



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO
UNIDAD ACADÉMICA COZUMEL
DIVISIÓN DE DESARROLLO SUSTENTABLE

MAESTRÍA EN GESTIÓN SUSTENTABLE DEL TURISMO

'Influencia de la experiencia emocional y la imagen percibida en el nivel de satisfacción y la intención de recomendar el destino, caso Cozumel, Quintana Roo'

TESIS

Para obtener el grado de

Maestro(a) en Gestión Sustentable del Turismo

PRESENTA

Jorge Omar Ramírez Alcaraz



INTEGRANTES DEL COMITÉ DE ASESORÍA DE TESIS

DIRECTOR DE TESIS

Dr. Alfonso González Damián

ASESOR

Dr. Alejandro Palafox Muñoz

ASESOR

Mtra. Julia Sderis Anaya Ortiz

ASESOR

Dr. Romano Gino Segrado Pavón

ASESORA

Mtra. Juana Otilia Martínez Ramírez



Cozumel, Quintana Roo, México, 12 de mayo de 2021



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO
DIVISIÓN DE DESARROLLO SUSTENTABLE

Cozumel, Quintana Roo, a 16 de junio de 2021

Con fundamento en el Artículo 13, fracción III y IV, Artículo 44 y 45 fracción IV del Reglamento de Estudios de Posgrado de la Universidad de Quintana Roo, los miembros del Comité de Asesores del trabajo de tesis denominado: "Influencia de la experiencia emocional y la imagen percibida en el nivel de satisfacción y la intención de recomendar el destino, caso Cozumel, Quintana Roo", elaborado(a) por el (la) C. Jorge Omar Ramírez Alcaraz (1925623) de la Maestría en Gestión Sustentable del Turismo, tenemos a bien informar que otorgamos nuestra anuencia y aprobación de impresión de la tesis presentado (Artículo 48), como requisito parcial para obtener el grado de:

Maestro en Gestión Sustentable del Turismo



Atentamente

Dr. Alfonso González Damián

Director



Dr. Alejandro Palafox Muñoz

Título y nombre Asesor

Mtra. Julia Sderis Anaya Ortiz

Título y nombre Asesor

Dr. Romano Gino Segrado Pavón

Título y nombre Asesor

Mtra. Juana Otilia Martínez Ramírez

Título y nombre Asesor



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO
DIVISIÓN DE DESARROLLO SUSTENTABLE

ÍNDICE DE TESIS

1. Introducción.....	1
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.2. Contribuciones al campo.....	4
2. Marco teórico.....	6
2.1. Experiencia turística.....	6
2.1.1 Experiencias emocionales.....	9
2.1.2 Experiencias emocionales e Imagen percibida del destino.....	10
2.2 Nivel de satisfacción.....	12
2.2.1. Experiencias emocionales y satisfacción.....	14
2.2.2 Imagen percibida del destino y satisfacción.....	15
2.3 Imagen percibida del destino e intención de recomendar.....	15
2.3.1. Satisfacción e intención de recomendar.....	16
3. Metodología.....	17
3.1 Generalidades de la Isla Cozumel.....	20
3.2 Método de recolección de la información: Encuesta de Likert 7 puntos.....	22
3.3 Análisis de información: Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM).....	24
3.3.1 Cuestiones significativas para la medición del modelo.....	27
3.3.2 Validación de escala mediante Panel de Expertos.....	29
3.3.3. Criterios para la elección de los sujetos de estudio.....	31
3.3.4 Obtención de información y datos de la investigación.....	31
4. Resultados y discusión.....	33
4.1 Análisis estadístico con SmartPLS3.....	34
4.2 Discusión.....	41
Conclusiones.....	45
Referencias.....	50
Anexos.....	62

1. Introducción

La globalización, la evolución de las sociedades, la aparición interminable de nuevas generaciones y las transformaciones económicas, políticas y sociales, han provocado que aparezcan nuevos escenarios en materia turística, por lo que uno de los aspectos del mercado, que ha causado el interés de numerosos investigadores, organismos y empresas del sector, es el de conocer, evaluar y estudiar el comportamiento y manera de pensar del ser humano (Marujo, 2015; Sancho, 2006); por ello, los estudios que se han enfocado en el comportamiento del turista y la satisfacción de sus necesidades, han contribuido a diferentes organizaciones y destinos a ser más sólidos y competitivos en el mercado.

El turismo, tiene la gran ventaja, en comparación con otros sectores productivos, que puede utilizar sus recursos con impactos negativos mínimos, si se gestiona de una manera adecuada, por lo que es posible lograr un aprovechamiento sustentable en beneficio de la economía del territorio, de las comunidades y de la propia naturaleza, y ésta es una ventaja casi exclusiva del sector turístico (Segrado *et al.* 2015), de manera que es conveniente precisar, que para avanzar hacia una gestión sustentable de un destino, hay que proyectar y actuar desde una posición más humanista, tomando en consideración las experiencias y las emociones personales que enriquezcan al individuo y a la sociedad en su conjunto (González y Palafox, 2007).

Dentro de este contexto, la industria del turismo se ha caracterizado por ser un mercado en evolución constante, las empresas que brindan una experiencia al turista, se enfrentan asiduamente a un mercado que requiere solidez, pero al mismo tiempo solicita una gran adaptación y flexibilidad a los cambios, dichos cambios son los que pueden definir su competitividad en el sector, por ello, las estrategias que utilicen, las visiones que presenten y la información que obtengan de su entorno, podrían definir la supervivencia de las mismas (Lizurek, 2014).

El enfoque en el consumidor es muy importante para los organismos que interactúan y compiten en el mercado; del mismo modo, abordar la experiencia, la satisfacción del turista, su percepción y su fidelidad cuando visita un destino, tiene enormes ventajas para los distintos organismos, para las entidades tanto públicas, como privadas y sus políticas turísticas.

Hoy en día, los turistas están en busca de experiencias para desenvolver cada uno de sus sentidos, que los hagan enfocarse en sus sensaciones de una manera personal, tocando de esta manera sus corazones y estimular sus mentes (Schmitt, 1999) formando recursos memorables y afectivos, así como presenciar distintas emociones y simbolismos que combinados, forman

un conjunto holístico¹ y brindan una experiencia personal duradera (Hosany y Witham, 2009).

Es importante mencionar que los servicios poseen características especiales que los distinguen de los productos, lo cual les otorga un grado de dificultad mayor para ser evaluados en aras del conocimiento del comportamiento turístico (Molina et al, 2018) y así poder analizar los rubros que es básico cubrir para generar una buena experiencia y un nivel alto de satisfacción.

Dentro de este contexto, los consumidores son los que responden al consumo de productos o servicios turísticos de manera presencial y experiencial. En consecuencia, las empresas y organismos que desean tener éxito en este sector deben brindar experiencias satisfactorias e inolvidables a sus clientes añadiendo valor a sus productos y servicios; de este modo, crearán experiencias consistentes, las cuales, a su vez, se relacionarán con el posicionamiento de su marca y esto conducirá como resultado a la recomendación y posteriormente a la lealtad (Chang y Chieng, 2006).

1.1 Planteamiento del problema

Un elemento básico del turismo es el que lo define como el viaje o el desplazamiento de personas en el espacio, dicho desplazamiento plantea el reconocimiento de áreas emisoras y receptoras de personas que lo realizan, esto le otorga un rasgo intrínseco al sector turístico, de esta manera, aunque no explicitado, el espacio aparece como una dimensión central del turismo y abarca a las regiones tanto de origen, como de destino (Almirón, 2004); por ello, la presente investigación se centra en un destino turístico para delimitar el espacio de estudio, en este caso la isla Cozumel, Quintana Roo.

En la gama de investigaciones sobre competitividad turística de los destinos, es importante considerar que a pesar de que existan muchos factores que puedan influir sobre el éxito turístico en los mismos, el foco de las estrategias y las acciones deben ser aquellas que más se relacionan con la satisfacción del turista, ya que priorizar este factor puede optimizar los recursos empleados y consecuentemente generar nuevos recursos para emplear tanto en la oferta turística, como en las demandas sociales existentes (Oliveira, 2012).

La mayoría de estudios sobre el comportamiento turístico, investigan variables de comportamiento o construcciones psicológicas (por ejemplo: motivación, satisfacción y

¹ Holismo – M. *Filosofía*. Doctrina que propugna la concepción de cada realidad como un todo distinto de la suma de las partes que lo componen. Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (Rae) Recuperado de: https://dle.rae.es/holismo?m=30_2 (Consultado el 7 de marzo 2020).

lealtad), de manera individual o se han encargado principalmente de explicar las relaciones bivariadas o lineales entre los factores que conducen a relaciones en la formación del comportamiento (Huang y Hsu, 2009), no obstante, los investigadores han mencionado que estos estudios carecen de detalles suficientes para explicar una imagen completa de los factores principales de un comportamiento turístico específico y como los factores interactúan entre sí, en la formación de comportamiento; por este motivo, la presente investigación examina las relaciones estructurales entre más variables influyentes en el comportamiento turístico.

Ahora bien, el turismo, como principal actividad económica en Cozumel, dentro del estado de Quintana Roo, México, ha impulsado el desarrollo económico para el progreso del municipio, y siendo esta actividad el sector estratégico para su crecimiento, es imperativo que conozca los elementos que forman parte de esa práctica, así como determinar sus potencialidades y sus debilidades, por ello, por medio de las distintas investigaciones dirigidas a la profundización del tema turístico y el aprovechamiento sustentable de sus actividades, el destino puede desenvolverse competitivamente frente a otros, posicionando de esta manera a Cozumel, como una isla turística reconocida internacionalmente, y como uno de los destinos preferidos para los turistas, y en consecuencia, fortalecer la estabilidad económica, social y política del municipio (González y Palafox, 2007).

En Cozumel, no se ha realizado un análisis de la satisfacción del turista a nivel destino desde el año 2005, si bien, han existido análisis empresariales de prestadores de servicios como hoteles, restaurantes, etc. en cuanto a la percepción de sus visitantes particulares, no se ha realizado un estudio de grado de satisfacción del turista a nivel municipio que examine este factor, para propulsar la competitividad turística del territorio; otras investigaciones del mismo tópico en la isla de Cozumel, se han realizado particularmente a excursionistas de cruceros, de las cuáles, la última se realizó en 2015. Aunado a ello, no se han examinado variables que acompañen a la satisfacción, con el fin de construir un panorama integral más amplio, en cuanto al comportamiento turístico de los visitantes, por tal motivo, es necesario que se realice un estudio actual, que desarrolle variables que no se habían contemplado y que son relevantes para la determinación de la competitividad turística del destino.

Es importante que los nuevos estudios de satisfacción y lealtad turística, incluyan otros elementos que forman parte del comportamiento del turista, como las experiencias emocionales de los mismos, así como la imagen que perciben del destino en general, debido a que las emociones son ubicuas en el turismo (Aho 2001; citado por Prayag *et al.* 2016) y juegan un papel principal en la definición de experiencias memorables, participando como el componente clave en el afecto que pueden generar los turistas a un destino (Prayag *et al.* 2016).

Por ello, la información que se presente en el siguiente trabajo de investigación, propone ir más allá de una evaluación del nivel de satisfacción común; es decir, pretenderá dar a conocer la importancia del análisis de la suma de variables nuevas en los estudios de satisfacción de turistas en los destinos turísticos y de este modo poder realizar una predicción del comportamiento del consumidor (a través del análisis de los constructos latentes), con el fin de actualizar la información, evolucionar el paradigma y hacer estudios más completos que funjan como un propulsor del desarrollo de la actividad turística, así como la debida atención a las necesidades actuales del turista, de modo que coadyuven a la obtención de los beneficios que proporciona esta actividad.

1.2 Contribuciones al campo

Los distintos actores que de manera global promueven la visita a los diferentes destinos turísticos, deben estar constantemente analizando y comprendiendo los factores que pueden coadyuvar al mejoramiento de sus servicios, a una mejor gestión de sus recursos y mejorar los servicios que brindan, por ello deben enfocarse en la creación de valor que proporcione experiencias significativas acompañadas de placer, satisfacción y distintas emociones, por lo que las reacciones que presente el consumidor a la experiencia turística son determinantes en el comportamiento posterior al consumo, tales como la satisfacción, la intención de recomendar, los juicios de actitud y la elección (Gnoth, 1997 citado por Hosany y Gilbert, 2010 pág. 513).

Asimismo abordar la satisfacción de los consumidores es muy importante, puesto que los aspectos de la relación consumidor-empresa, están directamente relacionados con ella: la lealtad a la marca, la repetición de compra, la intención de recomendación, la participación del mercado y el lucro de las empresas (Pasquoto *et al.* 2012); por lo tanto, el tema representa una contribución al desarrollo de ventajas competitivas frente a sus competidores directos (Oliver, 1997), en este caso, incluso puede determinar el potencial de un destino en donde se aglomeran distintas empresas enfocadas a satisfacer las necesidades del turista.

Existe una amplia literatura científica que reconoce la importancia de los estudios y el análisis de la experiencia y la satisfacción, así como el efecto positivo que causa al relacionarla con la intención de regresar y de recomendar el destino (Hosany y Witham, 2009; Oliver, 1997; Huang y Hsu, 2009; Molina *et al.*, 2018), y por considerarlos como parte moderadora de la imagen del destino (Prayag *et al.* 2016), por este motivo, es imprescindible tomar en cuenta estos elementos para obtener resultados objetivos y su aplicación en los distintos destinos turísticos.

Asimismo las recomendaciones de los consumidores, son de relevancia para los destinos y las empresas turísticas debido a que las recomendaciones o valoraciones positivas tanto sobre la misma empresa, sus productos y servicios y/o los destinos; en conjunto, pueden hacer una

gran labor de diferenciación sobre los destinos competidores, por lo que en un mundo globalizado, caracterizado por el constante movimiento de información, los actores turísticos que tengan una mayor valoración, podrán mantenerse y sobresalir en el mercado, y no hay un mejor marketing para una empresa u organismo que la consecución de clientes leales (Grónroos, 2000), que hablen bien ellos.

En este punto, es importante mencionar que también la imagen percibida del destino, juega un papel fundamental en el comportamiento del turista en los destinos, entendiendo a la imagen como el lugar en el cual coinciden la oferta y la demanda turística (San Martín y Rodríguez del Bosque, 2008) por lo que es clave para la atracción de los turistas, debido a que es un componente base en la elección del proceso de destino, con independencia si representa adecuadamente todo lo que un lugar tiene que ofrecer (Folgado *et al.* 2011), lo que la hace ampliamente reconocida y abordada en múltiples estudios y contextos turísticos.

La imagen turística, así como los atractivos paisajísticos, representan en muchos casos el motivo de viaje y por esta razón, su relevancia al momento de escoger un destino, de igual manera, la imagen es un punto central en el proceso de selección del destino, por tal motivo, los actores turísticos en los diferentes destinos han de tener la capacidad para definir perfectamente la que proyectan (Vejsbjerg, 2012).

El turismo necesita de los recursos paisajísticos para la promoción y presentación de bienes y servicios (Arias, 2019). Por este motivo, la imagen turística debe transmitirse de manera clara y directa para que siembre el deseo de viajar, del mismo modo, debe actualizarse y reintegrarse continuamente para adaptarse a las demandas y necesidades turísticas, en donde los destinos turísticos que proyecten una imagen débil tenderán a ser menos competitivos (Parra y Beltrán, 2016), al no haber aplicado estrategias de marketing diferenciadoras y con un mensaje claro y de liderazgo.

Se ha demostrado que los clientes con mayor satisfacción y con expectativas superadas, tendrán una imagen más positiva del lugar y, por tanto, mayores probabilidades de volver a visitarlo y recomendarlo a otras personas (Cruz *et al.* 2012). Por otro lado, conocer la experiencia del turista, sus motivaciones de viaje, y su 'sentir' emocional, brinda un panorama más amplio en los estudios, por lo que realizar investigaciones sobre ello, puede aportar información valiosa para mejorar la oferta y contribuir al desarrollo turístico y económico de un destino, en este caso, el de Cozumel. Con ello, incluso se podría identificar una posible diversificación de servicios para satisfacer las necesidades actuales del turista.

2. Marco Teórico

2.1 Experiencia turística

Según la Real Academia de la Lengua Española (RAE), el término 'experiencia' se puede definir como el conocimiento de la vida, adquirido por las circunstancias o situaciones vividas; esta palabra puede abarcar un cúmulo extenso de temas, debido a que está repleta de situaciones cotidianas, por ejemplo, personas que relatan historias de vida, en el ámbito laboral como solicitantes de empleo que mencionan sus experiencias laborales previas en una entrevista para obtener un puesto de trabajo o en el ámbito turístico como personas que viven y exponen sus experiencias vacacionales a amigos y familiares.

Hoy en día, existe una amplia variedad de investigaciones sobre la experiencia examinada desde distintos ángulos y en diferentes disciplinas, no obstante, su estudio se remonta aproximadamente a la década de 1950, en donde los psicólogos de la época estaban interesados en conocer a fondo el deseo humano por experimentar. Por mencionar algunos ejemplos se presenta la teoría de motivación de Maslow (1943) en donde el psicólogo estadounidense Abraham Maslow, menciona que posterior al cumplimiento de las necesidades sociales, psicológicas y de estima, el ser humano comienza a buscar experiencias únicas a través del deseo de autorrealización.

Por otra parte, el psicólogo alemán Max Wertheimer, propone la teoría Gestalt, la cual considera, de manera general, que la mente humana funciona de manera holística, en paralelo y mayor a cualquiera de sus partes; asimismo indica que cada componente de la mente es considerado como una parte de un conjunto dinámico y dependiente de relaciones, por lo que una gran parte de las percepciones y experiencias individuales del ser humano se pueden observar de manera integral (Wertheimer y Riezler, 1944).

Posteriormente, dentro de la disciplina social, la experiencia comienza a ser discutida, describiéndola como un flujo de sensaciones que el individuo experimenta en el momento en que el ambiente presenta un nivel de desafío que coincide con la capacidad de percepción del individuo, destacando que la experiencia, inicia en momentos cumbre de la vida en las situaciones cargadas de sensaciones, destacándose así de la vida rutinaria (Csikszentmihalyi y LeFevre, 1989).

A finales de los años 70, dentro de la disciplina turística, se comienza a conceptualizar a la experiencia de una manera similar, indicando que era una estructura de alteraciones de la vida cotidiana, la búsqueda sincera de autenticidad y el anhelo de un lugar diferente, considerando distintos elementos entre los que se encuentra la visión que el individuo tiene del mundo y el entorno que le rodea, al igual que la identificación con el lugar en donde se encuentra y la relación con la sociedad en la que vive y con la que convive (Cohen, 1979).

Asimismo, a través de los años surgió un consenso el cual determinó que la experiencia del turista es una evaluación multidimensional pero holística, incluso en los casos en donde el individuo era consciente de la experiencia en el nivel subconsciente (Schmitt, 1999; Gentile *et al.*, 2007; Carú y Cova, 2003); no obstante, Carú y Cova (2003), extendieron estas nociones, indicando que la experiencia no debía simplificarse en demasía, ni reducirse a mencionar que se presentaba solo en momentos 'cumbre' frente a la vida diaria, sino que la experiencia se expande de lo ordinario a lo extraordinario en cualquier momento en contraste con la vida rutinaria.

Debido al vasto número de explicaciones en torno a la experiencia, cada vez es mayor el interés científico y académico por estudiar objetivamente el comportamiento humano, así como la experiencia de los individuos (Hosany y Witham, 2009). Dentro de la literatura turística actual, podemos encontrar un conjunto amplio de investigaciones que intenta comprender las experiencias turísticas desarrolladas bajo diversas perspectivas (verbigracia, Carú y Cova, 2003; Pine y Gilmore, 1998; Hosany y Gilbert, 2010; Huang y Hsu, 2009; Prayag *et al.* 2016; Sahin *et al.* 2011; Hosany y Witham, 2009; Zhong *et al.* 2017; Baloglu *et al.* 2019), en donde simultáneamente se establece la importancia, así como la trascendencia de conocer y comprender las experiencias de los turistas.

Actualmente, ligando distintas teorías y añadiendo disciplinas como el Marketing, Psicología, Administración de empresas, Sociología, entre otras, a los estudios en Turismo; la experiencia, dentro de este campo, funge como una serie de eventos interconectados que son facilitados por uno o más organismos para incorporar a individuos en un escenario en donde se formen recuerdos memorables (Pine y Gilmore, 1998). En otras palabras, la experiencia es originada por un conjunto de interacciones que se realizan entre el cliente y una o más empresas con las ofertas de productos o servicios que proporcionan las mismas, en la cual, las organizaciones deben proporcionar herramientas, entornos y contextos para permitir al consumidor moldear su propia experiencia (Carú y Cova, 2003).

Ahora bien, el viajar a cualquier destino con fines turísticos siempre proporcionará una experiencia para los visitantes, ya sea positiva o negativa, o que estos le den un significado alto o bajo, no obstante, cualquiera que sea el caso, seguirá siendo una experiencia; asimismo, es importante mencionar que la experiencia se ha constituido como un tema imperativo en la producción y la investigación del turismo, debido a que la creación de experiencias turísticas positivas, compone la verdadera esencia del turismo (Uriely, 2005), por una parte porque es uno de los factores con mayor influencia a la hora de la toma de decisiones de los turistas en cuanto a viajar, pues el desplazamiento turístico está vinculado con la noción de experimentar vivencias únicas, auténticas y memorables (Arnould y Price, 1993; Mossberg, 2008).

Mientras que, por otro lado, las experiencias que conlleva el turismo juegan cada vez un papel más importante y ascendente en la vida económica y social de muchos destinos turísticos a lo largo del mundo debido a que el turismo es uno de los sectores más relevantes

para diversas naciones a nivel mundial; lo que indica que los distintos destinos deben realizar su mayor esfuerzo para atraer turistas, y a pesar de que la elección de un destino por parte del consumidor se debe en gran medida a la ubicación, el precio y la accesibilidad del mismo (Barsky y Nash, 2010). Actualmente una gran cantidad de turistas se inclina por la búsqueda de valores agregados que le confieran un mayor significado al ocio y la diversión y que sobrelleve el cumplimiento de su necesidad fisiológica de descanso y seguridad, las que se encuentran inmersas en las experiencias turísticas (Garduño y Cisneros, 2018).

Se debe considerar que los turistas, durante el proceso de selección y valoración del destino que quieren visitar, toman en cuenta características que son tangibles como por ejemplo: costo, infraestructura, paisaje, museos, monumentos, entre otros, mientras por otro lado, también toman en cuenta características intangibles como: relajación, diversión, libertad, seguridad, etc. por lo que la determinación del mercado objetivo es imperativa en el desarrollo de estrategias de marketing, publicidad y comercialización de los distintos destinos, debido a que algunas características de los mismos pueden ser tanto agradables y atractivos para algunos, como desagradables y repelentes para otros (Fan y Li, 2006).

