de que, a pesar de tener algunos reconocimientos como municipio limpio, se haya identificado que la percepción de limpieza y orden no es muy favorable, por lo que es necesario revisar más a fondo si el destino está rezagado en expectativas en este sentido. En cuanto a la identificación del destino como un lugar tranquilo y de descanso, es muy importante clarificar cuáles son los principales segmentos a atender, ya que esta cualidad se relaciona más con familias, personas de la tercera edad o visitantes que acuden por actividades laborales, mientras que, en un sentido contrario, si se toma la identidad del destino como un espacio de diversión, combinaría mejor con segmentos de jóvenes y adultos con poder adquisitivo.

Un aspecto positivo a destacar es la buena intención para recomendar el municipio como destino, pero es necesario reflexionar sobre la comparación que se hace respecto a otras opciones similares, donde se aprecia un área de mejora, ya que la diversidad de opciones y ventajas puede atraer a los consumidores hacia otras posibilidades, sin llegar a apreciar ampliamente los beneficios que ofrece Aguascalientes. Con esto último se relaciona ampliamente la recomendación de fortalecer la información y promo-

ción que se difunde sobre los beneficios funcionales, simbólicos y hedónicos del destino, privilegiando los mensajes emocionales sobre experiencias que pueden vivirse en Aguascalientes y que fortalezcan vínculos fuertes con las personas.

Para concluir, es importante que todos los trabajos para definir, promover y fortalecer la imagen del municipio como destino turístico se materialicen en planes mercadológicos compartidos con todos los actores del sector, iniciando por las autoridades de gobierno estatal y municipal, principales promotores de políticas y estrategias generalizadas; asimismo, es necesario permear la información y la capacitación hacia todas las dependencias y empresas del sector turismo, de manera tal que, unificadamente, se defina y transmita la mejor imagen para este municipio, con lo que se espera potenciar la actividad turística en beneficio de todos los participantes.

## Referencias bibliográficas

- Baloglu, S., y Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4): 11-15. <https://doi.org/10.1177/004728759703500402>
- Baloglu, S., y McCleary, K. W. (1999). Un modelo para la formación de la imagen de un destino. *Annals of Tourism Research*, 1(2): 325-355. [http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Beltrán-Bueno, M. A., y Parra-Meroño, M. C. (2016). La imagen del destino turístico: Estudio en profundidad del municipio de Murcia como destino turístico. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, (20): 1-14. <http://www.eumed.net/rev/turydes/20/murcia.html>
- Bigné, J. E., y Sánchez, M. I. (2001). Evaluación de la imagen de destinos turísticos: Una aplicación metodológica en la comunidad valenciana. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 10(3): 189-200.
- Chun-Yang, Wang, y Maxwell, K. H. (2010). The Relationships of Destination Image, Satisfaction, and Behavioral Intentions: An Integrated Model. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(8): 829-843. doi: 10.1080/10548408.2010.527249
- Czinkota, M. R., y Kotabe, M. (2001). *Administración de mercadotecnia*. (2ª edición). Thomson Learning.
- Datur. (2024, 24 de abril). <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages>
- Fakeye, P. C., y Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande valley. *Journal of Travel Research*, 30(2): 10-16. <https://doi.org/10.1177/004728759103000202>

- Gallarza, M., Gil, I., y Calderón, H. (2002). Destination image: Toward a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1): 56-78. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7)
- Geng-Quing, C., y Qu, H. (2008). Examining the structural relationship of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(1): 609-623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Gobierno del Estado de Aguascalientes. (2023). *Plan Estatal de Desarrollo 2022-2027*.
- Gómez, M., García, J., y Molina A. (2013). Imagen cognitiva de los destinos de interior desde la perspectiva de residentes y visitantes: Una aplicación empírica en cuatro regiones españolas. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 16(3): 167-179. doi: 10.1016/j.cede.2012.09.001
- Hernández, L. (2012). Imagen de destinos turísticos de playa. Una aplicación metodológica en el estado de Guerrero. Tesis doctoral, Doctorado en Gestión Empresarial. Universitat Jaume.
- Kim, S., y Yoon, Y. (2003). The hierarchical effects of affective and cognitive components on tourism destination image. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 14(2): 1-22. [https://doi.org/10.1300/J073v14n02\\_01](https://doi.org/10.1300/J073v14n02_01)
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2015).
- Rial, A., García, A., y Varela, J. (2008). Una aplicación metodológica para el estudio de la imagen de marca de un destino turístico. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(1): 1-10. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.001>
- Russell, J., y Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2): 311-322.
- San Martín, H., y Rodríguez, I. (2010). Los factores estímulo y personales como determinantes de la formación de la imagen de marca de los destinos turísticos: Un estudio aplicado a los turistas que visitan un destino vacacional. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, (43): 037-064.
- Sperandio, M. (2007). Ampliando o entendimiento sobre a emooao existente nas interacoes de servicios. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 9(23): 51-60.
- Statista. (2024, 24 de abril). *Participación del turismo en el producto interno bruto (PIB) en México entre 2010 y 2022*. <https://es.statista.com/estadisticas/596071/participacion-del-turismo-en-el-producto-interno-bruto-mexico/>
- Torres, E., Mariano, E., y Chasco, C. (2012). Desarrollo y propuesta de una escala para medir la imagen de los destinos turísticos (Imatur). *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 14(45): 400-418.
- Yüksel, A., y Akgül, O. (2007). Postcards as affective image makers: An idle agent in destination marketing. *Tourism Management*, 28(3): 714-725. Oxford.