La experiencia turística es, sin duda, un conjunto de impresiones físicas, emocionales, intelectuales, sensoriales y espirituales que son producidas y consumidas al mismo tiempo por el turista, y que son percibidas de distinta manera por cada consumidor, de manera que, sus vivencias personales crean recuerdos e historias memorables en su mente y que son el reflejo del vínculo de los elementos tangibles como intangibles del turismo, los cuales impactan al individuo y son utilizados para asombrar, sorprender, entretener, y/o cautivar al turista, el cual termina generando emociones, vivencias, recuerdos e historias (Otto y Ritchie, 1996; Gándara *et al.* 2012).

Un argumento clave que es importante mencionar, es que se debe comprender que las experiencias no se elaboran o se distribuyen como si fuesen un producto o servicio tradicional (Tung y Ritchie, 2011; Garduño y Cisneros, 2018), sino más bien, son elementos que se construyen en la mente de cada individuo como resultado de la interacción de la persona con el entorno y se almacenan en su mente creando recuerdos e historias, lo que conlleva a que las experiencias sean una excelente fuente de recomendaciones (Zhong *et al.* 2017).

Ahora bien, las percepciones subjetivas de los individuos, con énfasis en la naturaleza intangible de la experiencia debido al vínculo que posee su esencia en cuanto a su producción-consumo; hacen de la experiencia un objeto de análisis muy interesante en materia turística y es un eje central para diversos estudios que la observan a través de distintas metodologías, pasando de la metodología cualitativa a la cuantitativa o a la investigación mixta según sea el caso (Fuentes *et al.* 2015).

2.1.1 Experiencias emocionales

Las emociones, dentro de este contexto, son representadas como estados afectivos identificados por episodios de sentimientos intensos que se asocian con un objeto específico, como por ejemplo a una persona, un evento, un objeto, entre otros; e incitan comportamientos de respuesta específicos (Cohen y Areni, 1991 citado por Prayag *et al.* 2016). Las emociones son esenciales para el funcionamiento de los individuos, por motivo de que guían el pensamiento y la acción de las personas desde los primeros días de vida (Frijda, 1988).

Asimismo, se considera que la naturaleza de las emociones es más intensa que los estados de ánimo y posee un vínculo más cercano con los estímulos que las provocan (Batson *et al.* 1992), por lo que conllevan a los individuos a experimentar sensaciones y experiencias afectivas combinando una relación compleja de interacciones entre elementos subjetivos y objetivos (Dubé y Menon, 2000). Dentro de este contexto, dentro de la literatura psicológica se considera que las emociones son diferentes a los estados de ánimo, pues los estados de ánimo son estados afectivos tenues que son inducidos sin esfuerzo, son transitorios y no son atribuibles a un estímulo u objeto en específico (Russell, 1980), por otro lado, las emociones son estados afectivos que se caracterizan por tener lapsos de sentimientos intensos que son asociados con un referente en específico (Cohen y Areni, 1991), como se explicó anteriormente.

Las sensaciones que perciben los individuos producen emociones, las que responden tanto al afecto físico de la sensación como a la emoción que surge, y como ello se produce en un contexto relacional dado. Las personas construyen el significado de sus experiencias emocionales a partir de su interacción con las personas que lo rodean, como de su entorno (Fontaine, 2000); bajo esta premisa, es pertinente mencionar que la experiencia turística es única, emocionalmente cargada y con un alto grado de valor personal (McCabe y Johnson, 2013; McIntosh y Siggs, 2005).

En el ámbito turístico, la mayoría de los servicios se basan en la experiencia, participación o vivencia del consumidor (Gronroos, 2000), por lo que en muchas ocasiones la intangibilidad de los servicios turísticos requiere profundizar en el conocimiento de los elementos internos de los consumidores, como son sus emociones (Simó, 2002) y por motivo de que el turista responde al consumo de los servicios de manera emotiva, es esencial comprender cómo crear experiencias emocionalmente positivas. Por ello, en la presente investigación, el enfoque se centra en las experiencias subjetivas del consumidor, las cuales pueden obtenerse por medio de una introspección consciente, utilizando autoinformes o encuestas (Dubé y Menon, 2000).

Una diversidad de estudios indica que es posible estimular la experiencia emocional del consumidor con el fin de maximizar su nivel de satisfacción (Prayag *et al.* 2016; Baloglu *et al.* 2019; Fan y LI, 2006; Hosany y Witham, 2009; Oliveira, 2012, Sahin *et al.* 2011; Simó, 2002), de este modo la experiencia influye en la generación de emociones del turista y

posteriormente a su satisfacción y a las intenciones de comportamiento (Bigné y Andreu, 2004b).

Es imperativo mencionar que la valoración de las experiencias no puede realizarse antes del consumo del servicio turístico, por lo que los estudios sobre la experiencia turística siempre estarán basados en los resultados post-consumo; ahora bien, las reacciones emocionales de los turistas son una pieza clave para determinar su satisfacción y su comportamiento posterior (Liljander y Strandvik, 1997).

De acuerdo con Binkhorst (2008), Las experiencias turísticas son inmateriales e intangibles y se les suele dar un gran valor en la industria, puesto que son memorables, por lo que ofrecer experiencias positivas y cargadas de emociones es la manera más adecuada de competir en un mercado cada vez más competitivo (Binhorst, 2008). Es por ello por lo que distintos investigadores han señalado que la experiencia se ha convertido en un factor esencial en el turismo, pues actualmente se considera a los turistas no solamente como espectadores pasivos a los cuales se les tiene que ofrecer productos y servicios tradicionales en cantidad, sino más bien se les considera como participantes activos que crean su propia experiencia a través de la interacción con su entorno, es decir, con el hacer, tocar, ser y observar (Uriely, 2005).

Adicionalmente, diversos investigadores añaden que la experiencia turística no solo beneficia al consumidor, sino que es un elemento necesario en la gestión de las empresas turísticas (Chang y Chieng, 2006; Cohen y Areni, 1991; Dube´y Menon, 2000; Fan y Li, 2006), el cual funge como una valiosa oferta que incluso puede incrementar las ganancias y generar fidelización de clientes (Pine y Gilmore, 1998); dichas experiencias proporcionan elementos importantes para que los turistas descubran su entorno, entren en contacto con sus sentidos, e incluso puedan experimentar un crecimiento personal y emocional (Arnould y Price, 1993).

2.1.2 Experiencias emocionales e Imagen Percibida del Destino

La imagen del destino es un concepto formado por medio de la relación de la interpretación razonada y emocional del turista (Baloglu y McCleary, 1999), asimismo, Boullón (2006) indica que la imagen de un territorio es una cualidad estética que adquieren los distintos componentes de un espacio físico, cuando el ser humano aparece como un observador, animado por una conducta de contemplación dirigida a captar las propiedades que la dotan de belleza o fealdad.

Dentro de este contexto, la imagen turística se puede entender como la impresión global o el conjunto de impresiones que tiene el turista sobre un determinado lugar (Ricci et al. 2010), asimismo, en muchas ocasiones la imagen se basa en las percepciones subjetivas del turista, más que en la realidad objetiva del propio destino (Gartner, 1993), por ello, para que la imagen de un destino sea positiva dentro de la percepción del individuo, deben haber factores

que propicien que dicha imagen se proyecte de tal manera que atraiga al turista, como por ejemplo la adecuada gestión e integración de los recursos disponibles.(naturales, culturales y artificiales).

La imagen percibida suele formarse en etapas específicas (Lee *et al.* 2014) (como por ejemplo previas a la visita, durante la visita y posterior a la visita). El atractivo paisajístico, representa en muchos casos el motivo de viaje; estudios preliminares indican que previo a la asistencia en un destino, la imagen que tenga el turista del lugar repercutirá en la intención de visitar el mismo (Baloglu y McCleary, 1999; Ricci *et al.* 2010, Prayag *et al.* 2006; Arias, 2019; Folgado *et al.* 2011).

Durante la visita a un destino, la imagen de este influye de manera positiva en las experiencias de recreación en el lugar (Bigné *et al.* 2011, citado por Prayag *et al.* 2006). Finalmente, como lo han planteado diversos estudios, las percepciones de la imagen percibida de los turistas después de la visita a un destino, repercute en la relación con las evaluaciones del lugar, el nivel de satisfacción (Hosany y Witham, 2009; Molina *et al.*, 2018; Oliveira, 2012; Prayag *et al.* 2006; Oliver, 1980; Simó, 2002; Zhong *et al.*, 2017) y la intención de recomendar Bigné *et al.* 2001; Papadimitriou *et al.* 2015 citados por Prayag *et al.* 2016).

Ahora bien, existen autores que comentan que es importante conocer que el concepto de la imagen general de un destino se separa en dos elementos, la imagen percibida y la imagen proyectada. Por un lado, las imágenes percibidas son percepciones individuales, introspectivas y subjetivas que se construyen en la mente de los visitantes, teniendo en cuenta que existe la percepción a priori (la construcción mental que hace un individuo de un lugar sin que haya existido una conexión física con el mismo), la percepción in situ (balance de las imágenes previas y la lectura de la realidad) y la percepción a posteriori (la reinterpretación de la experiencia vivida, ya de vuelta en el lugar de origen) (Azeglio y Gandara. 2010).

Por otro lado, los mismos autores mencionan que las imágenes emitidas o proyectadas funcionan como una construcción social que simplifica, selecciona y con frecuencia distorsiona la realidad que desea representar, en donde un emisor, de manera consciente o inconsciente, crea una determinada imagen del lugar, en donde los conceptos, atributos, valores, impresiones, palabras o visiones componen la imagen de un lugar (Azeglio y Gandara. 2010); En otras palabras, mientras que la imagen percibida se asocia con el conjunto de creencias e impresiones del turista sobre un destino específico, la imagen proyectada por su parte, se consolida como un fenómeno de gran importancia para la adecuada promoción y comercialización del destino turístico.

Ahora bien, cabe mencionar que existen investigaciones que establecen que las personas producen emociones hacia el entorno físico y social (Farber y Hall, 2007, citado por Prayag *et al.* 2016 pág. 4; Baloglu *et al.* 2019); asimismo, cuando las emociones provocadas por un

lugar coinciden con los beneficios y objetivos perseguidos, entonces los turistas construirán una evaluación positiva de la imagen general del destino (San Martín y del Bosque, 2008).

Es importante tener en cuenta la importancia otorgada a la imagen del destino turístico, tanto percibida como proyectada, pues esta es considerada como un elemento básico de atracción en el proceso de elección de un destino turístico y es parte fundamental de la experiencia turística (Mo *et al.* 1993; Bigné *et al.* 2000). De este modo, este apartado se enfoca en conocer la percepción de la imagen general (del destino) de los turistas que visitan la isla de Cozumel.

Bajo las premisas planteadas, se formularon las siguientes hipótesis (ver figura 1):

Hipótesis 1: La emoción de alegría tiene influencia positiva en la imagen percibida del destino.

Hipótesis 2: La emoción de amor tiene influencia positiva en la imagen percibida del destino.

Hipótesis 3: La emoción de sorpresa positiva tiene una influencia positiva en la imagen percibida del destino.

2.2 Nivel de satisfacción

La satisfacción es un tema extenso que conglomerar distintos conceptos y nociones que han sido ampliamente debatidos dentro de la literatura turística y en diversos campos, lo que dificulta el consenso entre un concepto y otro. No obstante, dentro de las investigaciones es posible encontrar similitudes entre las distintas concepciones que resaltan las principales características de la satisfacción.

En primera instancia, es preciso mencionar que Hunt (1977) como uno de los primeros autores en el tema, define a la satisfacción como “el carácter favorable de la evaluación subjetiva del individuo, de los diversos resultados y las experiencias asociadas con la compra o la utilización del producto o servicio” (Hunt, 1997: pág. 49); asimismo, al paso de investigaciones posteriores, otros investigadores la definieron como la respuesta emocional que deriva de la experiencia de consumo de algún producto o servicio (Cadotte *et al.* 1987) o la valoración que otorga el consumidor al producto o servicio, proporcionando además un resultado positivo o negativo dependiendo del agrado al mismo, derivado también del consumo (Oliver, 1997).

Por consiguiente, se reconoce que la satisfacción posee como elemento representativo la evaluación y/o valoración de los consumidores sobre la experiencia en el consumo de productos y servicios, lo cual la convierte como una de las características más importantes y que diversos investigadores han compartido a pesar de las diversas definiciones y juicios; asimismo, en otros estudios se ha demostrado que la naturaleza de la satisfacción posee una esencia que parte de las emociones de los individuos (Vanhamme, 2000).

Dentro de la literatura sobre satisfacción, los investigadores han tenido cada vez mayor interés en comprender el trasfondo de esta en el consumidor, por ese motivo, en principio trataron de estudiar la satisfacción a través de un enfoque cognitivo; por lo que se realizaban los estudios mediante un proceso de contraposición comparativa entre las expectativas, la motivación y el rendimiento obtenido (Oliver, 1980).

No obstante, con el paso del tiempo el enfoque afectivo y experiencial percibió mayor presencia (Bigné y Andreu, 2004a; Zins, 2002; Hosany y Whitham, 2009), señalando que al evolucionar la teoría, se consideraba esencial comenzar a prestar igual atención a las influencias afectivas en los estudios de satisfacción del turista, en donde se indicaba que la satisfacción no podía ser solamente un fenómeno cognitivo, de manera que también comprendía factores afectivos (Alcaniz y Simó, 2004; Bigné y Andreu, 2004b), es decir, que por consiguiente, posee un carácter dual. Por estos motivos, se ha colocado a la satisfacción como un tópico importante en investigaciones sobre comercio, marketing y turismo, entre otras.

Ahora bien, actualmente los estudios sobre nivel de satisfacción en el turismo, al igual que las evaluaciones, percepciones y actitudes positivas de los turistas son considerados como una fuente potencial de ventaja competitiva para los destinos en los que se les aplica (Kozak y Rimmington, 2000; Yoon y Uysal, 2005; Molina *et al.* 2018; Prayag *et al.* 2016; Sahin *et al.* 2011; Smolčić y Soldić, 2016) debido a que si el destino presenta niveles altos de satisfacción es más probable que se conduzca al consumidor hacia la lealtad al mismo (Chi y Qu, 2008), a una re-intención de visita (Carú y Cova, 2003) y/o a la intención de recomendar el destino (Huang y Hsu, 2009; Prayag *et al.* 2016).; o en su caso, si no fuese el destino, sí a ciertos productos/servicios o empresas.

Es importante mencionar que la satisfacción del cliente incluso se ha convertido en una filosofía empresarial, aseverando que existe una amplia gama de empresas que tienen como objetivo principal la búsqueda de la satisfacción del cliente (Medina *et al.* 2016), e incluso se le ha considerado como un medio para alcanzar objetivos corporativos como, por ejemplo: intenciones de compra y recompra, ventaja competitiva frente a la competencia y en última instancia la supervivencia de la organización (Gopalakishna y Mummalaneni, 1993).

Asimismo, los niveles altos de satisfacción junto con la lealtad ayudarán a producir y/o asegurar ingresos futuros (Chang y Chieng, 2006), cuestión que brindará ventaja sobre aquellos destinos y empresas que no lograron satisfacer adecuadamente a sus consumidores, siendo estos últimos quienes corren el riesgo de que la insatisfacción del turista repercuta no solamente en la persona en quien se provocó esa percepción, sino que puede repercutir en la influencia a otras personas (Oliveira, 2012), que conjuntamente pueden tener una implicación negativa en el interés por el destino.

2.2.1 Experiencias emocionales y Satisfacción

De manera general, la satisfacción en el turismo es una reacción positiva que resulta de evaluaciones favorables a la experiencia de consumo (Oliver, 1997), de modo contrario la insatisfacción suele ser el resultado de la evaluación de experiencias negativas; ahora bien, las evaluaciones que realizan los consumidores acerca de los productos, servicios, atracciones o de los destinos, se consideran cruciales para determinar el nivel de satisfacción general del turista (Whipple y Tach, 1988 citado por Kozak y Rimmington, 2000) y pueden afectar a las intenciones de recompra y/o de recomendación (Hosany y Witham, 2009; Oliver, 1997; Huang y Hsu, 2009; Molina et al, 2018; Cruz *et al.* 2012).

La literatura indica que la satisfacción es medida en función de la evaluación general posterior a la experiencia y evidentemente al consumo (Oliver, 1997; Oliver 1980; Oliveira, 2012; Pasquotto *et al.* 2012), aunque existen investigaciones que la estudian con base en expectativas (Tavira y Estrada, 2015) o como en el caso de esta investigación, dentro de una perspectiva cognitivo-afectiva derivada de la experiencia en el destino; por ello, la presente investigación se enfocará en los turistas que esperan la salida del destino, de esta manera, ellos tendrán el beneficio de haber realizado todas las actividades a su disposición en el destino y se podrá evaluar su percepción de manera más completa, aunado a que las experiencias seguirán recientes dentro de su mente.

La medición de las respuestas emocionales y la satisfacción son esenciales para la supervivencia, desarrollo y éxito de los destinos turísticos (Sirakaya *et al.* 2001; Song *et al.* 2012), la satisfacción funciona como una construcción global sumatoria, en donde las emociones que surgen derivadas de la experiencia de consumo almacenan rastros de memoria afectiva que los turistas procesan e integran para formar evaluaciones de satisfacción posteriores al consumo (Prayag et al. 2016).

En este sentido, se ha encontrado en investigaciones que las emociones como la alegría, la felicidad, la emoción y el placer tienen una influencia favorable en la satisfacción (Grappi y Montanari, 2011, Faullant et al. 2011 citados por Prayag et al. 2016). Del mismo modo, se ha demostrado que la alegría, el amor y la sorpresa positiva pueden generar satisfacción (Prayag et al. 2013). Por esta razón el turista se encontrará satisfecho siempre y cuando su experiencia sea positiva y las emociones que acompañan a la experiencia también lo sean. A este respecto, se plantean las siguientes hipótesis (ver figura 1):

Hipótesis 4: La emoción de alegría tiene una influencia positiva en el nivel de satisfacción del turista en el destino.

Hipótesis 5: La emoción de amor tiene una influencia positiva en el nivel de satisfacción del turista en el destino.

Hipótesis 6: La emoción de sorpresa positiva tiene una influencia positiva en el nivel de satisfacción del turista en el destino.

2.2.2 Imagen Percibida del Destino y Satisfacción

La imagen de un destino cumple una función importante a la hora de intentar predecir el comportamiento de los turistas, (Baloglu y McCleary, 1999), la mayoría de los atractivos turísticos de un destino, son las principales imágenes que prometen una experiencia turística positiva (Bigné *et al.* 2000); aunado a ello, la manera en que la imagen de un destino es presentada y comunicada a la demanda potencial, es fundamental para estructurar la experiencia de visita (Vejsbjerg, 2012).

Adicionalmente, un destino turístico tiene una formulación integral, es decir, que su consumo va a ser aceptado en su totalidad o va a ser rechazado (Tinard, 1987), por ello, cuando se realiza el consumo del destino no existe posibilidad de modificar sus características, lo que conlleva a que, una vez experimentado el destino, el turista solo podrá resultar satisfecho o insatisfecho (Santana *et al.* 2016).

Un destino turístico también es un producto intangible, inmaterial, no almacenable ni transportable, además de que está compuesto de diversos elementos, por ejemplo: recursos naturales, situaciones climáticas, infraestructura, sistemas políticos y normativos, entre otros, mismos que generan en el turista una serie de emociones, experiencias y percepciones (Santana *et al.* 2016).

Bajo esta premisa, una evaluación favorable de la imagen de un destino influirá positivamente en la satisfacción del turista (Bigné *et al.* 2001, Wang y Maxwell, 2010); por consiguiente, se propone la siguiente hipótesis (ver figura 1):

Hipótesis 7: La imagen general percibida de un destino influye de manera positiva en el nivel de satisfacción del turista en dicho destino.

2.3 Imagen Percibida del Destino e Intención de recomendar

La intención de recomendar y la lealtad a los destinos están influenciadas por elementos como la satisfacción, la imagen y el apego al lugar (Escamilla y Duque, 2011; Vejsbjerg, 2012; Soares *et al.* 2019), la lealtad es un factor de relevancia para el éxito de los destinos turísticos, así como la intención de recomendar, es por ello que siguen siendo tópicos de gran importancia en la investigación turística y en las estrategias comerciales de los entes que gestionan los distintos destinos turísticos (Sahin *et al.* 2011; Tavira y Estrada, 2015; Zhong *et al.* 2017).

La imagen de los destinos es uno de los elementos principales de atracción de turistas; aunado a ello, la imagen cambia en la percepción del visitante a partir de la visita y experiencia vivida en el destino, por lo que la información constante que percibe el turista influye en la formación de la imagen y cuanto más positiva es, más atractiva es para el mismo, (Kim, 2014, citado por Soares, *et al.* 2019), además la disponibilidad de información que tenga un sitio puede determinar el desplazamiento de determinados turistas; incluso el nivel de satisfacción del turista depende de la información que este posea y que se le comunique, además de que ello será capaz de definir su regreso o no al mismo lugar y su intención de recomendarlo a su círculo social más cercano (Perdue, 1995).

Ahora bien, por un lado la lealtad, según algunas investigaciones en el tema (Eusébio y Vieira 2013; Horng *et al.* 2012; Oppermann, 2000; Um *et al.* 2006 citados por Prayag *et al.* 2016 pág. 4), es tomada con base en la recomendación y la intención de volver a visitar un destino, sin embargo, en términos objetivos, la lealtad requiere que la persona vuelva a visitar el destino, cuestión que Mckercher y Tse (2012) afirman, además de que indican que la recomendación y la intención de volver a visitar un destino no es una medida sustituta válida para visitas repetidas reales, debido a que esas acciones son problemáticas como medidas de lealtad dada la naturaleza de los turistas que buscan variedad. Por este motivo la presente investigación tomará la intención de comportamiento propuesta por Prayag *et al.* (2016), en términos de la propensión de los turistas a recomendar el destino a sus amigos y familiares.

Una imagen positiva sirve no únicamente como un impulso para el deseo de visitar un destino, sino también para volver a visitarlo en repetidas ocasiones y contribuye a la intención de recomendarlo a otras personas (Assaker *et al.* 2011; Papadimitriou *et al.* 2015; Prayag 2009; Qu, *et al.* 2011 citados por Prayag *et al.* 2016; Bigné *et al.* 2001; Prayag y Ryan, 2012; Wang y Maxwell, 2010), Asimismo la información considerada como más fiable e influyente es la que tiene un carácter más personal, como la que es difundida de persona a persona, pues están filtradas de percepciones individuales que el sujeto que vivió la experiencia de primera mano (Van Manen, 2003 citado por Soares *et al.* 2019).

Por estos motivos la presente investigación plantea la siguiente hipótesis (ver figura 1):

Hipótesis 8: La imagen general percibida del destino influye de manera positiva en la intención de recomendar el destino.

2.3.1 Satisfacción e Intención de recomendar

La satisfacción y la fidelidad de los consumidores cuando visitan un destino turístico tienen grandes implicaciones en la elaboración de políticas turísticas, y en la estrategia de entidades tanto públicas como privadas, además de que repercute en el entorno inmediato del destino, por ello es imperativo conocer que los servicios poseen ciertas características que los

distinguen de los productos, lo que les otorga una cierta dificultad para evaluar y conocer las necesidades que se deben cubrir para generar un nivel adecuado de satisfacción turística (Kotler, 2006).

Aunado a ello, la satisfacción es el principal antecedente de la lealtad (Pritchard y Howard, 1997; Bramwell, 1998; Oppermann, 2000; Alexandris *et al.* 2006 citados por Santana *et al.* 2016; Baker y Crompton 2000; Chen y Tsai 2007; Chen y Chen, 2010; Engeset y Elvekrok, 2015; Grappi y Montanari, 2011; Yuksel y Yuksel, 2007 citados por Prayag *et al.* 2016), además el nivel de satisfacción está vinculado estrechamente con la intención de comportamiento, en particular con la intención de recomendar (Bigné *et al.* 2001). Por ello, cabe mencionar que es más probable que los turistas que estén satisfechos recomienden el destino a otras personas y tengan la intención de regresar, y en caso contrario, es menos probable que los turistas insatisfechos regresen al destino y lo recomienden (Alegre y Garau, 2010 citado por Prayag *et al.* 2016; Chen y Dung, 2007).

Como se ha mencionado anteriormente, la recomendación y la lealtad a un destino no son factores que se deban medir en igual proporción, dada la naturaleza particular de cada concepto (Mckercher y Tse, 2012; Prayag *et al.* 2016), no obstante, existen investigaciones que confirman una relación positiva entre el nivel de satisfacción, experiencias turísticas y la intención de recomendar (Grappi y Montanari, 2011; Žabkar *et al.*, 2010 citados por Prayag *et al.* 2016; Bigné *et al.* 2001). En consecuencia, la presente investigación formula la siguiente hipótesis:

Hipótesis 9: El nivel de satisfacción del turista en el destino influye en la intención de recomendarlo.

3. Metodología

Para el presente estudio se eligió un diseño de investigación descriptivo-explicativo de corte transversal, basado en encuesta. A pesar de ser variables subjetivas, debido al análisis de percepciones personales de los individuos, la medición será a través de variables de constructos latentes, de escala compuesta. Cabe indicar que, mediante el uso de métodos de análisis estadístico de sistemas de ecuaciones estructurales, se contrastará el modelo hipotético representado en el esquema presentado a continuación (ver figura 1):

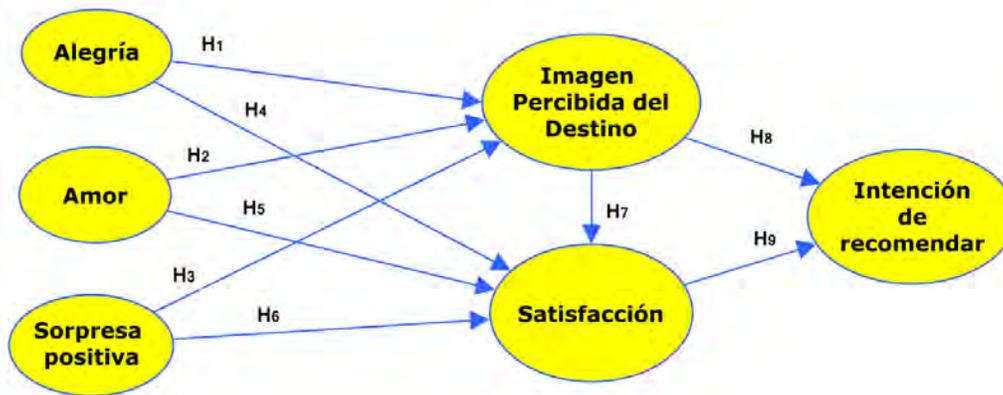


Figura 1. Modelo hipotético.

Como se ha mencionado anteriormente y tras examinar la literatura existente al respecto, para la presente investigación se ha considerado utilizar el Modelo de Ecuaciones Estructurales (MEE o SEM Structural Equation Modeling, por sus siglas en inglés), el cual es un método estadístico multivariado que permite modelar las relaciones de correlación y causalidad entre los constructos latentes (Vargas y Mora, 2017) que el estudio conduce; asimismo, se utilizarán los modelos de medida (MDM), los cuales evaluarán la relación entre los indicadores y sus factores latentes, aunado a ello, operacionalizarán los constructos latentes mientras describen y para este caso explicarán la varianza de los indicadores (Catena et al. 2003); de este modo lo anterior mencionado se realizará mediante la técnica de mínimos cuadrados parciales (PLS, por sus siglas en inglés) con la ayuda del software Smart PLS3, la cual nos permitirá predecir el comportamiento de los constructos y a través del Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM).

De igual modo se ha optado por adaptar la escala de emoción de destino (DES) desarrollada por Hosany y Gilbert (2010). Constituida por 15 elementos que representan tres dimensiones emocionales en el turismo: alegría, amor y sorpresa positiva. Debido a que esta ha sido desarrollada en un contexto similar al que se está aplicando en este trabajo, cuya validez ha sido confirmada en investigaciones posteriores (Hosany et al. 2015; Prayag et al. 2016; Hosany y Witham, 2009) y será utilizada para determinar las experiencias emocionales de los turistas que visitan la isla de Cozumel vinculadas a la imagen percibida del destino, el nivel de satisfacción del turista y la intención de recomendar el destino.

El área de estudio de la investigación comprenderá al destino turístico Cozumel, por lo que, para la evaluación pertinente, se centrará en las opiniones de los turistas, como unidades de análisis, en donde se realizarán encuestas de salida a los turistas en los puntos de acceso a la

isla (ver anexo 1 y 2)., los cuales son: el aeropuerto internacional de Cozumel (CZM) y el ferry de pasajeros que conecta Playa del Carmen con Cozumel. Asimismo, previo a su realización, se validará la adaptación de la escala elegida mediante un panel de expertos y se realizará una prueba piloto del instrumento con el objeto de detectar elementos que puedan afectar la fiabilidad y la consecución de los objetivos del estudio minimizando errores; aunado a ello se evaluará con anticipación la precisión de las instrucciones de las encuestas, de modo que los encuestados no tengan inconvenientes a la hora de contestar cada uno de los ítems.



Fuente: González, W. (s/f). Lugares turísticos de Cozumel, México-destinos. Recuperado de: <https://www.mexicodestinos.com/blog/2013/03/lugares-turisticos-de-cozumel/>

A modo de recolección de datos, se seleccionarán a turistas tanto nacionales como internacionales que visiten la isla Cozumel, que estén regresando a su lugar de origen o en su caso que tengan la intención de viajar a otro destino. Asimismo, los sujetos elegidos tendrán que contestar una encuesta online de salida, de escala unipolar de Likert de 7 puntos en idiomas español o inglés que constará de 20 ítems (ver anexo 1 y 2). Para la presente investigación no se contará con la participación de excursionistas de cruceros, turistas residenciales, ni de habitantes de la isla; por este motivo, es preciso mencionar que el tamaño de muestra de la investigación basada en el PLS-SEM será de aproximadamente 75

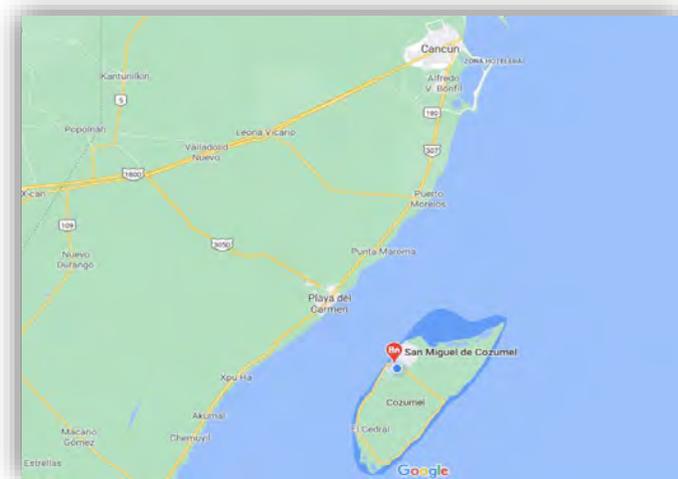
individuos, tomando en cuenta el marco sugerido por Marcoulides y Saunders (2006), mientras que la prueba piloto constará de 10 sujetos de estudio.

Con apoyo de los datos obtenidos por medio de las técnicas y herramientas de recolección de información, se realizará el diagnóstico del conjunto de variables propuestas en la investigación; de esta manera, se podrá comprobar la relación entre las variables diagnosticadas y aunado a ello, se conocerá si los servicios turísticos ofrecidos en el destino están siendo satisfactorios.

3.1 Generalidades de la Isla Cozumel

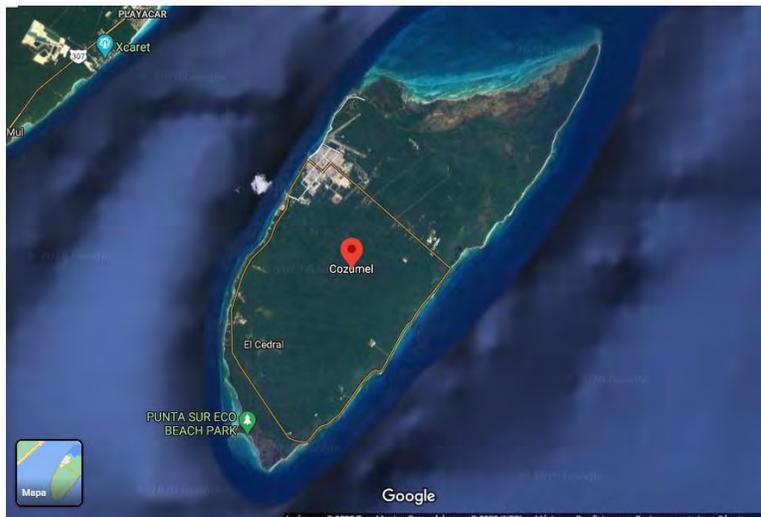
La isla Cozumel se localiza en el Caribe Mexicano, perteneciendo al municipio con el mismo nombre dentro del estado de Quintana Roo y su jurisdicción; el territorio se encuentra a una distancia de 20 kilómetros de la Península de Yucatán y unos 60 kilómetros al sur de Cancún (Municipios de México, 2020). Asimismo, Cozumel es una isla llana formada por roca volcánica porosa y “sus dimensiones mayores son de 45 kilómetros de largo por 17 kilómetros de ancho, con una superficie de 864 km²” (Gómez, 1988. Citado por Sánchez y Propín, 2003, 172-173).

El mapa de la República Mexicana señala que geográficamente se encuentra situada entre las coordenadas 20° 36' y 20° 16' latitud norte y 86° 44' y 87° 20' longitud oeste (Sector, 2020). Cabe destacar que, debido a su posición en el mapa, Cozumel limita con otros lugares entre los que se encuentran al norte con el municipio de Solidaridad y al sur con el Mar Caribe, al este una vez más con el Mar Caribe y al oeste nuevamente con Solidaridad (Municipios de México, 2020).



Fuente: Google Maps, recuperado de: <https://www.google.com/maps/place/Cozumel/@20.6326515,-87.2999841,9z/data=!4m5!3m4!1s0x8f4ef8efb0d19327:0x342ebcae5c018bfc!8m2!3d20.4229839!4d-86.9223432>

Aunado a ello, Cozumel está bordeado por arrecifes de coral, en donde al sur, se encuentra el segundo arrecife de coral más grande del mundo: el Gran Arrecife Maya, lo que constituye a la barrera arrecifal como una de las principales atracciones turísticas de Cozumel (Palafox y Zizumbo, 2009); por este motivo es uno de los principales destinos de cruceros internacionales, con terreno ideal para practicar buceo y esnórquel, asimismo, cuenta con cinco seis Áreas Naturales Protegidas (ANP): El Parque natural Laguna de Chankanaab (Estatual con 14 ha), el Parque ecológico estatal “Laguna Colombia”, con la categoría de zona sujeta a Conservación ecológica de refugio estatal de flora y fauna (Estatual con 1,130 ha), la Reserva Natural "Selvas y Humedales de Cozumel (Estatual con 19’846.450 ha), la Reserva Área de Protección de Flora y Fauna la porción norte y la franja costera oriental, terrestres y marinas Isla Cozumel (Federal con 37, 829 ha) y el Parque Marino Nacional Arrecifes de Cozumel (Federal con 11,988 ha) y la Reserva de la Biósfera del Caribe (Federal con 5,754,055.36 ha) (Unesco, 2016; Conanp, 2019).



Fuente: Google maps, recuperado de: <https://www.google.com/maps/place/Cozumel/@20.4436091,-87.0163995,47004m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x8f4ef8efb0d19327:0x342ebcae5c018bfc!8m2!3d20.4229839!4d-86.9223432>

Debido a las aguas tranquilas de la costa occidental, que se tornan de color turquesa a índigo, las playas de arena blanca, así como las playas rocosas en donde se practica el buceo, y a la infraestructura turística en donde se realizan distintas actividades, así como se ofrecen productos y servicios; turistas de distintas partes del mundo se sienten atraídos hacia el

destino, por lo que casi la totalidad del crecimiento de la isla es debido a ello, (Sánchez y Propín, 2003). No obstante, predomina el excursionismo de cruceros, lo que posiciona a la isla como el primer destino de cruceros a nivel nacional e internacional (Palafox y Zizumbo, 2009).

La isla Cozumel, es la tercera isla más grande de México, después de la isla del Tiburón en Sonora y la Isla Ángel de la Guarda en Baja California, y se localiza a 2 metros sobre el nivel del mar (msnm). En datos estadísticos, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía en 2020, llevó a cabo en el estado de Quintana Roo el conteo de población y vivienda, midmo que dio como resultado una población de 1,857,985 habitantes (INEGI, 2020),

Durante el año 2008, Cozumel recibió 924,451 turistas, que produjeron una derrama económica de 497 354 638 dólares, a partir de un gasto turístico promedio de 538 dólares americanos por turista (Sedetur, 2009), resaltando que la cifra no considera el gasto realizado por los excursionistas de cruceros, quienes en forma masiva, constituyen la mayor corriente turística de la isla, con 2 569 433 turistas y con un gasto promedio de 82 dólares americanos por persona (Anaya y Palafox, 2019) lo que muestra que a pasear de ser un destino nacional líder en arribo de cruceros, el gasto económico del excursionista es escaso comparado al gasto realizado por turistas que pernoctan en la isla.

Asimismo, durante 2013, Cozumel recibió por concepto de turismo 485.96 millones de dólares, 6.41% del total y tercer lugar del estado después de Cancún y la Riviera Maya. Dicha cifra creció 27.1% en el 2014 a 617. 78 millones de dólares, colocándose de nuevo en el tercer lugar con 7.48% del total del estado (Sedetur, 2015).

De la misma manera, según el informe consiguiente, en 2018 (Sectur, 2018), el caribe mexicano recibió 14 millones 279 mil turistas y 20 millones 322 mil visitantes, lo que representó un crecimiento de 5.5% y de 6% respectivamente, según esta dependencia, en 2018 se registró la llegada de 7 millones 914 mil 160 visitantes internacionales, lo que representó un alza de 3.51% con respecto a 2017. En Quintana Roo se registraron además 6.3 millones de excursionistas, 6.11% más que en 2017 y la mayor actividad se registró en Cozumel con 5 millones 019 mil visitantes (Vázquez, 2019). No obstante, a pesar de la aparente gran afluencia turística de visitantes a Cozumel, la industria del turismo en la isla aún enfrenta retos en diferentes áreas.

3.2 Método de recolección de la información: Encuesta de Likert de 7 puntos

En primera instancia es preciso mencionar que ya han pasado más de ocho décadas desde la publicación del artículo del profesor y psicólogo organizacional estadounidense Rensis

Likert, quien informó e indicó los usos de las denominadas escalas tipo Likert (1932), mismas que han sido utilizadas en diversas investigaciones desde psicológicas, médicas y académicas, hasta sociales y turísticas, indicando un buen indicio de su utilidad e incluso de su vigencia.

La escala de Likert es un método de medición que han utilizado distintos investigadores con el objetivo de evaluar las opiniones, percepciones y actitudes de los individuos. La escala está compuesta por una serie de ítems que recolectan información de los sujetos a través de un cuestionario o encuesta, en donde tratan de reflejar los diferentes aspectos de un objeto, y cuyas respuestas son puntuadas en un rango de valores, haciéndolo idóneo para medir y cuantificar reacciones, actitudes y comportamientos (Bozal, 2005; Bisquerra y Pérez, 2015; QuesionPro, 2020).

La escala de Likert, a diferencia de los cuestionarios con preguntas dicotómicas (si/no), permite a los encuestados calificar sus propias respuestas con base en su propia percepción. Aunado a ello, existen diversas ventajas: son fáciles de aplicar a los sujetos de estudio y sencillas para contestar, realizan mediciones precisas minimizando los errores de medición y ofrecen una graduación de la opinión de las personas a las que se les aplica, lo que permite el desarrollo adecuado de los análisis necesarios para alcanzar los objetivos de investigación (QuestionPro, 2020).

Ahora bien, es imperativo conocer la diferencia entre escala e ítems (elementos) debido a que suelen confundirse con facilidad, sobre todo si el investigador es nuevo en el tema. Por un lado, la escala es la suma de las respuestas de los ítems del cuestionario, mientras que los ítems o elementos “son las afirmaciones que suelen ir acompañados por las opciones de respuesta, por lo que un ítem de tipo Likert es una afirmación a la que hay que responder, generalmente indicando el nivel de acuerdo o desacuerdo” (Bisquerra y Pérez, 2015, pág.130). Asimismo, la escala de Likert puede incluir tantos ítems como convenga la investigación, por ejemplo, se pueden incluir 25 ítems con distintas opciones de respuesta asociadas (puntos) a cada uno de los elementos; no obstante, en ocasiones, dependiendo el tipo de investigación y/o estudio, suele ser mucho más práctico colocar un número bajo de ítems que no saturen de información al encuestado y esto afecte las respuestas, aumentando los errores de medición (Cummins, 1997).

Un criterio importante que se debe considerar es el número de puntos en los ítems de la investigación. El sistema centesimal es el más sutil y sencillo de conceptualizar, por lo que es frecuente que en los estudios se utilicen alrededor de 5 a 7 opciones (puntos), por otro lado, también existen diversas investigaciones en donde se han realizado escalas de ítems que van desde los 3 a los 10 puntos. Cabe destacar que las escalas aplicadas en investigaciones realizadas por Likert en general tendían a incorporar ítems de 5 puntos, por

este motivo es ilustrativo considerar que estas escalas se han mantenido integras con el paso del tiempo, ya sea por cuestiones prácticas debido a su funcionalidad o por cuestiones metodológicas.

La realidad es que a pesar del debate entre autores sobre si la presencia de más puntos en los ítems aumenta o disminuye la fiabilidad de las pruebas, la investigación en sí misma, es la que conducirá al investigador a la elección del número de ítems. No obstante, también deben tomarse en cuenta criterios como la sensibilidad; a mayor amplitud de opciones el instrumento tiende a ser más sensible en orden de detectar cambios a lo largo del tiempo (Bisquerra y Pérez, 2015). Esto debe ser considerado para cada estudio en específico, dependiendo de los objetivos y necesidades de la propia investigación. Bajo esta premisa, para la presente investigación se utilizará la escala de Likert de 7 puntos por cada uno de los 18 ítems, cada uno será explicado a detalle más adelante en el estudio.

3.3 Análisis de información: Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM)

El modelo de ecuaciones estructurales (MEE o SEM, por sus siglas en inglés) “es un método estadístico multivariado que permite modelar relaciones de correlación y causalidad entre constructos latentes” (Vargas y Mora-Esquivel, 2017, pág.3). En otras palabras, establece el vínculo de dependencias entre variables, intentando integrar una serie de ecuaciones lineales, determinando cuáles de ellas son las variables endógenas (dependientes) y cuáles son las variables exógenas (independientes) unas de otras en los estudios; debido a que en ocasiones, dentro del mismo modelo pueden existir variables que pueden ser dependientes en una relación, mientras que pueden ser independientes de otras (Escobedo *et al.* 2016), por lo que este modelo puede resultar una herramienta útil para investigadores que desean analizar diversos constructos latentes, de manera simultánea y determinar así sus distintos tipos de efectos.

Una de las ventajas que brinda el utilizar este modelo, se debe a que analiza las relaciones entre cada subconjunto de variables permitiendo, a su vez, la interrelación entre variables de diferentes grupos, dependiendo del objetivo de investigación (Escobedo *et al.* 2017). Aunado a ello, permite al investigador evaluar modelos teóricos, posicionándose como una herramienta eficaz para el estudio de relaciones de constructos latentes o causales sobre datos no experimentales cuando estas relaciones son lineales; no obstante, para que los resultados del SEM sean adecuadamente interpretados, se deben evaluar meticulosamente distintas pruebas estadísticas y un grupo de índices que determinen si la estructura teórica está otorgando un buen ajuste a los datos empíricos utilizados (Cupani, 2012).

En este punto, es preciso mencionar que una variable latente es un constructo supuesto, como por ejemplo la experiencia, las emociones, la inteligencia, entre otros, que solo puede medirse mediante variables observables (cuestionarios, test de inteligencias, encuestas); por lo que en comparación con otras técnicas de análisis en donde los constructos puede representarse con una sola unidad de medida (puntaje bruto de un test, sumatoria de resultados positivos, etc.); el SEM permite utilizar distintas medidas que representan el constructo, fortaleciendo las correlaciones utilizadas, elaborando estimaciones más precisas de los coeficientes estructurales y controlando el error de medida específico para cada variable. Esta diferencia es imperativa debido a que el investigador es capaz de evaluar la validez de cada constructo medido (Cupani, 2012)

Para realizar investigaciones con constructos latentes, es necesario tener conocimiento previo acerca de la posible relación entre ellos, así como la noción de la relación entre los constructos y sus indicadores. De primera mano, los SEM permiten observar el grado en el que las variables se pueden medir, posteriormente, integran constructos abstractos e inobservables (como variables latentes y variables teóricas no observadas) (Escobedo *et al*, 2017), y finalmente modela las relaciones entre las múltiples variables tanto independientes, como dependientes en el estudio.

Los SEM surgieron de la necesidad de proporcionar mayor flexibilidad a los modelos de regresión, los cuales necesitaban permitir errores de medida (aceptables) en las variables exógenas y endógenas (Bollen, 1989); Asimismo, también surgieron de la unión de dos estudios tradicionales: los enfoques predictivos y los enfoques psicométricos. Estos modelos se consideran una extensión de diversas técnicas multivariantes de regresión múltiple, destacándose en primer lugar los dos enfoques básicos de SEM: el análisis de la Estructura de Covarianza (CSA por sus siglas en inglés) y el enfoque de mínimos cuadrados parciales (PLS), posteriormente son conocidas otras técnicas como: el Análisis de Variable Latente (VL) y el Análisis Factorial Confirmatorio (CFA) (Escobedo, et al. 2017; Martínez y Fierro, 2018).

Dentro de este contexto, de acuerdo con Martínez y Fierro (2018), el primer enfoque es basado en el análisis con base en la CSA, el cual se recomienda para aquellas investigaciones en las que se quieren contrastar teorías, pruebas de hipótesis o en su caso el diseño de teorías nuevas, partiendo de la teoría de estudios previos. En este enfoque, cuando se menciona que dos fenómenos covarían, quiere decir que están correlacionados, es decir, que cuando se observa una mayor cantidad de uno de los fenómenos, se tenderá a observar una mayor cantidad del otro fenómeno que covaría primero, del mismo modo, cuando se observa una cantidad menor en un fenómeno, se observarán niveles bajos en el segundo (Díaz, 2000). Un ejemplo de esto son las horas de entrenamiento con el rendimiento físico, las cuales se asocian con una covarianza (correlación).

Asimismo, aunado al sustento teórico firme basado en investigaciones previas para permitir al investigador construir ítems referentes a los constructos (variables) y dimensiones que se han establecido en modelos teóricos anteriores, una característica fundamental del CSA es el cumplimiento de supuestos estadísticos, así como la normalidad de datos y un tamaño de muestra amplio, por lo que es considerada como una técnica SEM paramétrica y a su vez, como un sistema cerrado (Martínez y Fierro, 2018),

En cuanto al segundo enfoque (PLS), este se basa en el análisis de la varianza, “lo que implica una metodología de modelación más flexible, puesto que no exige supuestos paramétricos tan estrictos, principalmente en la distribución de los datos” (Martínez y fierro, 2018, pág. 4). Bajo esta premisa es posible aseverar que el enfoque PLS no requiere de condiciones tan severas como las del enfoque CSA debido a que es posible utilizar pruebas no paramétricas, es decir, los procedimientos estadísticos y matemáticos siguen siendo robustos y firmes, no obstante, el modelo es más flexible en cuanto a que no establece premisas rigurosas en la distribución de los datos, el tamaño de la muestra ni en la escala de medición (Hair *et al.* 2017).

Aunado a ello, es importante mencionar que PLS “fue desarrollado para reflejar las condiciones teóricas y empíricas de las ciencias sociales y el comportamiento” (Martínez y Fierro, 2018, pág. 6), así como ha sido utilizado mayoritariamente bajo investigaciones predictivas y no confirmatorias (a pesar de que también es posible), cuestión que es relevante para el presente estudio. La presente investigación ha establecido constructos que se pretenden predecir, de modo que lo más recomendado es la utilización de esta técnica (Hair *et al.* 2017).

Finalmente, es importante mencionar que el investigador debe determinar el tipo de relación que pretende probar en su estudio, puesto que si no es específico y las relaciones se definen de una manera errónea; al momento de poner a prueba los SEM, es altamente probable que las variables sean medidas con escasa precisión y será difícil alcanzar el ajuste correcto que debería encontrarse entre la teoría y los datos de investigación (Vargas y Mora-Esquivel, 2017), alterando completamente los objetivos del estudio. Por este motivo, en el caso de la presente investigación, se intenta determinar la varianza de las variables propuestas, puesto que el vínculo entre la experiencia emocional, el nivel de satisfacción, la imagen percibida y la intención de recomendar el destino, a pesar de poseer una relación estrecha, no indican causalidad, debido a que diversos factores pueden influir en la determinación de estas variables.

3.3.1 Cuestiones significativas para la medición del modelo

El presente trabajo de investigación pretende entender el vínculo entre el nivel de satisfacción, imagen percibida del destino, experiencia emocional y la intención de recomendarlo, de los turistas que visitan la Isla de Cozumel, Quintana Roo, tomando como tiempo de estudio, el año 2020, con la finalidad de obtener un conocimiento más exacto sobre el juicio del turista y una profundización en cuanto al tema de la satisfacción de los visitantes; para ello, se tomará como muestra a los turistas que visitan Cozumel y pernoctan en la isla, por lo que no se contará con la participación de excursionistas en cruceros, los cuales sólo visitan por unas horas algunos atractivos particulares de la isla dentro de su itinerario, esto con la finalidad de conocer una experiencia más completa dentro de los diversos atractivos turísticos y las diferentes actividades que se realizan en la isla.

Se ha tomado el periodo 2020, para especificar el tiempo en el que se basa esta investigación, señalando el intervalo, para poder desarrollar la investigación de la manera más actual posible, con base en ello, se dará continuidad a las incógnitas de trabajos de investigación previos, la información se actualizará y formará parte de los análisis futuros del tema.

Es importante mencionar que actualmente el mercado turístico global está atravesando retos excepcionales de índole sanitaria atribuida a la pandemia causada por el virus COVID-19, el cual ha afectado de manera económica y social a distintas naciones y ha provocado una pausa a las actividades turísticas que se acostumbraba a realizar con normalidad en el mundo (BBC News, 2020; Fernández, 2020; Miranda, 2020), por ello, diversas investigaciones (en distintas materias) incluida la presente, tendrán que adaptarse a las regulaciones sanitarias gubernamentales de este territorio, y a nuevos métodos de investigación y recolección de información, en aras de continuar estudiando los fenómenos globales de una manera que coadyuve al progreso científico y académico respetando las normas sanitarias, mientras se espera el regreso exitoso de las actividades cotidianas y el proceso de investigación se normalice.

Ahora bien, cabe mencionar que el Estudio de Competitividad turística del Destino Cozumel 2013-2018, elaborado por la Universidad de Quintana Roo e instancias gubernamentales (Sectur, 2013), fue relevante para la determinación de la presente investigación, debido a que es un estudio que abre un parteaguas en el nuevo panorama de análisis en materia de turismo para el municipio y es un punto de partida ideal para ahondar en la situación turística, ambiental, social, económica y política de este destino.

Dentro de este contexto, el estudio de Competitividad Turística del Destino Cozumel (Sectur, 2013), indica que una de las mayores preocupaciones gubernamentales y empresariales del municipio, en cuanto al tema de turismo en la isla, es el de la falta de información actual a

nivel destino, que evalúe la satisfacción de los visitantes y el desempeño del turismo en la región, por tal motivo, la presente investigación pretende fungir como un paso para la eliminación de dichas preocupaciones, por lo que incluye variables que enriquecen el estudio de la satisfacción de los turistas que visitan la isla.

Bajo esta premisa, con base en la adición de variables emocionales ligadas a la experiencia turística, en el presente estudio se diagnostica el nivel de satisfacción del turista en Cozumel, así como su percepción general de la imagen del destino y se contrasta con la intención de recomendarlo; cuestión que asume invitar a seguir desarrollando actividades turísticas que cumplan con las necesidades de los turistas que visitan el destino.

Las recientes investigaciones turísticas han tratado de medir las emociones de los turistas basándose en escalas que difieren de las medidas psicológicas, debido a que los investigadores (Fredrickson, 1998; Laros y Steenkamp 2005; Richins 1997; Schoefer y Diamantopoulos 2008; Hosany y Gilbert, 2010; Haynes *et al.* 1995 citados por Prayag *et al.* 2016), consideran que la aplicabilidad, confiabilidad y validez de las escalas de las emociones psicológicas son muy específicas al contexto de la mente humana, pasando por alto la complejidad de las emociones positivas en relación con las experiencias turísticas, y no perciben la abundancia tanto de las características turísticas, como de los destinos, por lo que la adaptación de dichas escalas en muchas ocasiones no obtienen validez en su contenido y por ende, obtienen conclusiones erróneas (Prayag *et al.* 2016).

Por estos motivos, en orden de otorgar la confiabilidad y objetividad necesarias para la medición de las emociones turísticas; la presente investigación se basará en el estudio de Hosany y Gilbert (2010). Ellos desarrollaron una escala de emoción de destino (DES, por sus siglas en inglés) que está constituida por 15 elementos que representan tres dimensiones emocionales en el turismo: alegría, amor y sorpresa positiva. Es imperativo mencionar, que de manera general las DES son teóricamente consistentes con las conceptualizaciones de las emociones en el marketing y la investigación turística (Batra *et al.* 2012; Crotts y Magnini, 2011; Lee y Kyle, 2013 citados por Prayag, 2016 pág. 3; Otto y Ritchie, 1996; Hosany *et al.* 2015; Zhong *et al.* 2017).

En un estudio posterior, Hosany, *et al.* (2015), confirmaron la validez externa del DES, cuestión que hace consolidar al DES como una de las mejores maneras de medir las respuestas emocionales de los turistas. Por ello, la presente investigación propone una adaptación de la escala de medición de emociones observadas en la investigación realizada por Prayag *et al.* (2016); Con base en la adopción de la escala de emoción de destino (DES) de Hosany y Gilbert (2010), en aras de incorporarlo a más estudios de investigación turística y continuar promoviendo la comprensión holística de las experiencias y fortalecer la importancia de conocer el nivel de satisfacción de los mismos, en este caso empeñándose en explicar las experiencias emocionales de los turistas que visitan la isla de Cozumel vinculadas

a la imagen percibida del destino, el nivel de satisfacción del turista y la intención de recomendar el destino.

Bajo estos argumentos, diversos autores asocian a la alegría con distintos efectos positivos en el turista, así como a la realización de objetivos (Hosany y Gilbert, 2010; Baloglu *et al.*, 2019; Prayag *et al.* 2016; Sahin *et al.* 2011); al amor, lo vinculan con el marketing y la respuesta amorosa de los consumidores hacia los productos, servicios y marcas (Ahuvia 2005; Merunka y Valette-Florence, 2008 citados por Prayag *et al.* 2016 pág. 3); y finalmente, la sorpresa es identificada como una emoción de preponderancia neutral que surge de acontecimientos imprevistos, así como existen otras emociones que con frecuencia la acompañan, provocando sorpresa positiva (sorpresa y alegría) o sorpresa negativa (sorpresa y enojo) (Meyer, *et al.* 1997 citado por Prayag *et al.* 2016 pág 3; Hosany *et al.* 2015; Hosany y Gilbert, 2010).

3.3.2 Validación de escala mediante Panel de expertos

En aras de dar validez y confiabilidad al instrumento que se elaboró para la recolección de información (encuesta de escala de Likert de 7 puntos) en la presente investigación, se utilizó el método de Panel de expertos; el cual es un método de validación útil y conveniente, que se destaca por probar la fiabilidad y validez de contenido de la investigación. Es importante mencionar que el juicio de expertos es definido como una opinión conformada por personas que tienen experiencia y trayectoria en el tópico de una investigación y que son reconocidos por otros como expertos calificados en este, por lo que presentan la posibilidad de proporcionar información, juicios, valoraciones y evidencias (Escobar-Pérez y Cuervo-Martínez, 2008). La labor que se realiza con el panel “consiste, básicamente, en solicitar a una serie de personas la demanda de un juicio hacia un objeto, un instrumento, un material de enseñanza, o su opinión respecto a un aspecto concreto” (Cabero y Llorente, 2013:14).

Dentro de este contexto, cabe mencionar que la evaluación por medio del panel de expertos cada vez es más utilizada en la investigación cualitativa y mixta, pues en distintas ocasiones se constituye como el método más accesible que permite al investigador analizar, modificar y/o cambiar totalmente las opciones de un instrumento con el fin de que derive a su correcta validez y confiabilidad, puesto que es necesario que se adapte a distintos escenarios sociales e incluso a significados culturales (Garrote y del Carmen, 2015).

Ahora bien, como criterio de selección del Panel de expertos del instrumento elegido para el presente estudio, se optó por un grupo de cinco expertos cuya trayectoria se caracteriza por tener una amplia experiencia en estudios turísticos, psicológicos y sociales, así como por su participación en una amplia gama de documentos investigativos relacionados al tópico propuesto, asimismo la mayoría de los expertos pertenecen a la Universidad de Quintana Roo (a excepción de dos de ellos cuyos perfiles pertenecen a la UNAM y a la Universidad

Iberoamericana respectivamente), lo cual indica que poseen un gran conocimiento sobre el tema y tienen mayor noción del perfil del turista que visita la isla.

Como modalidad de evaluación se prefirió la individual, a través de un cuestionario virtual que cada uno de los jueces debía responder, sin mantener contacto entre ellos.

El cuestionario destinado a ser sometido al juicio de expertos se elaboró a través de una serie de fases que se describen brevemente a continuación:

1. En la primera fase se redactó el instrumento a aplicar en la zona de estudio, que como se hizo mención, es basado en los elementos teóricos correspondientes que han sido sustentados en investigaciones previas y cuyos elementos han sido propuestos por otros autores con base en ítems que se asocian a los destinos turísticos (Prayag *et al.* 2016; Hosany, y Prayag. 2013; Vejsbjerg, 2012) y cuyo alcance es el que pretende alcanzar el presente trabajo de investigación. Asimismo, cabe mencionar que el modelo de preguntas en las investigaciones de los autores antes referenciados se posiciona bajo un contexto similar al presente.
2. La segunda fase estuvo dedicada a la, elaboración y redacción del contenido del cuestionario virtual para los expertos (Galicia *et al.* 2017), en aras de alcanzar el objetivo principal, el cual era dar validez y confiabilidad al instrumento a utilizar en el trabajo de investigación, por este motivo se utilizó una serie de categorías e indicadores que fueron elaborados como un método eficaz para dar validez al contenido a través de la utilización de herramientas virtuales (Escobar y Cuervo, 2008).
3. En la tercera fase se validaron tanto las preguntas del instrumento principal como el cuestionario a responder por los expertos, esto se realizó por parte del director de tesis, con el objetivo que, al finalizar, pudiera difundirse la información y llegara correctamente a los expertos elegidos. La aplicación del cuestionario representa un baremo que puede considerarse como una prueba final, de cuya calificación numérica permitió evaluar el resultado de la validez del instrumento.
4. En la fase final se modificaron las cuestiones que salieron negativas en los resultados del cuestionario, asimismo se consideraron los comentarios que los expertos aportaron al instrumento y finalmente se planteó el resultado final con el director de tesis para realizar la convalidación del instrumento final, de modo que se elaborara perfectamente el test y que fuera apto para aplicarse a los turistas internacionales con su significado cultural (idioma español e inglés) y de este modo, corroborar si era momento de administrar el instrumento en campo.

3.3.3 Criterios para la elección de los sujetos de estudio

El criterio seleccionado para el perfil de los turistas a los que se les aplicará el instrumento se analizó cuidadosamente, con el fin de obtener un margen de respuesta útil evitando información innecesaria, en donde es importante mencionar que bajo ningún motivo está condicionado bajo un contexto negativo discriminatorio por motivos raciales, religiosos, diferencias físicas, políticas, sexuales, de edad, condiciones físicas, etc.

Dentro de esta premisa, cabe mencionar que el perfil que se busca para contestar la encuesta son turistas nacionales e internacionales que hablen o entiendan el español e inglés, que estén regresando a su lugar de origen o en su caso que tengan la intención de viajar a otro destino, que no radiquen en la isla ni que practiquen el turismo residencial; debido a que eso genera una percepción distinta a la que se pretende estudiar y finalmente que no sean turistas de cruceros, puesto que su visita a la isla de Cozumel se limita a una parte de la misma previamente planeada por sus paquetes turísticos (en la mayoría de ocasiones) y cuyo itinerario reducido les permite, lo que provoca que se desconozca gran parte de los atractivos que la isla de Cozumel ofrece a distintos horarios y que su experiencia en la isla se vea mermada por la visita a otros destinos turísticos internacionales que ofrecen los cruceros.

El estudio estaba disponible en ambos idiomas, asimismo, la traducción inversa al español fue utilizada para garantizar la coherencia de dicha versión y fuera entendible debido a sus significados culturales.

3.3.4 Obtención de información y datos de la investigación

A este respecto, tras solicitar y obtener la debida autorización del órgano público que gestiona el acceso y salida de los turistas a la Isla de Cozumel, las aplicaciones de encuestas de salida tanto a turistas nacionales e internaciones se realizaron de la siguiente manera:

Los encuestados tuvieron que llenar un formato de 5 secciones en español o inglés calificando su percepción sobre los constructos principales de la presente investigación (ver anexo 1 y 2), los cuales son: experiencia emocional (dividida en las emociones de alegría, amor y sorpresa positiva), imagen percibida del destino, satisfacción e intención de recomendar el destino, todo ello a través de medidas multi-ítem. En primera instancia, con base en estudios previos las emociones fueron aplicadas utilizando 15 ítems que se asocian a los destinos turísticos (Prayag *et al.* 2016; Hosany, y Prayag. 2013; Vejsbjerg, 2012), haciendo uso de las tres dimensiones de la escala DES (alegría, amor y sorpresa positiva).

Dentro de esta premisa, en la primera sección de la encuesta los turistas debieron calificar la intensidad de sus experiencias emocionales hacia Cozumel utilizando la escala de Likert de

7 puntos que va de 1=Nada a 7= Mucho. Posteriormente, con base en líneas de investigación asociadas a la imagen general percibida post-viaje (Baloglu y McCleary, 1999; Azeglio y Gandara, 2010; Assaker y Hallak, 2013; Prayag *et al.* 2016); en la segunda sección de la prueba, el estudio se centró en la percepción general de los turistas sobre la imagen posterior a su visita a la isla. Este ítem se midió utilizando las siguientes interrogaciones: Califica tu impresión de la imagen general de Cozumel (en donde 1 = Totalmente desfavorable y 7 = Totalmente favorable; 1 = Muy negativo y 7 = Muy positivo).

En la tercera sección, el nivel de satisfacción se colocó como un total sumativo (con base en la adaptación de Prayag *et al.* 2016; Lee *et al.* 2008; Hosany y Witham, 2009) construyéndose de este modo la siguiente declaración en dos incisos: 'Indique por favor su satisfacción general con base en su experiencia en el destino Cozumel' en donde 1 = Muy insatisfecho y 7 = Muy satisfecho; y 1 = Terrible y 7 = Encantado. En cuanto a la cuarta sección sobre la intención de recomendar, las preguntas a contestar se realizaron utilizando tres elementos importantes (adaptados de Prayag *et al.* 2016, Lee *et al.* 2008; Huang y Hsu, 2009) los cuales fueron: 'Recomendaré Cozumel a otras personas'; 'Diré cosas positivas sobre Cozumel a otras personas'; y 'Animaré a amigos y familiares a visitar Cozumel', en donde 1 = Totalmente en desacuerdo y 7 = Totalmente de acuerdo.

Finalmente, en la última sección se añadieron preguntas sociodemográficas con el fin de obtener resultados estadísticos que permitieran analizar íntegramente el estudio, asimismo, es imperativo mencionar que por motivo de que los encuestados tuvieron que calificar todas las variables de la prueba en modalidad de autoinforme, se les indicó al principio de la prueba y al final, que su información era de carácter académico, por lo que sus datos iban a ser utilizados solamente con dichos fines, así como estarían protegidos, serían exclusivos, confidenciales y anónimos.

De este modo, al mencionar el anonimato de su información, se pretendió minimizar cualquier posible variación del método común (CMV por sus siglas en inglés), el cual se trataba de evitar que pudiera 'inflar o desinflar' artificialmente (por motivos de sinceridad de respuesta atribuidos a diversas causas) las relaciones entre las variables de interés para el estudio (Malhotra *et al.* 2017), debido a que es susceptible de marcar una variación sistemática entre dos o más variables y que resulta independiente de la varianza sustantiva que pudiera haber entre ellas (McGonagle, 2017; Ortiz *et al.* 2017).

Al finalizar las pruebas, se realizó la integración de la base de datos, se ordenaron y analizaron los mismos en aras de identificar casos incompletos no funcionales en la investigación (para su depuración), y finalmente se obtuvieron un total de 202 encuestas formales (ver anexo 3 y 4), a las cuales se les aplicó la estadística descriptiva básica (Ver figura 2) para obtener los datos necesarios para la correcta aplicación del método PLS-SEM.

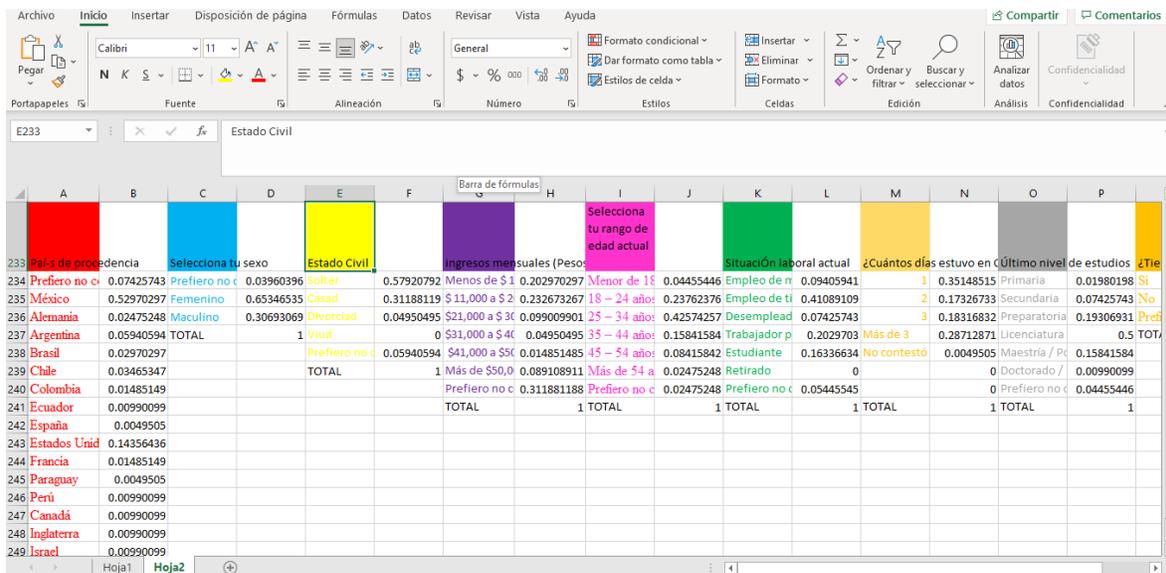


Figura 2: Integración de base de datos en Excel (elaboración propia).

4. Resultados y discusión

La información que se recolectó fue obtenida de los turistas que visitaron la isla de Cozumel cuando estaban a punto de abordar al ferry que los trasladaría a Playa del Carmen. En total 202 encuestas válidas fueron obtenidas, de las cuales resultaron en una tasa de respuesta del 92% (ver anexo 3 y 4). El tamaño de muestra se dividió con una mayoría de encuestas contestadas por el sexo femenino teniendo un valor de 63%, mientras que por el sexo masculino un valor de 37%. El grupo de edad mayoritario fue el que se encontraba en el rango de 25 a 34 años, mientras que el minoritario fue el que se encontraba en el rango de más de 54 años. En términos de nivel educativo el último nivel de estudios de la mayoría de encuestados fue licenciatura, y el menor fue de doctorado. Asimismo, la mayoría de estos eran solteros mientras que el menor número de ellos era vidu@. Finalmente, el país con el mayor número de turistas en Cozumel durante el trabajo de campo fue: México con 107 turistas, mientras que el país con el menor número de turistas en la Isla fue Paraguay y España con 1 respectivamente.

Ahora bien, como se ha mencionado anteriormente, el modelo SEM ha sido estimado utilizando la técnica de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS) a través de la herramienta especializada SmartPLS3 (Software). Es preciso indicar que se decidió utilizar esta técnica debido a que la teoría del fenómeno estudiado (Experiencia emocional) se encuentra en un estado relativamente incipiente en las investigaciones turísticas, sobre todo en Latinoamérica, así como a la recomendación de algunos autores acerca del análisis adecuado de constructos predictivos (Hair *et al.* 2017) y en última instancia por motivos del tamaño de la muestra, la cual fue relativamente pequeña, y esta fue causada por la complicación en la recolección de datos atribuida a la pandemia por Covid-19, no obstante, el algoritmo PLS está orientado a

alcanzar gran potencia estadística, inclusive con muestras pequeñas, mientras que a su vez, es robusto frente a datos faltantes (Henseler, *et al.* 2009) lo que indica que es un método confiable y eficaz de análisis de datos.

4.1. Análisis estadístico con SmartPLS3

En cuanto a la significancia del modelo, se realizó un análisis a través del procedimiento de Bootstrapping para minimizar los errores estándar (Tibshirani y Efron, 1993; Hair *et al.* 2017), las cargas de los indicadores y las relaciones entre las variables del modelo planteado en el presente trabajo son en su mayoría significativas (Tabla 1), con excepción de la Hipótesis 2 y 5, es decir, de la variable 'Amor' en sus dos relaciones (imagen percibida y nivel de satisfacción).

Experiencia emocional y turismo.splsm Datos del trabajo de campo.txt Bootstrapping (Análisis n° 1)					
Coeficientes path					
	Media, desviación est...	Intervalos de confianza	Intervalos de confianz...	Muestras	Copiar en el po
	Muestra origin...	Media de la m...	Desviación est...	Estadísticos t (...)	P Valores
Alegría -> Ima...	0.366	0.364	0.120	3.035	0.003
Alegría -> Nive...	0.479	0.472	0.090	5.295	0.000
Amor -> Imag...	0.055	0.059	0.091	0.606	0.545
Amor -> Nivel ...	-0.001	0.002	0.070	0.018	0.986
Imagen Percibi...	0.337	0.350	0.111	3.026	0.003
Imagen Percibi...	0.201	0.212	0.077	2.597	0.010
Nivel de satisf...	0.472	0.468	0.126	3.744	0.000
Sorpresa Positi...	0.248	0.251	0.103	2.395	0.017
Sorpresa Positi...	0.186	0.180	0.074	2.511	0.012

Tabla 1. Coeficientes path.

Con respecto a la fiabilidad y validez del MDM, cabe mencionar que los coeficientes de trayectoria (camino) de la relación entre la mayoría de las variables son válidas con excepción de la relación entre el amor y la Imagen percibida del destino y el amor y el nivel de satisfacción de los turistas que visitaron la Isla de Cozumel (Tabla 2). Asimismo, la trayectoria más fuerte fue la relación entre la alegría y el nivel de satisfacción (las ponderaciones más cercanas a 1), mientras que la más débil fue la relación del amor con el nivel de satisfacción (Gráfico 1).

Coeficientes path

Matriz		Coeficientes path					Copiar en el portapapeles:
	Alegría	Amor	Imagen Percibi...	Intención de re...	Nivel de satisf...	Sorpresa Positi...	
Alegría			0.366		0.479		
Amor			0.055		-0.001		
Imagen Percibi...				0.337	0.201		
Intención de re...							
Nivel de satisf...				0.472			
Sorpresa Positiva			0.248		0.186		

Tabla 2. Matriz de Coeficientes Path.

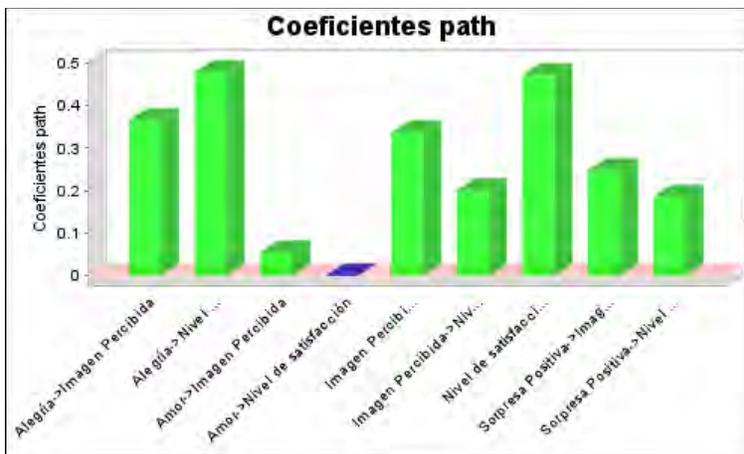


Gráfico 1. Coeficientes de Trayectoria (Camino).

El R^2 (confiabilidad) de la variable Nivel de satisfacción tuvo un valor de 0.574 significando que el 57% de su varianza está explicada en el modelo propuesto; a su vez, el 51% de la varianza de la variable Intención de recomendar el destino está explicada en el mismo y finalmente el 36% de la varianza de la variable Imagen general percibida está explicada en el modelo de la presente investigación (Gráfico 2). Considerando de este modo que los errores de medición (U) corresponden al 43% en el nivel de satisfacción, al 49% de la intención de recomendar y el 64% de la imagen general percibida.

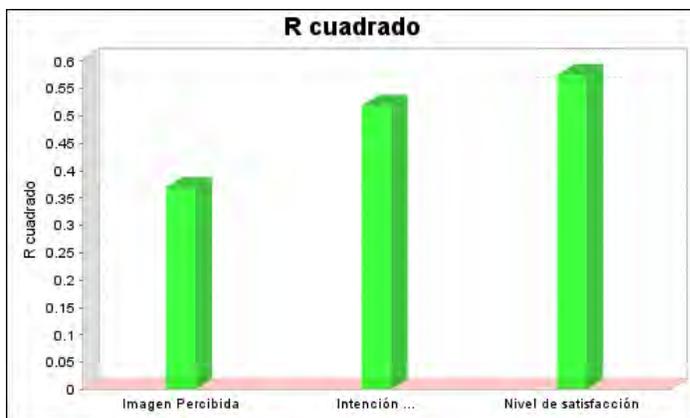


Gráfico 2. R cuadrado.

En cuanto a la distribución F (distribución de probabilidad continua), el efecto más alto se encontró en la relación entre el nivel de satisfacción y la intención de recomendar el destino, los efectos medios se encontraron en la relación entre la Alegría y el nivel de satisfacción; y la Imagen general percibida con la intención de recomendar el destino respectivamente; mientras que el efecto más bajo fue encontrado en la relación entre el Amor y el nivel de satisfacción (Tabla 3).

f cuadrado

	Alegría	Amor	Imagen Percibi...	Intención de re...	Nivel de satisfi...	Sorpresa Positi...
Alegría			0.092		0.215	
Amor			0.002		0.000	
Imagen Percibi...				0.158	0.060	
Intención de re...						
Nivel de satisfi...				0.309		
Sorpresa Positiva			0.043		0.034	

Tabla 3. F cuadrado.

Las cargas externas son pesos estandarizados que conectan los indicadores con las variables, en el caso de la presente investigación (indicado a través del algoritmo de PLS), todos los factores superaron el valor de 0.70, lo que quiere decir que el 50% de la varianza del indicador de todos los ítems está explicada por su factor (Tabla 4); por lo tanto, todos los ítems de la prueba, así como los constructos son fiables y válidos.

Cargas externas

	Alegría	Amor	Imagen Percibi...	Intención de re...	Nivel de satisfi...	Sorpresa Positi...
alegria2	0.876					
alegria3	0.843					
alegria4	0.871					
alegria5	0.744					
amor1		0.901				
amor2		0.939				
amor3		0.807				
imagen1			0.920			
imagen2			0.941			
recomendacion1				0.880		
recomendacion2				0.925		
recomendacion3				0.933		
satisfaccion1					0.909	
satisfaccion2					0.906	
sorpresa1						0.869
sorpresa2						0.808
sorpresa3						0.880
sorpresa4						0.773
sorpresa5						0.877
alegria1	0.856					

Tabla 4. Cargas externas.

Ahora bien, como medida de ajuste para el modelo se utilizó la validez discriminante debido a que este fue un modelo reflectivo, la raíz cuadrada de la varianza extraída (AVE) para cada constructo fue superior a 0.50, estableciendo la validez convergente de la escala y significando que existe una fuerte evidencia de validez discriminante (Tabla 5 y Gráfico 3) e indicando que la varianza explicada es mayor a la varianza del error. Es importante mencionar que la validez discriminante se realizó comparando el AVE y observando que este fuera mayor a las correlaciones entre un constructo con los demás constructos (Tabla 6) (Fornell y Larcker 1981). Asimismo, conforme al método Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) desarrollado por Henseler *et al.* (2014) se confirmó que el modelo posee validez discriminante debido a que las correlaciones entre los constructos son menores a 0.70 (Tabla 6 y Gráfico 4).

Validez discriminante

	Alegría	Amor	Imagen Percibi...	Intención de re...	Nivel de satisfa...	Sorpresa Positi...
Alegría	0.839					
Amor	0.700	0.884				
Imagen Percibi...	0.573	0.483	0.931			
Intención de re...	0.663	0.583	0.608	0.913		
Nivel de satisfa...	0.720	0.560	0.574	0.665	0.908	
Sorpresa Positiva	0.683	0.696	0.536	0.593	0.619	0.843

Tabla 5. Criterio de Fornell-Larcker.

Validez discriminante

	Alegría	Amor	Imagen Percibi...	Intención de re...	Nivel de satisfa...	Sorpresa Positi...
Alegría						
Amor	0.804					
Imagen Percibi...	0.651	0.557				
Intención de re...	0.731	0.658	0.691			
Nivel de satisfa...	0.855	0.677	0.700	0.786		
Sorpresa Positiva	0.761	0.795	0.611	0.655	0.738	

Tabla 6. Criterio Heterotrait-Monotrait.

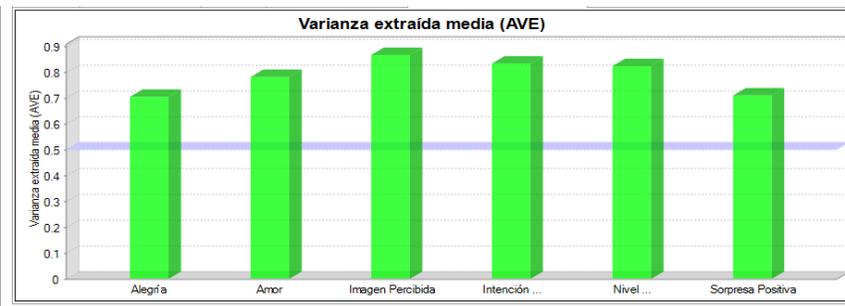


Gráfico 3. Varianza extraída media (AVE).

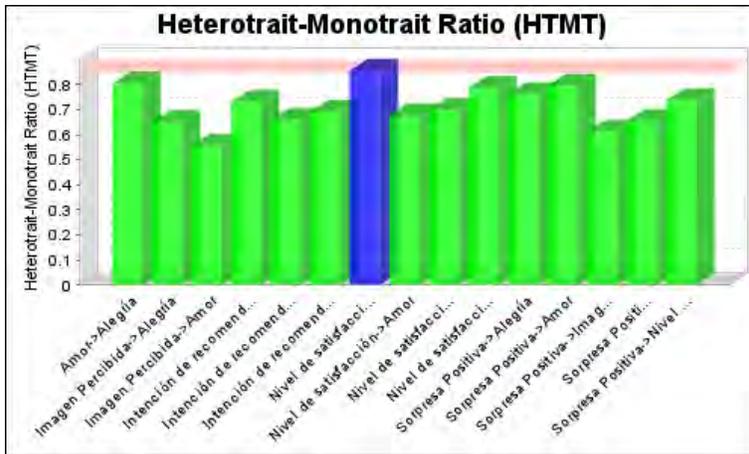


Gráfico 4. Heterotrait.Monotrait Ratio (HTMT).

Aunado a ello, la fiabilidad y validez de los constructos también pueden observarse mediante la medida de calidad, en donde el MDM a través del Alfa de Chronbach (α) y la Fiabilidad Compuesta (FC) indican que existe consistencia interna en el modelo, debido a que ambas alcanzan un valor superior a 0.70 (Gráfico 5 y 6).

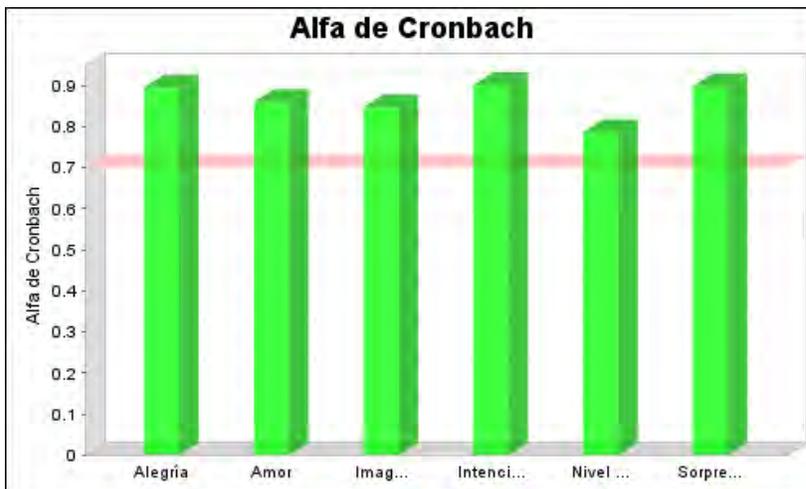


Gráfico 5. Alfa de Chronbach (α).

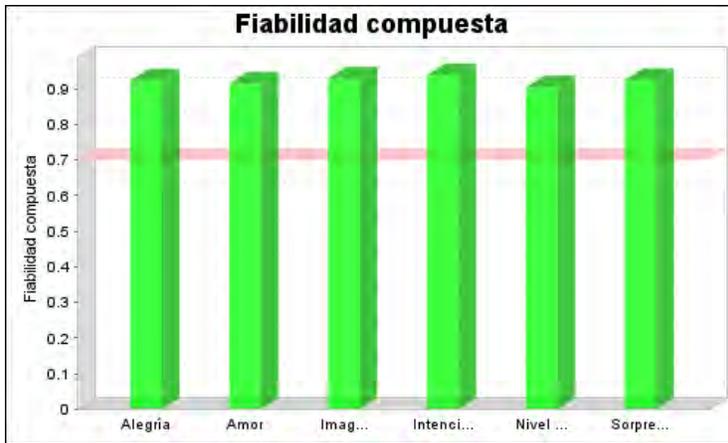


Gráfico 6. Fiabilidad compuesta (FC).

Asimismo, el Coeficiente de Correlación de Spearman (Rho) indicó que las variables están correlacionadas entre sí debido a que sus valores fueron óptimos (mayores a 0.70) (Gráfico 7).

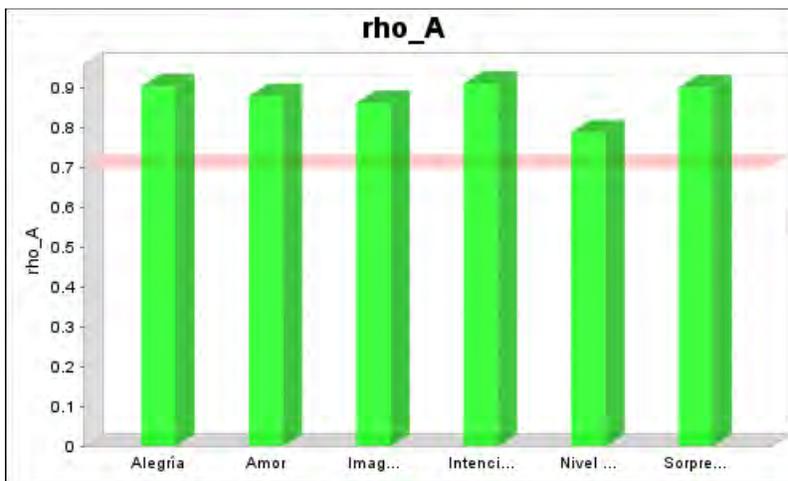


Gráfico 7. Coeficiente de Correlación de Spearman (Rho).

Por otra parte, el SRMR indicó que se tuvo un buen ajuste, observando que los valores se encuentran por debajo del 0.08 (Tabla 7), asimismo, observando el valor de rms Theta se encontró un buen ajuste debido a que fue cercano a 0 (Tabla 8), finalmente, el índice d_{ULS} y D_g indicaron que, aunado al ajuste, las matrices de correlación fueron significativas (mayores a 0.5) (Tabla 7).

Ajuste del modelo

	Modelo satura...	Modelo estima...
SRMR	0.059	0.073
d_ULS	0.730	1.131
d_G	0.497	0.521
Chi-cuadrado	597.201	616.216
NFI	0.813	0.807

Tabla 7. Índices de ajuste.

Ajuste del modelo

rms Theta	0.183

Tabla 8. Rms Theta.

Como últimas observaciones, tras examinar las puntuaciones de los factores se encontró que no hubo casos atípicos en los datos (valores superiores a 1.96), indicando que el ajuste del modelo fue adecuado. De la misma manera en los resultados no se identificó multicolinealidad (Valores menores a 4.0) y finalmente en el modelo estructural propuesto se advirtió que Q^2 fue mayor a 0, significando que el modelo de trayectoria para las variables endógenas fue relevante para esos constructos.

4.2. Discusión

La presente investigación tuvo como objetivo principal examinar la relación entre la experiencia emocional, la imagen percibida del destino, el nivel de satisfacción y la intención de recomendar el destino, de los turistas que visitaron la Isla de Cozumel. Por ello, tras el análisis de resultados y el cotejo de la información presente en el documento y en investigaciones integradoras de modelos turísticos predictivos que atañen al comportamiento turístico (Chi y Qu, 2008, Hosany y Witham, 2009; Lee *et al.* 2008; Hosany y Pragay, 2013; Cruz *et al.* 2012; Hosany *et al.* 2015; Prayag *et al.* 2016) es posible aseverar que la presente investigación continúa demostrando el poder predictivo de las emociones en los modelos de comportamiento turístico, en este caso el modelo hipotético propuesto permitió la

identificación de las relaciones positivas entre las respuestas emocionales específicas (experienciales) y la imagen general percibida (1); la relación entre las respuestas emocionales específicas (experienciales) y el nivel de satisfacción (2); la relación entre la imagen general percibida y el nivel de satisfacción (3); la relación entre la imagen general percibida y la intención de recomendar el destino (4) y finalmente la relación entre el nivel de satisfacción y la intención de recomendar el destino (5); significando que las hipótesis planteadas en la revisión de literatura son firmes, no obstante, tuvieron el siguiente resultado específico:

- La hipótesis 1: La emoción de alegría tiene influencia positiva en la imagen percibida del destino fue confirmada.
- La hipótesis 2: La emoción de amor tiene influencia positiva en la imagen percibida del destino fue desconfirmada.
- La hipótesis 3: La emoción de sorpresa positiva tiene una influencia positiva en la imagen percibida del destino fue confirmada.
- La hipótesis 4: La emoción de alegría tiene una influencia positiva en el nivel de satisfacción del turista en el destino fue confirmada.
- La hipótesis 5: La emoción de amor tiene una influencia positiva en el nivel de satisfacción del turista en el destino fue desconfirmada.
- La hipótesis 6: La emoción de sorpresa positiva tiene una influencia positiva en el nivel de satisfacción del turista en el destino fue confirmada.
- La hipótesis 7: La imagen general percibida de un destino influye de manera positiva en el nivel de satisfacción del turista en dicho destino fue confirmada.
- La hipótesis 8: La imagen general percibida del destino influye de manera positiva en la intención de recomendar el destino fue confirmada.
- La hipótesis 9: El nivel de satisfacción del turista en el destino influye en la intención de recomendarlo fue confirmada.

Los resultados del trabajo de campo confirmaron que las emociones específicas son predictores significativos de actitud y comportamiento, no obstante, a pesar de que dos de las tres emociones propuestas tuvieron un buen desempeño durante el estudio, una de ellas, específicamente la del Amor, si bien no tuvo un desempeño negativo, tuvo un impacto muy bajo, desaprobando de este modo las hipótesis planteadas (hipótesis 2 y 5). Por este motivo, en el presente escenario la emoción debe descartarse por el momento, indicando que podría ser una emoción que tiene un contraste aún más profundo y debe ser analizada con mayor rigurosidad; asimismo, es posible mencionar que el Amor fue más difícil de interpretar para los encuestados en comparación con la Alegría y la Sorpresa positiva, por ello debe ser

mayormente examinada y especificada en aras de poder estudiar su comportamiento en los destinos.

Dentro de este contexto, la emoción de Amor no ejerció una influencia significativa en el nivel de satisfacción ni en la imagen general percibida y esto puede tener distintas razones plausibles para tener una explicación; en primer lugar, mediante la observación y el análisis de los comentarios de los encuestados, se pudo encontrar que los mismos no crearon una conexión de amor con el destino debido a que, por una parte, esta emoción posee una naturaleza compleja (Singh, 2002); y, por otro lado, la mayoría de encuestados relacionaba al amor con una experiencia interpersonal, eliminando casi por completo el amor por el destino en concreto; por lo que es recomendable que en futuras investigaciones se especifique esta emoción guiándola hacia un punto o puntos en particular (por ejemplo: gastronomía, restaurantes, playas, cultura, entre otros).

En segunda instancia, en contraste con investigaciones turísticas similares, es imperativo indicar que los entornos de exploración son diferentes, por ejemplo; en el caso de la investigación de Prayag, *et al.* (2016) realizaron un modelo de estudio utilizando datos recopilados únicamente de turistas nacionales que visitaban la región insular de Cerdeña, la cual se pretendía que con el lanzamiento de campañas promocionales tuviera un repunte de su demanda interna; de modo que una de las intenciones principales del estudio era conocer el comportamiento del mercado turístico nacional. El estudio demostró que la emoción del amor tuvo un mayor alcance para el estudio, así como fue significativa en dicho destino, no obstante, cabe mencionar que el contexto cultural, económico y social del sujeto de estudio es altamente diferente al de la presente investigación.

Aunado a ello, los autores mencionaron que la experiencia para cada grupo de turistas suele ser compleja y esto se debe a que a pesar de que en esencia el turista utiliza el mismo espacio, los turistas nacionales a menudo difieren de los internacionales, es decir, que los distintos tipos de turistas tienen diferentes percepciones y, por ende, comportamientos (Prayag *et al.* 2016; Singh y Krakover, 2015).

En tercer lugar, el contexto social que se vive en el destino puede inferir en resultados diferentes; por ejemplo, en el caso del tiempo de estudio de la presente investigación, al existir una 'limitante' turística debido a la restricción de actividades causada por la contingencia sanitaria mundial (virus covid-19), existe la posibilidad de que los resultados pudieran ser ligeramente distintos a los que se hubieran obtenido en otro momento, cuestión que explica porque los hallazgos de una investigación dentro de un contexto específico son distintos a otros, indicando que debido a ello, es necesario que se continúe investigando en interés de seguir desarrollando conocimiento que intente explicar la realidad turística de los distintos destinos.

Ahora bien, los hallazgos del presente estudio muestran que las respuestas emocionales de los turistas que visitaron Cozumel, en particular las emociones de Alegría y Sorpresa positiva influyeron positivamente en la imagen general de la isla y en el nivel de satisfacción (hipótesis 1, 2, 4 y 6), cuestión que es fundamental para comprender y prestar mayor atención a crear valor en la experiencia turística de los visitantes (Hosany y Gilbert, 2010), aunado a

ello, cabe mencionar que a pesar de las limitantes en las actividades turísticas, el turismo en la isla se sostuvo en una opinión positiva por parte de los visitantes.

El presente estudio establece que la Alegría es un componente fundamental en las experiencias de consumo (Cruz *et al.* 2012; Fuentes *et al.* 2015), por lo que, al relacionarse de manera positiva y teniendo efectos tanto directos como indirectos en el nivel de satisfacción y la imagen general (Hipótesis 1 y 4); y finalmente, ambas con la intención de recomendar el destino (hipótesis 7, 8 y 9), indican que los distintos actores que conglomeran el espacio turístico deben manejar esta emoción dentro de sus líneas de acción para crear memorias experienciales agradables y positivas a sus consumidores, aunado de un buen servicio y calidad en el mismo, lo que incrementará las posibilidades de recomendaciones, re-visitas e incluso de la lealtad al destino (Chen y Dung, 2007; Chi y Qu, 2008; Lee *et al.* 2008).

Asimismo, estudios previos han mostrado que las investigaciones basadas únicamente en una relación bivariada como, por ejemplo: nivel de satisfacción-lealtad, carece de detalles suficientes para predecir comportamientos específicos, mostrando que el realizar estudios donde se adopta una valencia de positivo y negativo, simplifican de gran manera la complejidad de las experiencias y más aún de las emocionales (Bagozzi, 2000; del Bosque y San Martín, 2008), por este motivo, los hallazgos presentados en la presente investigación resaltan la importancia de medir emociones específicas en el turismo (Alegría, Amor y Sorpresa Positiva).

Ahora bien, por motivos de su importancia en la literatura turística, el modelamiento de constructos psicológicos adaptados a escalas de medición turística sigue siendo un área fundamental de investigación en aras de analizar comportamientos (Bigné *et al.* 2000) y a su vez, predecir escenarios que pueden coadyuvar a los destinos a ser más atractivos y por medio de los gestores turísticos, mayormente sustentables. En este sentido, se refuerza la conjetura de que el valor que se la añade a las emociones en la experiencia del turista proporciona implicaciones importantes en la gestión indicando que cualquier elemento que pueda mejorar el estado afectivo del turista durante el consumo, puede a su vez, incrementar directa y/o indirectamente a la satisfacción del cliente (Bigné y Andreu, 2004b) y su comportamiento posterior (Carú y Cova, 2003).

En diversos estudios se han examinado las relaciones positivas entre las emociones y el apego a destinos turísticos, marcas o lugares en específico, por ejemplo, en la investigación de Carroll y Ahuvia (2006) se utilizó la emoción del Amor hacia una marca, operacionalizando el constructo con base en tres dimensiones: afecto, conexión y pasión. De este modo se asevera que al investigar estos constructos y aplicarlos en distintos contextos, en el análisis de los consumidores y las estrategias que se realicen para predecir comportamientos (en el caso de la presente investigación el de la intención de recomendar) debe ser prioritaria la consecución de un ambiente que genere emociones positivas y la satisfacción debe ser siempre un factor importante en la gestión de los servicios.

Finalmente, dentro del contexto de las experiencias emocionales, es muy importante que el investigador identifique los constructos adecuados y lo operacionalice de modo que esté en

concordancia con el objeto de estudio, sobre todo porque la naturaleza de las emociones es compleja en sí misma (Liljander y Strandvik, 1997); aunado a ello, el investigador debe examinarlos con cautela y con un marco conceptual sólido para evitar conclusiones erróneas; recomendando de este modo, que es preciso especificar cada emoción con un contexto firme en aras de poder ser medido adecuadamente.

Conclusiones

La investigación realizada se enfocó en la experiencia emocional de los turistas que visitan el destino Cozumel, y el análisis para formar y entender la relación estrecha de las emociones con la imagen general del destino y el nivel de satisfacción en el mismo, posteriormente se le relacionó con la intención de recomendarlo, con el fin de averiguar si las actividades turísticas y servicios ofrecidos durante su visita fueron satisfactorios, lo que incrementa las posibilidades de que los consumidores recomienden el destino a su círculo social cercano y junto con las percepciones sobre su experiencia, pudiesen volver a visitarlo.

De este modo, al analizar los resultados y comprobar las hipótesis planteadas, es posible dar a conocer la importancia que presentan los análisis de este tipo para los actores y gestores de los destinos turísticos, de modo que es factible identificar los métodos que se deben elegir para poder enfrentar los nuevos retos que el mercado turístico demanda.

Por este motivo, es importante mencionar que las experiencias, con el paso de los años se han posicionado en el ámbito turístico como los verdaderos elementos en los que deben enfocarse los organismos económicos para tener un desarrollo positivo en el mercado, debido a que la oferta de los servicios, la cantidad de mercancía que se intente ofrecer al turista o incluso la calidad en el servicio, no es suficiente para conseguir la satisfacción completa y el bienestar psicológico de los consumidores (Cuenca y Prat, 2012). Es por ello que se ha dado un gran paso en la investigación científica logrando separar la concepción clásica de los productos y servicios turísticos, para reorientarlos hacia la creación y el diseño de ofertas experienciales basadas en características diferenciadoras en las que pueden desarrollarse los territorios, patrimonios, paisajes, culturas entre otros (Mateos, 2013), con la finalidad de que la actividad turística sea más enriquecedora y pueda involucrar al turista en un papel más activo.

A lo largo de la presente investigación se ha encontrado que el turista cuando viaja, está cada vez más enfocado en las experiencias y emociones que percibe, en lugar de simplemente viajar, consumir y observar (Zhong *et al.* 2017; Żemła y Siwek, 2020), es decir, los turistas se encuentran en la búsqueda de nuevas experiencias a las que encuentran como un estímulo especial y como aquella percepción de sensaciones agradables, creándose a su vez, esta conexión emotiva entre el turista y el destino (Almela, 2017). Dentro de esta línea, radica la importancia de seguir realizando investigaciones sobre la experiencia turística, pues esta representa un factor clave en la mente del consumidor, así como la importancia de esta en sus motivaciones, emociones, sentimientos y vivencias (Aranda y García, 2020).

Ahora bien, cabe mencionar que aunado a la creación de experiencias memorables, es esencial crear valor agregado por medio de métodos específicos para cada realidad y entorno turístico; en primera instancia se deben encontrar los métodos adecuados para actuar desde una perspectiva más integral, brindando la oportunidad de crear un modelo de desarrollo turístico que sea capaz de adaptarse a los nuevos retos que imponen las nuevas tendencias y demandas turísticas, mientras que, a su vez, sea posible gestionar el turismo de una manera más sustentable (Tomio y Ullrich, 2015), teniendo en cuenta los impactos ambientales, sociales y culturales de la actividad y encaminar a la misma a desarrollarse en un ciclo que realmente el mantenimiento fundamental del ambiente y continúe generando desarrollo económico, cultural y social.

El valor que añaden las emociones al integrarse en la experiencia proporciona enormes implicaciones para la gestión sustentable del turismo, en donde cualquier elemento que coadyuve a mejorar el estado afectivo del turista durante el consumo (considerando que en el turismo la mayoría de productos o servicios son elaborados y consumidos en un mismo momento), pueden incrementar de manera indirecta la satisfacción del cliente y su recomendación y/o fidelización (Bigné y Andreu, 2014b), lo que finalmente otorgará beneficios positivos al eje económico y social del turismo; indicando de esta manera la importancia de crear estrategias que mejoren la interacción con el turista para crear memorias agradables durante el encuentro con el servicio, y de modo que los agentes económicos y la sociedad en el destino, también se vean beneficiados.

Los resultados del presente trabajo ofrecen cuestiones importantes que deben ser tomadas en cuenta por los distintos actores que conforman la comunidad turística, en especial aquellos que coordinan y gestionan los sitios turísticos del caribe mexicano. Los hallazgos han mostrado que las emociones de los turistas que han visitado el destino han respondido de manera positiva e influyente en la evaluación del nivel de satisfacción y de la imagen general de la isla, por este motivo es imperativo para los gestores y actores turísticos promover una imagen consistente del destino basada en las emociones que puede provocar el mismo, en este caso la alegría y la sorpresa positiva, mientras que, para ello debe salvaguardarse la biodiversidad de la isla (Mateos, 2013), misma que sustenta toda la actividad turística que se encuentra en Cozumel.

Asimismo, es favorable que las campañas de marketing turístico que planifiquen los organismos económicos hagan énfasis en las experiencias emocionales que puede despertar el interés del turista en el destino, mientras que, de igual forma, innoven sus productos y servicios y los guíen en aras de activar, estimular y promover emociones positivas en el cliente, lo que finalmente ayudará a que se obtengan mayores beneficios y a crear una relación integrativa con sus consumidores (ganar-ganar).

Algunos investigadores recomiendan que en los destinos se realicen campañas publicitarias incitando al turista a crear en su mente emociones específicas (Prayag *et al.* 2016), por ejemplo, en Australia se añadieron efectos visuales y se empleó música en su publicidad colocando mensajes como: 'There's Nothing Like Australia', en Chipre promoviendo mensajes como: 'Chipre In Your Heart' o en México utilizando frases en sus mensajes publicitarios como: 'Somos la más grande coincidencia, la más grande casualidad. Todo lo

que conoces, todo lo que amas, todo lo que eres sólo puede existir en México'. Autores como Min *et al.* (2013) evidenciaron en su investigación que las campañas publicitarias con atractivos emocionales son efectivos para influir en las motivaciones e imaginación de los turistas.

Ahora bien, en los resultados del presente estudio se identificó que la alegría fue la emoción más significativa en la predicción de la satisfacción del turista, por lo que en el destino Cozumel es imperativo crear estrategias tanto de marketing como de innovación turística en el servicio que permita crear experiencias más alegres, agradables y positivas en los consumidores. Lo que da pauta para considerar al trabajador turístico y a la calidad en el servicio como elementos esenciales que pueden conseguir dichos objetivos, en donde es importante destacar que los organismos turísticos deben prestar mayor atención a las necesidades y la buena formación de sus empleados (Alcaraz, *et al.* 2020).

En el caso de la sorpresa positiva, al ser una emoción que también influyó de manera positiva (aunque menos significativa en comparación a la alegría) sobre el nivel de satisfacción y la imagen general del destino Cozumel; los hallazgos sugieren que los actores turísticos deberían colaborar entre ellos para crear e incorporar actividades y/o programas que tengan un comportamiento 'estimulante' 'inesperado' y 'sorpresivo', de manera que los turistas puedan incrementar esa emoción en el destino (Hosany *et al.* 2015), por ejemplo, se podrían desarrollar mayores actividades durante el carnaval anual de la isla, o actividades extra en el evento 'Iron man' por mencionar algunos; incluso durante las temporadas sin eventos destacables podrían realizarse algunos programas nuevos que ofrezcan la oportunidad de interactuar más con la comunidad local para crear nuevas experiencias, tales como bailes, representaciones culturales o eventos de relatos de leyendas. No obstante, actualmente es todo un reto implementar y diseñar de manera eficaz eventos sorprendentes para los turistas, especialmente en estos momentos, debido a la incorporación de actividades a la 'nueva normalidad' por causa de la crisis sanitaria.

En cuanto a la emoción del amor, los resultados de la investigación sugieren que, al no ser una emoción significativa en la percepción de los turistas en el destino, podría ser beneficioso monitorear y evaluar las percepciones de los turistas sobre los distintos aspectos de su experiencia, de modo que se pudieran encontrar, las actividades o elementos que pueden causar y/o incrementar esta emoción, de modo que pudieran crearse estrategias que impulsen el desarrollo del amor al destino en la percepción de los turistas o en su caso, optar por el enfoque en alguna emoción diferente.

Los resultados de la investigación también mostraron que las experiencias emocionales forman una base sólida para la satisfacción y para el compromiso afectivo para recomendar el destino, por lo que la recomendación y las 'historias' de las experiencias que comunican los turistas sobre el destino pueden producir que los turistas mantengan las experiencias destacadas en su mente y poder revivir los momentos agradables de su viaje. En este punto es importante mencionar que la memoria de los detalles del viaje puede desaparecer prontamente, sin embargo, la sensación de disfrute, principalmente en las experiencias memorables perdurará por mucho tiempo (Thung y Ritchie, 2011; Zhong *et al.* 2017).

Bajo esta premisa, las experiencias agradables pueden mantenerse en la mente del consumidor reviviendo esos momentos de su viaje, por lo que es posible sugerir que Cozumel y otros destinos pueden facilitar la narración de las historias de los turistas a través de invitaciones o publicidad en las redes sociales a través de plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, entre otros, logrando promocionar y a su vez recomendar el destino, creando etiquetas con imágenes y 'hashtags' para estimular la interacción de los usuarios enfocadas en las nuevas tendencias, mientras que, estas narraciones puedan convertirse incluso en fuentes de información confiable para turistas potenciales (Assaker y Hallak, 2013).

Conforme a los resultados obtenidos en el presente estudio y la retroalimentación de la revisión de literatura, es importante reiterar que el estudio probó un modelo que se encargó de relacionar las respuestas emocionales de los turistas, con la imagen general del destino, el nivel de satisfacción y la intención de recomendar el destino en Cozumel, Quintana Roo. Los resultados se analizaron y se interpretaron con cautela por distintos motivos, entre ellos debido a que el tamaño de la muestra fue relativamente pequeño por motivos de la crisis sanitaria mundial, lo que obligó al investigador a tomar medidas de distanciamiento social (físico) precautorias para prevenir contagios, y debido a que las autorizaciones solicitadas a los organismos gestores correspondientes para realizar encuestas presenciales en el sitio de entrada y salida de turistas o en su caso, la solicitud de información a los turistas para poder enviarles la encuesta de manera online fue un tanto complejo.

Por lo que las investigaciones futuras deberían probar el modelo realizado en otros destinos del caribe mexicano, así como en otros escenarios diferentes al de sol y playa y considerar realizarlo con diferentes dimensiones geográficas. Aunado a ello, un tema de interés sería realizar una comparación entre los resultados del presente estudio, así como una toma de muestra y análisis de resultados post covid, en aras de reforzar las hipótesis planteadas o en su caso, conocer los motivos de los cambios efectuados.

Ahora bien, en la investigación se colocó la imagen del destino como un constructo evaluativo general posconsumo (Prayag *et al.* 2016), no obstante, la imagen percibida del destino también puede observarse como un factor de atracción influyente en los procesos de elección de los turistas y como un elemento que puede generar expectativas (Balogly y McCleary, 1999; Yuan y Woodman, 2010; Prayag y Ryan, 2012). Con base en la previsión de expectativas y las motivaciones de viaje los turistas pueden experimentar emociones tanto positivas como negativas, por lo que investigaciones futuras pueden realizar una comparación entre la imagen general del destino pre y posconsumo relacionadas con las expectativas y/o motivaciones y las experiencias emocionales de los turistas.

Finalmente, la experiencia emocional se midió retrospectivamente utilizando el autoinforme (encuestas), sin embargo, los recuerdos de las emociones en ocasiones pueden proporcionar referencias inexactas acerca de experiencias reales (Wirtz *et al.* 2003), aunado a ello, las emociones autoinformadas pueden variar en tipo e intensidad (Lee *et al.* 2008; Lee y Kyle, 2012; Prayag *et al.* 2016). Por estos motivos las futuras investigaciones deberían intentar capturar las emociones en tiempo real, apoyándose de la observación y ayuda de herramientas tecnológicas que permitan capturar gestos y expresiones faciales (sistemas de medición

facial) in situ, de este modo los estudios pueden ser más novedosos y los métodos pueden otorgar la confiabilidad necesaria a la herramienta de recolección de información.

Es importante considerar que el contexto social en el que se encuentra la investigación (pandemia por covid-19) ha ocasionado que se generen nuevos retos y desafíos en el sector de servicios de ocio y turismo, así como en otros sectores distintos, de manera que ha marcado fuertemente el método de realizar esta actividad, por lo que las nuevas estrategias entorno a ello deben ser trazadas de una manera más eficaz para adaptarse a la realidad. En el caso del turismo, es crucial que existan cambios en su gestión; con la pandemia ha quedado aún más claro que los gestores turísticos deben reflexionar principalmente en el bienestar de las comunidades locales, los usuarios y la naturaleza, misma que es la pieza determinante en el principio y el fin del turismo, por lo que la sustentabilidad es un tópico fundamental para aportar mayor valor a cualquier actividad que se desarrolle, y tanto los gestores turísticos, como la sociedad en general, tienen la responsabilidad de que exista un plan de acción constante y coherente con las necesidades del planeta.

La gestión de los destinos turísticos debe ser consciente de los nuevos retos que se han situado en la realidad global actual, así como deben considerar las nuevas tendencias, actitudes y emociones del turista hacia los destinos y hacia las ofertas turísticas, de esta manera, se deben comenzar a formular estrategias para fomentar la conservación de los destinos turísticos, incrementar la calidad de vida de las poblaciones en los lugares donde se desarrolla la actividad, mejorar la imagen turística y aumentar el nivel de satisfacción de los turistas, así como el mejoramiento de los productos y servicios. En el caso de Cozumel es importante que los organismos reguladores realicen políticas turísticas que sean compatibles con un turismo más sustentable y consideren conseguir un mayor aprovechamiento de las herramientas y recursos con los que cuentan, en lugar de masificar aún más el ingreso de turistas al destino.

En consecuencia, contar con innovaciones en la oferta turística, de modo que sea más diversa y competitiva, puede ayudar a mejorar el nivel económico de la isla, considerando que la mayoría de los turistas tuvo experiencias positivas en el destino y registró un nivel relativamente alto de satisfacción a pesar de la situación sanitaria; por tanto, es posible que actuando desde una perspectiva más emocional y humanista, no solamente se pueda atraer a una gama más amplia de turistas, sino también sea posible aumentar el alcance y reconocimiento del destino y de las actividades turísticas que se pueden realizar en Cozumel.

Referencias:

- Alcañiz, J. E., Simó, L. A. (2004). Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, (21), 89-120.
- Alcaraz, J. O. R., Palafox-Muñoz, A., y Macías-Ramírez, A. (2020). El Marketing Interno para la Experiencia Turística. *Revista Latino-Americana De Turismologia*, (6), 1-17
- Almela, J. S. (2017). Sensorialidad, cognición y afectividad en el lenguaje de promoción turística: Un análisis de corpus de los verbos de percepción] *Circulo De Linguística Aplicada a La Comunicacion*, (72), 63-78.
- Almirón, A. V. (2004). Turismo y espacio. Aportes para otra geografía del turismo. GEOUSP. *Espaço e Tempo*, 6, 166 -180.
- Anaya, O. S. J., y Palafox, M. A. (2010). El perfil del turista internacional de Cozumel a partir de la construcción de su capital simbólico. *Teoría y Praxis*, 8, 171-185.
- Arias, G. (2019). El paisaje en la conformación de destinos turísticos en el litoral mexicano. Estudio de caso Cancún. *Investigaciones Turísticas*, 17,168-188.
- Arnould, E. J., y Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended services encounter, *Journal of Consumer Research*, 20 (1), 24-45.
- Assaker, G. y Hallak, R. (2013). Moderating Effects of Tourists' Novelty-Seeking Tendencies on Destination Image, Visitor Satisfaction, and Short and Long-Term Revisit Intentions. *Journal of Travel Research*, 52 (5): 600-613.
- Azeglio, A., y Gandara, J. (2010). *El estudio de la imagen de los destinos turísticos*. Ponencia, VII Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo: ANPTUR, (20-21), 1-16.
- Bagozzi, R. P. (2000). On the concept of intentional social action in consumer behavior. *Journal of Consumer research*, 27 (3), 388-396.
- Baloglu, S. B. y McCleary, K, W. (1999). "A Model of Destination Image Formation." *Annals of Tourism Research*, 26 (4): 868-897.
- Baloglu, S. Busser, J., Cain, L. (2019). Impact of experience on emotional well-being and loyalty, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28 (4), 427-445.

- Barsky, J. y Nash, L. (2010). *What is more important than location in selecting a hotel?* Recuperado de: <http://www.marketmetrix.com/en/default.aspx?s=research&p=MoreImportantThanLocation> Consultado el 16 de junio de 2020.
- Batson, C., Shaw, L., y Oleson, K. (1992). *Differentiating Affect, Mood, and Emotion. Toward Functionally Based Conceptual Distinctions*. In Emotion. Review of Personality and Social Psychology (13), M. Clark, ed., 294-326. Sage: Newbury Park.
- BBC News (13 de marzo, 2020). Coronavirus: qué tan rápidamente se expande el covid-19 por América Latina (y cómo se compara con otras regiones del mundo). *BBC News Mundo*. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-51802906>. Consultado el 19 de noviembre de 2020.
- Bigné, J. E., Font, J., y Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos*. Madrid: ESIC.
- Bigné, J. E., y Andreu, L. (2004a). Emotions in segmentation. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 682-696.
- Bigné, J. E., y Andreu, L. (2004b). Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 21, 89-120.
- Bigné, J. E.T, Enrique, M., Isabel, S., y Javier, S. (2001). "Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship." *Tourism Management*, 22 (6), 607-616.
- Binkhorst, E. (2008). Turismo de co-creación, valor añadido en escenarios turísticos. *Journal of Tourism Research*, 1(1), 40-51.
- Bisquerra Alzina, R., y Pérez Escoda, N. (2015). ¿Pueden las escalas Likert aumentar en sensibilidad? *Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 8 (2), 129-147.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: John Wiley and Sons.
- Boullón, R. C. (2006). Espacio turístico y desarrollo sustentable. *Aportes y transferencias*, 10 (2), 17-24.
- Bozal, M. G. (2005). Escala mixta likert-thurstone. ANDULI, *Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, (5), 81-95.

- Cabero, A. J. y Llorente, C. M. C. (2013), La aplicación del juicio de experto como técnica de evaluación de las tecnologías de la información (TIC). En Eduweb. *Revista de Tecnología de Información y Comunicación en Educación*, 7 (2).
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B. y Jenkins, R. L. (1987). Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 24, 305-314.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17 (2), 79-89.
- Carú, A., y Cova, B. (2003). "Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept". *Marketing Theory*, 3 (2), 267-286.
- Chang, P. L., y Chieng M. H. (2006). "Building Consumer-Brand Relationship: A Cross-Cultural Experiential View." *Psychology and Marketing*, 23(11), 927-59.
- Chen, C., y Dung, C. T. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chi, C. G., y Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13, 179-201.
- Cohen, J. B., y Areni, C. (1991). "Affect and Consumer Behavior." In *Handbook of Consumer Behavior*, edited by S. T. Robertson and H. H. Kassarian, 188-240. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- CONANP. (2019). Consulta fichas ANP, SIMEC. CONANP: México, Recuperado de: <https://simec.conanp.gob.mx/ficha.php?anp=191®=9>. Consultado el 23 de noviembre de 2020.
- Consejo de Promoción Turística de México, (S/F). *Arrecife de coral en Cozumel*. México: CPTM. Recuperado de: <https://www.atlasturistico.sectur.gob.mx/AtlasTuristico/inicio.do?lang=ES>. Consultado el 05 de septiembre de 2020.
- Cruz, E. C., Nápoles, Y. N., y Ramos, E. E. (2012). Imagen percibida-satisfacción: La analogía para complacer al cliente. Estudio para el mercado canadiense en el Hotel Blau Colonial, Jardines del Rey, Cuba. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(3), 706-727.
- Csikszentmihalyi, M., y LeFevre, J. (1989). Optimal experience in work and leisure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(5), 815-822.

- Cuenca, M. y Prat, A. (2012). Ocio experiencial: antecedentes y características. *Arbor. Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 188 (756), 265-281.
- Cupani, M. (2012). Análisis de Ecuaciones Estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación. *Revista tesis*, 2, 186-199.
- Cummins, R.A. (1997). *The Directory of Instruments to measure quality of life and cognate areas of study*. (4th Ed.). Melbourne: Deakin University.
- Del Bosque, I. R., y San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of tourism research*, 35 (2), 551-573.
- Díaz, M. R. (2000). Introducción a los modelos de ecuaciones estructurales. *INICO*, 43. 44-74
- Dubé, L., y Menon, K. (2000). Multiple Roles of Consumption Emotions in Post-Purchase Satisfaction with Extended Service Transactions. *International Journal of Service Industry Management*, 11, 287-304.
- Escamilla, S. M., y Duque, O. E. (2011). Revisión conceptual de la lealtad en servicios hoteleros. *Criterio Libre*, 9 (14), 181-202.
- Escobar-Pérez, J., & Cuervo-Martínez, Á. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances en medición*, 6 (1), 27-36.
- Escobedo, P. M. T., Hernández, G. J. A., Estebané, O, V., y Martínez Moreno, G. (2016). Modelos de ecuaciones estructurales: Características, fases, construcción, aplicación y resultados. *Ciencia & trabajo*, 18 (55), 16-22.
- Fan, X. C., y Li, J. Z. (2006). Analysis of customers' restaurant experiences: An empirical research. *Tourism Tribune*, 3, 56-61.
- Fernández, A. (03 de abril, 2020). El mundo hace frente a la pandemia del Covid-19. *Periódico La Vanguardia*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200316/474110689796/pandemia-coronavirus-covid-19-propagacion.html>. Consultado el 19 de noviembre de 2020.
- Folgado, J., Oliveira, P. y Hernández, J. M. (2011). Imagen del destino y marca turística: sinergias e implicaciones. *Tourism & Management Studies*, 1, 904-914.
- Fontaine, P. I. (2000). Experiencia emocional, factor determinante en el desarrollo cerebral del niño/a pequeño/a. *Estudios pedagógicos*, (26), 119-126.

- Frijda, N. H. (1988). *The emotions*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Fuentes, R. C., Moreno-Gil, S., González, C. L., y Ritchie, J. B. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de turismo*, (35), 71-94.
- Galicia, A. L. A., Balderrama, T. J. A., y Edel, N. R. (2017). Validez de contenido por juicio de expertos: propuesta de una herramienta virtual. *Apertura*, 9 (2), 42-53.
- Gândara, J. M., Mendes, J., Moital, M., Ribeiro, F. N. S., de Jesús Souza, I., y Goulart, L. A. (2012). Planificación estratégica de un circuito turístico histórico-cultural experiencial. Itabuna-Bahia, Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21 (1), 225-248.
- Garrote, P. R., & del Carmen Rojas, M. (2015). La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada. *Revista Nebrija de lingüística aplicada a la enseñanza de lenguas*, (18), 124-139.
- Garduño, M. G. G., y Cisneros, H. F. (2018). Una aproximación a la experiencia turística desde la Antropología del Turismo: una mirada mutua al encuentro entre turistas y locales. *Pasos*, 16 (1), 197-211.
- Gartner, W. C. (1986). Temporal Influences on Image Change. *Annals of Tourism Research*, 13 (4), 635-644.
- Gentile, C., Spiller, N., y Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25 (5), 395-410.
- González, H. M., y Palafox, M. A. (2007). Hoteles Todo Incluido en Cozumel: aproximación hacia la sustentabilidad como elemento competitivo del destino. *Turismo em Análise*, 18 (2), 220-244.
- Gopalakishna, P. y Mummalaneni, V. (1993): Influencing satisfaction for dental services. *Journal of Health Care Market*, 13 (1), p. 16–22.
- Gronroos, C. (2000): *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach* (2nd ed.). Reino Unido: West Sussex.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C. y Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Estados Unidos, California: Sage.

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-320
- Hosany, S., y Gilbert, D. (2010). Measuring Tourists' Emotional Experiences toward Hedonic Holiday Destinations. *Journal of Travel Research*, 49 (4), 513–526.
- Hosany, S., Prayag, G., Deesilatham, S., Caušević, S., y Odeh, K. (2015). Measuring tourists' emotional experiences: Further validation of the destination emotion scale. *Journal of Travel Research*, 54 (4), 482-495.
- Hosany, S., y Witham, M. (2009). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 49 (3), 351–364.
- Huang, S., y Hsu, C. H. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48, 29–44.
- Hosany, S., y Prayag, G. (2013). Patterns of Tourists, Emotional Responses, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Business Research*, 66 (6): 730–37.
- Hunt, H. K. (1977). *Overview and Future Research Directions.*, in Hunt, H.K. (ed.). *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Marketing Science Institute: Cambridge, MA, 455-488.
- INEGI, (2020). *Censo de Población y Vivienda 2020*. Censos y Conteos de Población y vivienda. Recuperado de: <https://inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/> Consultado el 13 de enero 2021.
- Kotler, P. (2006). *Marketing management* (12th ed.). NY: Prentice Hall.
- Lee, B., Lee, C. K., y Lee, J. (2014). Dynamic nature of destination image and influence of tourist overall satisfaction on image modification. *Journal of Travel Research*, 53 (2), 239-251.
- Lee, Y., Lee, C., Lee, S., y Barry, J. B. (2008). Festival scapes and Patrons' Emotions, Satisfaction, and Loyalty. *Journal of Business Research*, 61 (1): 56–64.,
- Lee, J., y Kyle, G. T. (2012). Recollection consistency of festival consumption emotions. *Journal of Travel Research*, 51 (2), 178-190.
- Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1-55.
- Liljander, V., y T. Strandvik. (1997). Emotions in Service Satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 8, 148-169.

- Lizurek, M. I. (2014). *La Calidad como factor de Competitividad*. Docencia e Investigación y Desarrollo. Universidad Nacional de Quilmes. Bernal, Argentina: Reportur.
- Malhotra, N. K., Schaller, T., y Patil, A. (2017). Common method variance in advertising research: When to be concerned and how to control for it. *Journal of Advertising*, 46 (1) (2017), pp. 193-212
- Marcoulides, G. y Saunders, C. (2006). PLS: A silver bullet? *Management Information Systems Quarterly*, 30 (2), 3-9.
- Martínez Ávila, M., & Fierro Moreno, E. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8 (16), 130-164.
- Marujo, N. (2015). Eventos culturales y motivaciones de los turistas: La fiesta de fin de año en la isla de Madeira Portugal. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24 (1), 40-55.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- Mateos, M. R. (2013). El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural. *In Relaciones interculturales en la diversidad. Cátedra Intercultural*. 153, 199-217.
- McCabe, S., y Johnson, S. (2013). The happiness factor in tourism: Subjective well-being and social tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 42-65.
- McGonagle, A. (2017). *Common method variance S. Rogelberg (Ed.)*. The SAGE Encyclopedia of Industrial and Organizational Psychology, SAGE, Thousand Oaks, 191-194
- Mcintosh, A. J., y Siggs, A. (2005). An exploration of the experiential nature of boutique accommodation. *Journal of travel research*, 44 (1), 74-81.
- McKercher, B., y Tse, S. M. (2012). "Is Intention to Return a Valid Proxy for Actual Repeat Visitation?" *Journal of Travel Research*, 51 (6), 671-86.
- Medina, M. L. F., Estárico, E. H., & Marrero, S. M. (2016). Q de calidad y satisfacción del turista en el sector hotelero español. *Cuadernos de Turismo*, 37, 203-226.
- Min, Kyeong S., Drew Martin, and Jae M. Jung. 2013. "Designing Advertising Campaigns for Destinations with Mixed Images: Using Visitor Campaign Goal Messages to Motivate Visitors." *Journal of Business Research*, 66 (6): 759-64.
- Miranda, P. (19 de noviembre, 2020). México llega a 100 mil muertos por Covid, cifra "inusual", reconoce López-Gatell. *Periódico El Universal*. Recuperado de: <https://www.eluniversal.com.mx/nacion/coronavirus-19-de-noviembre-mexico->

[llega-los-100-mil-muertos-por-covid-hay-un-millon-19-mil](#). Consultado el 19 de noviembre de 2020.

- Mo, C., Howard, D.R., y Havitz, M.E. (1993). Testing an international tourist role typology. *Annals of Tourism Research*, 20 (2), 319-335.
- Molina, G. J., Ruiz, P. R. y Mercadé, M. P. (2018). Análisis de la pernoctación sobre el nivel de satisfacción en un destino complementario: Caso Ronda. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, (33), 48-65.
- Mossberg, L. (2008). Extraordinary experiences through storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8 (3), 195–210.
- Municipios de México. (2020). *Municipio de Cozumel. Quintana Roo*. México: Municipios.mx. Recuperado de: <http://www.municipios.mx/quintana-roo/cozumel/>. Consultado el 05 de septiembre de 2020.
- Oliveira, B. (2012). Determinantes de la satisfacción del turista, un estudio en la ciudad de Guarujá-Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20 (1), 229-242.
- Oliver, R. L. (1980), “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”, *Journal of Marketing Research*, (17), 460-469.
- Oliver, R. L. (1997). “*Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*”. New York: McGraw Hill.
- Ortiz, D. A. C., Salgado, P. M., y Cázares, F. L. (2017). La varianza del método común en la relación entre la satisfacción laboral y la satisfacción con la vida. *Estudios gerenciales*, 33 (145), 321-329.
- Otto, J. E., y Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism management*, 17 (3), 165-174.
- Palafox Muñoz, A., & Zizumbo Villarreal, L. (2009). Distribución territorial y turismo en Cozumel, Estado de Quintana Roo, México. *Gestión Turística*, 11. 69-88.
- Parra, M. M. y Beltrán B., M. (2016). *Estrategias de marketing para destinos turísticos*. España: UCAM.
- Pasquotto, M. M. A., Monfort, B. M., de Oliveira, A. D. (2012). Elementos determinantes de la satisfacción del consumidor de servicios turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21 (5), 1244-1261.
- Perdue, R. R. (1995). Traveler preferences for information center attributes and services. *Journal of Travel Research*, 33 (4), 2-7.

- Pine, B. J., y Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97–105.
- Prayag, G., Hosany, S. y Khaled, O. (2013). The Role of Tourists Emotional Experiences and Satisfaction in Understanding Behavioral Intentions. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2 (2), 118-27.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., y Del Chiappa, G. (2016). Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 56 (1), 41–54.
- Prayag, G., y Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of travel research*, 51 (3), 342-356.
- QuestionPro Software de Encuestas, (2020). *¿Qué es la escala de Likert y cómo utilizarla?* Página web internacional. Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-escala-de-likert-y-como-utilizarla/>. Consultado el 08 de septiembre de 2020.
- Ricci, S., Fernández, G., Valenzuela, S., y Castronovo, R. (2010). El Paisaje como Patrimonio: Análisis de sus Cualidades con relación al Uso Turístico-Recreativo. *Ciencia*, 5 (13), 7-24.
- Russell, J. A. 1980. "A Circumplex Model of Affect." *Journal of Personality and Social Psychology* 39 (6), 1161-1178.
- Sahin, A., Zehirb, C. y Kitapcib, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Social and Behavioral Sciences*. 24, 1288-1301.
- San Martín, H. y Rodríguez del Bosque, I. (2008). Exploring the Cognitive–Affective Nature of Destination Image and the Role of Psychological Factors in Its Formation. *Tourism Management*, 29 (2), 263–77.
- Sánchez, C, Á. y E. Propin, F. (2003). Dependencias regionales del turismo en la Isla de Cozumel, México. *Cuadernos de Turismo*, 11, 169-180.
- Sancho, A. (2006). *Introducción al turismo*. Madrid, España: OMT.

- Santana, J. D. M., Palacio, A. B., y Nazareno, P. (2016). Los efectos del cambio de imagen de un destino turístico antes y después de la visita en la satisfacción y lealtad del turista. *Revista de análisis turístico*, (21), 22-31.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*. New York: Free Press.
- Secretaría de Turismo del Gobierno de Quintana Roo. (2015). *Indicadores de Turismo*. Quintana Roo, México: Sectur. Recuperado de <https://qroo.gob.mx/sedetur>. Consultado el 05 de mayo de 2020.
- Secretaría de Turismo. (2013). *Agenda de competitividad de los destinos turísticos de México. Estudio de competitividad turística del destino Cozumel. Quintana Roo*. México: Sectur.
- Secretaría de Turismo. (2018). *Comunicado Sectur*. Recuperado de <https://www.gob.mx/sectur/prensa/recibe-mexico-20-6-millones-de-turistas-extranjeros-y-derrama-de-11-582-mdd-en-primer-semester-de-2018?idiom=es>. Consultado el 05 de mayo de 2020).
- Secretaría de turismo. (2020). *Atlas turístico de México, Datos y Mapas CNES*. México: Sectur. Recuperado de: <https://www.atlasturistico.sectur.gob.mx/AtlasTuristico/inicio.do?lang=ES>. Consultado el 05 de septiembre de 2020
- Sedetur (2009). *Indicadores turísticos 2008*. Chetumal: Secretaría de Turismo del Estado de Quintana Roo. Recuperado de <http://sedetur.qroo.gob.mx/estadisticas/indicadores/Indicadores%20Turisticos%20%202008.pdf>. Consultado el 06 de mayo 2020).
- Segrado, P. R. G., Serrano, B. R., Juan, P. J. I., Cruz, J. G., y Arcos, L. A. (2015). Estrategias de competitividad turística en las áreas naturales protegidas ANP de Quintana Roo, México. *Investigaciones Turísticas*, 9, 1-23.
- Singh, S. (2002). Love, anthropology and tourism. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 261-264.
- Singh, S., & Krakover, S. (2015). Tourist experience at home—Israeli domestic tourism. *Tourism Management*, 46, 59-61.
- Sirakaya, E. J., y Hwan-Suk, C., (2004). The Role of Mood on Tourism Product Evaluations. *Annals of Tourism Research* 31 (3), 517-39.
- Simó, L. A. (2002). Análisis de la satisfacción en la experiencia del consumidor: una aplicación en empresas de servicios de ocio y de turismo. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 8 (3), 199-214.

- Smolčić, J. D., y Soldić, F. D. (2016). Satisfaction as a determinant of tourist expenditure. *Current Issues in Tourism*, 20 (7), 691-704.
- Soares, R., Renner, J., Carvalho, C. E., y Santos, S. X. (2019). Imagen percibida y lealtad en el turismo académico. *Anales de Geografía*, 39 (2), 485-506
- Song, H., Van der Veen, R., Li, G., y Chen, J. L. (2012). The Hong Kong tourist satisfaction index. *Annals of Tourism Research*, 39 (1), 459-479.
- Tavira, E. G., y Estrada, E. M. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y sociedad*, 40 (2), 307-340.
- Tibshirani, R. J., y Efron, B. (1993). An introduction to the bootstrap. *Monographs on statistics and applied probability*, 57, 1-436.
- Tinard, Y. (1987). La Especialidad de las Actividades de Servicio: Aplicación al Sector Turismo. *Esic-Market*, 57, 99-135.
- Tomio, M., y Ullrich, D. R. (2015). Valoración económica ambiental en el turismo. Temas de debate. *Estudios y perspectivas en turismo*, 24 (1), 172-187.
- Tung, V. W. S., y Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of tourism research*, 38 (4), 1367-1386.
- Unesco, (2016). *Reserva de Biosfera Isla Cozumel MaB UNESCO. Modelo innovador de ciudad sustentable*. Lima, Perú: 4to Congreso Mundial de Reservas de la Biosfera. Recuperado de:
http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/SC/images/MaB_Cozumel_PERU2016.pdf. Consultado el 05 de septiembre de 2020.
- Uriely, N. (2005) The tourist experience: conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, (32), 199-216.
- Vanhamme, J. (2000), The Link between Surprise and Satisfaction: An Exploratory Research. *Journal of Marketing Management*, 16 (6), 565-582.
- Vargas, H. T., y Mora-Esquivel, R. (2017). Tamaño de la muestra en modelos de ecuaciones estructurales con constructos latentes: Un método práctico. *Actualidades Investigativas en Educación*, 17 (1), 25-60
- Vázquez, J. (13 de febrero 2019). *Periódico El economista. Caribe mexicano recibió 14.2 millones de turistas en 2018*. Recuperado de:
<https://www.economista.com.mx/estados/Caribe-mexicano-recibio-14.2-millones-de-turistas-en-2018-20190213-0106.html>. (Consultado el 12 de octubre 2019).

- Vejsbjerg, L. (2012). La importancia científica en la selección de atractivos turísticos patrimoniales: una visión desde la espacialidad social. *Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, 21, 741-98.
- Wang, C., 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.
- Wertheimer, M., y Riezler, K. (1944). Gestalt theory. *Social Research*, 11 (1), 78-99.
- Wirtz, D., Kruger, J., Scollon, C. N., y Diener, E. (2003). What to do on spring break? The role of predicted, on-line, and remembered experience in future choice. *Psychological Science*, 14 (5), 520-524.
- Yoon, Y., y Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26 (1), 45-56.
- Yuan, F., y Woodman, R. W. (2010). Innovative behavior in the workplace: The role of performance and image outcome expectations. *Academy of management journal*, 53 (2), 323-342.
- Zhong, Y. Y., Busser, J., y Baloglu, S. (2017). A model of memorable tourism experience: The effects on satisfaction, affective commitment, and storytelling. *Tourism Analysis*, 22, 201-217.
- Zins, A. (2002). Consumption Emotions, Experience Quality and Satisfaction: A Structural Analysis for Complainers versus Non-Complainers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12 (2), 3-18.

Anexo 1

Herramienta de recolección de información (encuesta) en idioma español



Link del test online:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSefnOpLxG9Jd7eXaWYywmUj91XRJrGxakn6lgiZ81-Jw6jp0w/viewform>

Test turístico de Cozumel

Test de satisfacción turística sobre el destino Cozumel

*Obligatorio

Objetivo del test

El objetivo del cuestionario es recabar información general acerca del nivel de satisfacción turística de la isla de Cozumel, en aras de alcanzar el objetivo principal, que es identificar si los atractivos turísticos, productos y servicios que se ofrecen en la isla están siendo satisfactorios. Asimismo, el cuestionario únicamente es de carácter académico por parte de un estudiante de Maestría de la Universidad de Quintana Roo, México, por lo que los datos que se ingresen a esta prueba serán de carácter exclusivo, confidencial y anónimo. Gracias por su participación.

Universidad de Quintana Roo, campus Cozumel



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Instrucciones

Lea con atención la frase y elija una de las opciones que describiría mejor su percepción.

Alegría



1. Cozumel me hace sentir alegre *

Marca solo un óvalo.

- Mucho
- Bastante
- Ligeramente
- Ni mucho ni poco
- Un poco
- Demasiado poco
- Nada

2. Cozumel me hace sentir encantado *

Marca solo un óvalo.

- Mucho
- Bastante
- Ligeramente
- Ni mucho ni poco
- Un poco
- Demasiado poco
- Nada

3. Cozumel me hace sentir entusiasmo *

Marca solo un óvalo.

- Mucho
- Bastante
- Ligeramente
- Ni mucho ni poco
- Un poco
- Demasiado poco
- Nada

4. Cozumel me hace sentir felicidad *

Marca solo un óvalo.

- Mucho
- Bastante
- Ligeramente
- Ni mucho ni poco
- Un poco
- Demasiado poco
- Nada

5. Cozumel me hace sentir placer *

Marca solo un óvalo.

- Mucho
- Bastante
- Ligeramente
- Ni mucho ni poco
- Un poco
- Demasiado poco
- Nada

Amor



6. Cozumel me hace sentir aprecio *

Marca solo un óvalo.

- Mucho
- Bastante
- Ligeramente
- Ni mucho ni poco
- Un poco
- Demasiado poco
- Nada

7. Cozumel me hace sentir cariño *

Marca solo un óvalo.

- Mucho
- Bastante
- Ligeramente
- Ni mucho ni poco
- Un poco
- Demasiado poco
- Nada

8. Cozumel me hace sentir apego *

Marca solo un óvalo.

- Mucho
- Bastante
- Ligeramente
- Ni mucho ni poco
- Un poco
- Demasiado poco
- Nada

Sorpresa



9. Cozumel me hace sentir maravillado *

Marca solo un óvalo.

- Mucho
- Bastante
- Ligeramente
- Ni mucho ni poco
- Un poco
- Demasiado poco
- Nada

10. Cozumel me hace sentir asombro *

Marca solo un óvalo.

- Mucho
- Bastante
- Ligeramente
- Ni mucho ni poco
- Un poco
- Demasiado poco
- Nada

11. Cozumel me hace sentir fascinación *

Marca solo un óvalo.

- Mucho
- Bastante
- Ligeramente
- Ni mucho ni poco
- Un poco
- Demasiado poco
- Nada

Destino Cozumel



12. Cozumel me hace sentir inspiración *

Marca solo un óvalo.

- Mucho
- Bastante
- Ligeramente
- Ni mucho ni poco
- Un poco
- Demasiado poco
- Nada

13. Cozumel me hace sentir sorpresa *

Marca solo un óvalo.

- Mucho
- Bastante
- Ligeramente
- Ni mucho ni poco
- Un poco
- Demasiado poco
- Nada

Imagen turística del destino

14. Califica tu impresión de la imagen general de Cozumel *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente favorable
- Favorable
- Un poco favorable
- Ni favorable ni desfavorable
- Un poco desfavorable
- Desfavorable
- Totalmente desfavorable

15. (2) Califica tu impresión de la imagen general de Cozumel *

Marca solo un óvalo.

- Muy positiva
- Positiva
- Ligeramente positiva
- Ni positiva ni negativa
- Ligeramente negativa
- Negativa
- Muy negativa

Satisfacción

Nivel de satisfacción turística



16. Indique por favor su satisfacción general con base en su experiencia en el destino Cozumel. *

Marca solo un óvalo.

- Muy satisfecho
- Moderadamente satisfecho
- Ligeramente satisfecho
- Ni satisfecho ni insatisfecho
- Ligeramente insatisfecho
- Moderadamente insatisfecho
- Muy insatisfecho

17. (2) Indique por favor su satisfacción general con base en su experiencia en el destino Cozumel. *

Marca solo un óvalo.

- Encantado
- Complacido
- Feliz
- Mixto (casi igualmente feliz como infeliz)
- Infeliz
- Decepcionado
- Terrible

Intención de recomendar Cozumel

Recomendación



18. Recomendaré Cozumel a otras personas. *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ligeramente de acuerdo
- Neutral
- Ligeramente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

19. Diré cosas positivas sobre Cozumel a otras personas *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ligeramente de acuerdo
- Neutral
- Ligeramente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

20. Animaré a amigos y familiares a visitar Cozumel. *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ligeramente de acuerdo
- Neutral
- Ligeramente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Preguntas
sociodemográficas

Las siguientes preguntas únicamente recabarán datos sociodemográficos importantes para el estudio, por lo que las respuestas serán confidenciales y anónimas.
En NINGUN momento se solicitarán datos personales, tales como: nombre, número de contacto, direcciones, entre otras.

21. País de procedencia

22. Selecciona tu sexo

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no contestar

23. Selecciona tu rango de edad actual.

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Menor a 18
- 18 años a 24 años
- 25 años a 34 años
- 35 años a 44 años
- 45 años a 54 años
- Mas de 54
- Prefiero no contestar

24. Selecciona tu último nivel de estudios

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Primaria
- Secundaria
- Preparatoria
- Licenciatura
- Maestría
- Doctorado
- Prefiero no contestar

25. Estado Civil

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Solter@
- Casad@
- Divorciad@
- Viud@
- Prefiero no contestar

26. Situación laboral actual

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Empleo de medio tiempo
- Empleo de tiempo completo
- Desempleado
- Trabajador por cuenta propia
- Estudiante
- Retirado
- Prefiero no contestar

27. Selecciona tu rango de ingresos mensuales

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Menos de \$ 10,000
- \$ 11,000 a \$ 20,000
- \$ 21,000 a \$ 30,000
- \$ 31,000 a \$ 40,000
- \$ 41,000 a \$ 50,000
- Mas de \$ 50,000
- Prefiero no contestar

28. ¿Cuántos días estuvo en Cozumel? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- 1
- 2
- 3
- más de 3

29. ¿Tiene amigos o familiares en la isla?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Si
- No
- Prefiero no contestar

Anexo 2

Herramienta de recolección de información (encuesta) en idioma inglés



Link del test online:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeDYoQMIT2sRAqUZa6dl6ZxP0_KQhTUIV-cdz_EhLCyRBse4Q/viewform

Cozumel tourist test

Tourist satisfaction test about the destination Cozumel

* Required

Test objective

The objective of the test is to collect general information about the level of tourist satisfaction on the island of Cozumel, in order to achieve the main objective, which is to identify whether the tourist attractions, products and services offered on the island are being satisfactory. Likewise, the questionnaire is only of an academic nature by a Master's degree student at the University of Quintana Roo, Mexico, so the data entered in this test will be exclusive, confidential and anonymous. Thank you for your participation.

University of Quintana Roo, Cozumel campus



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Instructions

Read the sentence carefully and choose one of the options that would best describe your perception.

Joy



1. Cozumel makes me feel cheerful *

Mark only one oval.

- Very much
- Quite
- A little
- Neither much - Nor little
- A bit
- Too little
- Not at all

3. Cozumel makes me feel excited *

Mark only one oval.

- Very much
- Quite
- A little
- Neither much - Nor little
- A bit
- Too little
- Not at all

2. Cozumel makes me feel delighted *

Mark only one oval.

- Very much
- Quite
- A little
- Neither much - Nor little
- A bit
- Too little
- Not at all

4. Cozumel makes me feel joy *

Mark only one oval.

- Very much
- Quite
- A little
- Neither much - Nor little
- A bit
- Too little
- Not at all

5. Cozumel makes me feel pleasure *

Mark only one oval.

- Very much
- Quite
- A little
- Neither much - Nor little
- A bit
- Too little
- Not at all

Love



6. Cozumel makes me feel affection *

Mark only one oval.

- Very much
- Quite
- A little
- Neither much - Nor little
- A bit
- Too little
- Not at all

7. Cozumel makes me feel caring *

Mark only one oval.

- Very much
- Quite
- A little
- Neither much - Nor little
- A bit
- Too little
- Not at all

8. Cozumel makes me feel attached *

Mark only one oval.

- Very much
- Quite
- A little
- Neither much - Nor little
- A bit
- Too little
- Not at all

Surprise



9. Cozumel makes me feel amazement *

Mark only one oval.

- Very much
- Quite
- A little
- Neither much - Nor little
- A bit
- Too little
- Not at all

10. Cozumel makes me feel astonishment *

Mark only one oval.

- Very much
- Quite
- A little
- Neither much - Nor little
- A bit
- Too little
- Not at all

11. Cozumel makes me feel fascinated *

Mark only one oval.

- Very much
- Quite
- A little
- Neither much - Nor little
- A bit
- Too little
- Not at all

12. Cozumel makes me feel surprised *

Mark only one oval.

- Very much
- Quite
- A little
- Neither much - Nor little
- A bit
- Too little
- Not at all

13. Rate your impresion of the overall image of Cozumel *

Mark only one oval.

- Totally favorable
- Favorable
- A little favorable
- Neither favorable nor unfavorable
- A little unfavorable
- Unfavorable
- Totally unfavorable

The overall image of Cozumel

Destination Cozumel



14. (2) Rate your impresion of the overall image of Cozumel *

Mark only one oval.

- Very positive
- Positive
- Slightly positive
- Neither positive nor negative
- Slightly negative
- Negative
- Very negative

Satisfaction level

Level of tourist satisfaction



15. Please indicate your overall satisfaction with your destination experience at Cozumel *

Mark only one oval.

- Very satisfied
- Moderately satisfied
- Slightly satisfied
- Nether satisfied nor dissatisfied
- Slightly dissatisfied
- Moderately dissatisfied
- Very dissatisfied

16. (2) Please indicate your overall satisfaction with your destination experience at Cozumel

Mark only one oval.

- Delighted
- Pleased
- Happy
- Mixed (about equally happy as unhappy)
- Unhappy
- Disappointed
- Terrible

Intention to Recommend

Recomendación



17. I will recommend Cozumel to other people *

Mark only one oval.

- Strongly Agree
- Agree
- Slightly Agree
- Neutral
- Slightly Disagree
- Disagree
- Strongly Disagree

18. I will say positive things about Cozumel to other people *

Mark only one oval.

- Strongly Agree
- Agree
- Slightly Agree
- Neutral
- Slightly Disagree
- Disagree
- Strongly Disagree

19. I will encourage friends and relatives to visit Cozumel *

Mark only one oval.

- Strongly Agree
- Agree
- Slightly Agree
- Neutral
- Slightly Disagree
- Disagree
- Strongly Disagree

Sociodemographic questions

The following questions will only collect sociodemographic data important to the study, so the answers will be confidential and anonymous.
At NO time will personal data be requested, such as: name, contact number, addresses, among others.

20. Country of origin

21. Select your sex

Check all that apply.

- Male
- Female
- I prefer not to answer

22. Select your current age range

Check all that apply.

- Less than 18
- 18 years to 24 years
- 25 years to 34 years
- 35 years to 44 years
- 45 years to 54 years
- More than 54
- I prefer not to answer

23. Select your last level of studies

Check all that apply.

- Elementary school
- High School
- Bachelor's degree
- Master's degree
- PhD
- I prefer not to answer

24. Civil status

Check all that apply.

- Single
- Married
- Divorced
- Widow / er
- I prefer not to answer

25. Current job situation

Check all that apply.

- Part time employment
- Full time employment
- Unemployed
- Self-employed
- Student
- Retired
- I prefer not to answer

26. Select your monthly income range

Check all that apply.

- Less than \$ 500 USD
- \$ 500 to \$ 1,000 USD
- \$ 1,001 to \$ 1,500 USD
- \$ 1,501 to \$ 2,000 USD
- \$ 2,001 to \$ 2,500 USD
- More than \$ 2,500 USD
- I prefer not to answer

27. How many days were you in Cozumel? *

Check all that apply.

- 1
- 2
- 3
- More than 3

28. Do you have family or friends on the island?

Check all that apply.

- Yes
- No
- I prefer not to answer

Anexo 3

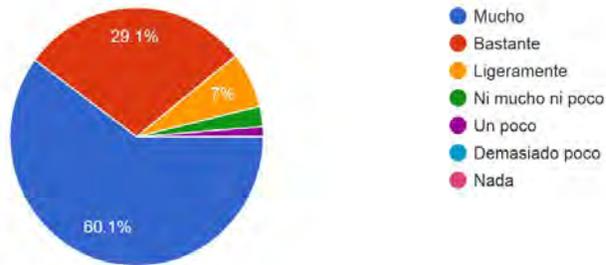
Resultados de encuesta aplicada a turistas en el destino (idioma español)

Experiencia emocional

Alegría

Cozumel me hace sentir alegre

158 respuestas



158 respuestas – 100%:

Mucho: 95 (60.1%)

Bastante: 46 (29.1%)

Ligeramente: 11 (7%)

Ni mucho ni poco: 4 (2.5%)

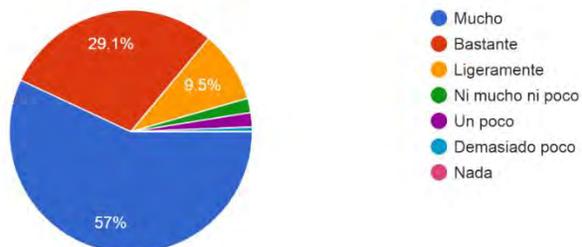
Un poco: 2 (1.3%)

Demasiado poco: 0

Nada: 0

Cozumel me hace sentir encantado

158 respuestas



Mucho: 90 (57%)

Bastante: 46 (29.1%)

Ligeramente: 15 (9.5%)

Ni mucho ni poco: 3 (1.9%)

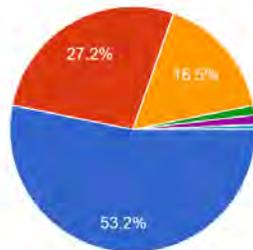
Un poco: 3 (1.9%)

Demasiado poco: 1 (0.6%)

Nada: 0

Cozumel me hace sentir entusiasmo

158 respuestas



Mucho: 84 (53.2%)

Bastante: 43 (27.2%)

Ligeramente: 26 (16.5%)

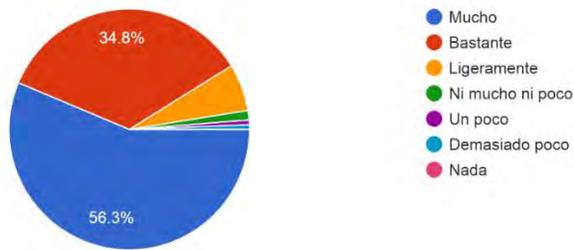
Ni mucho ni poco: 2 (1.3%)

Un poco: 2 (1.3%)

Demasiado poco: 1 (0.6%)

Nada: 0

Cozumel me hace sentir felicidad
158 respuestas



Mucho: 89 (56.3%)

Bastante: 55 (34.8%)

Ligeramente: 10 (6.3%)

Ni mucho ni poco: 2 (1.3%)

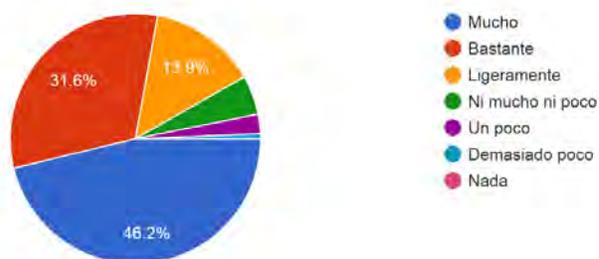
Un poco: 1 (0.6%)

Demasiado poco: 1 (0.6%)

Nada: 0

Amor

Cozumel me hace sentir placer
158 respuestas



Mucho: 73 (46.2%)

Bastante: 50 (31.6%)

Ligeramente: 22 (13.9%)

Ni mucho ni poco: 8 (5.1%)

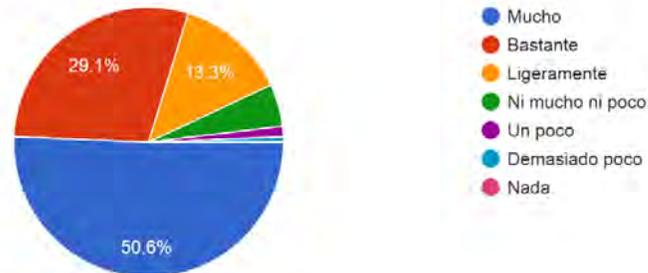
Un poco: 4 (2.5%)

Demasiado poco: 1 (0.6%)

Nada: 0

Cozumel me hace sentir aprecio

158 respuestas



Mucho: 80 (50.6%)

Bastante: 46 (29.1%)

Ligeramente: 21 (13.3%)

Ni mucho ni poco: 8 (5.1%)

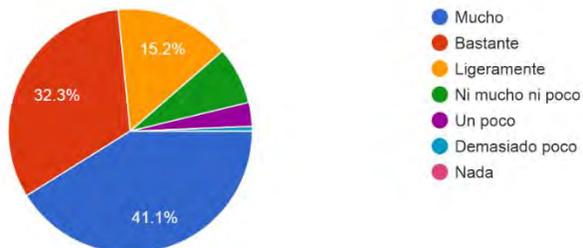
Un poco: 2 (1.3%)

Demasiado poco: 1 (0.6%)

Nada: 0

Cozumel me hace sentir cariño

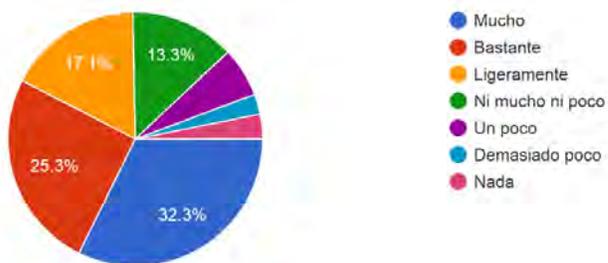
158 respuestas



Mucho: 65 (41.1%)

Bastante: 51 (32.3%)
 Ligeramente: 24 (15.2%)
 Ni mucho ni poco: 12 (7.6%)
 Un poco: 5 (3.2%)
 Demasiado poco: 1 (0.6%)
 Nada:

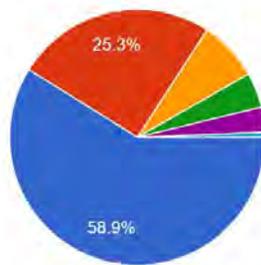
Cozumel me hace sentir apego
 158 respuestas



Mucho: 51 (32.3%)
 Bastante: 40 (25.3%)
 Ligeramente: 27 (17.1%)
 Ni mucho ni poco: 21 (13.3%)
 Un poco: 10 (6.3%)
 Demasiado poco: 4 (2.5%)
 Nada: 5 (3.2%)

Sorpresa positiva

Cozumel me hace sentir maravillado
158 respuestas



Mucho: 93 (58.9%)

Bastante: 40 (25.3%)

Ligeramente: 12 (7.6%)

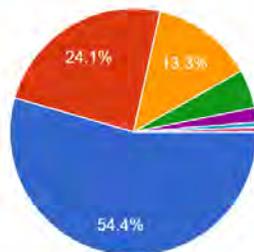
Ni mucho ni poco: 7 (4.4%)

Un poco: 5 (3.2%)

Demasiado poco: 1 (0.6%)

Nada: 0

Cozumel me hace sentir asombro
158 respuestas



Mucho: 86 (54.4%)

Bastante: 38 (24.1%)

Ligeramente: 21 (13.3%)

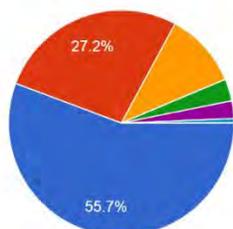
Ni mucho ni poco: 8 (5.1%)

Un poco: 31 (1.9%)

Demasiado poco: 1 (0.6%)

Nada: 1 (0.6%)

Cozumel me hace sentir fascinación
158 respuestas



Mucho: 88 (55.7%)

Bastante: 43 (27.2%)

Ligeramente: 17 (10.8%)

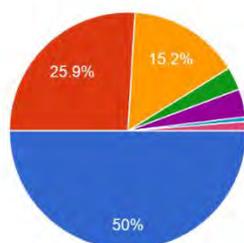
Ni mucho ni poco: 5 (3.2%)

Un poco: 4 (2.5%)

Demasiado poco: 1 (0.6%)

Nada: 0

Cozumel me hace sentir inspiración
158 respuestas



Mucho: 79 (50%)

Bastante: 41 (25.9%)

Ligeramente: 24 (15.2%)

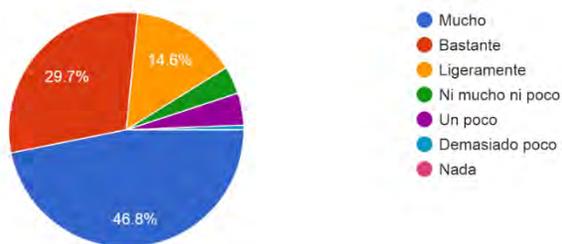
Ni mucho ni poco: 5 (3.2%)

Un poco: 6 (3.8%)

Demasiado poco: 1 (0.6%)

Nada: 2 (1.3%)

Cozumel me hace sentir sorpresa
158 respuestas



Mucho: 74 (46.8%)

Bastante: 47 (29.7%)

Ligeramente: 23 (14.6%)

Ni mucho ni poco: 6 (3.8%)

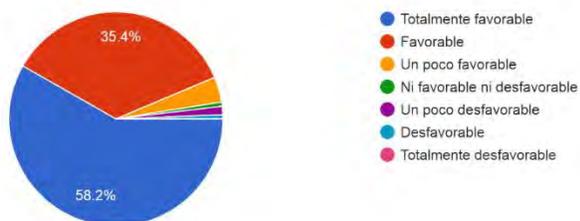
Un poco: 7 (4.4%)

Demasiado poco: 1 (0.6%)

Nada: 0

Imagen general percibida

Califica tu impresión de la imagen general de Cozumel
158 respuestas



Totalmente favorable: 92 (58.2%)

Favorable: 56 (35.4%)

Un poco favorable: 6 (3.8%)

Ni favorable ni desfavorable: 1 (0.6%)

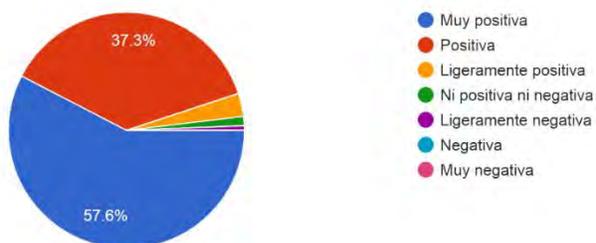
Un poco desfavorable: 2 (1.3%)

Desfavorable: 1 (0.6%)

Totalmente desfavorable: 0

(2) Califica tu impresión de la imagen general de Cozumel

158 respuestas



Muy positiva: 95 (57.6%)

Positiva: 59 (37.3%)

Ligeramente positiva: 5 (3.2%)

Ni positiva ni negativa: 2 (1.3%)

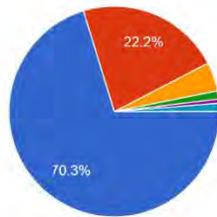
Ligeramente negativa: 1 (0.6%)

Negativa: 0

Muy negativa: 0

Nivel de satisfacción

Indique por favor su satisfacción general con base en su experiencia en el destino Cozumel
158 respuestas



- Muy satisfecho
- Moderadamente satisfecho
- Ligeramente satisfecho
- Ni satisfecho ni insatisfecho
- Ligeramente insatisfecho
- Moderadamente insatisfecho
- Muy insatisfecho

Muy satisfecho: 111 (70.3%)

Moderadamente satisfecho: 35 (22.2%)

Ligeramente satisfecho: 7 (4.4%)

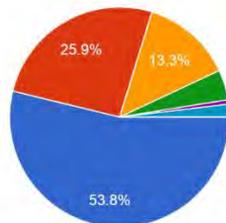
Ni satisfecho ni insatisfecho: 2 (1.3%)

Ligeramente insatisfecho: 1 (0.6%)

Moderadamente insatisfecho: 2 (1.3%)

Muy insatisfecho: 0

(2) Indique por favor su satisfacción general con base en su experiencia en el destino Cozumel
158 respuestas



- Encantado
- Complacido
- Feliz
- Mixto (casi igualmente feliz como infeliz)
- Infeliz
- Decepcionado
- Terrible

Encantado: 85 (53.8%)

Complacido: 41 (25.9%)

Feliz: 21 (13.3%)

Mixto (casi igualmente feliz como infeliz): 7 (4.4%)

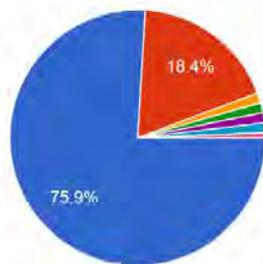
Infeliz: 1 (0.6%)

Decepcionado: 3 (1.9%)

Terrible: 0

Intención de recomendar el destino

Recomendaré Cozumel a otras personas.
158 respuestas



- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ligeramente de acuerdo
- Neutral
- Ligeramente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo: 120 (75.9%)

De acuerdo: 29 (18.4%)

Ligeramente de acuerdo: 2 (1.3%)

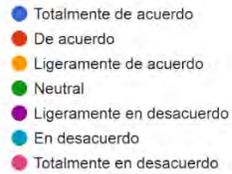
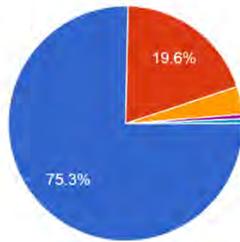
Neutral: 2 (1.3%)

Ligeramente en desacuerdo: 2 (1.3%)

En desacuerdo: 2 (1.3%)

Totalmente en desacuerdo: 1 (0.6%)

Diré cosas positivas sobre Cozumel a otras personas
158 respuestas



Totalmente de acuerdo: 119 (75.3%)

De acuerdo: 31 (19.6%)

Ligeramente de acuerdo: 6 (3.8%)

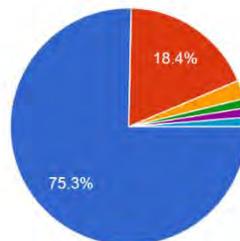
Neutral: 0

Ligeramente en desacuerdo: 1 (0.6%)

En desacuerdo: 1 (0.6%)

Totalmente en desacuerdo: 0

Animaré a amigos y familiares a visitar Cozumel
158 respuestas



Totalmente de acuerdo: 119 (75.3%)

De acuerdo: 29 (18.4%)

Ligeramente de acuerdo: 4 (2.5%)

Neutral: 2 (1.3%)

Ligeramente en desacuerdo: 2 (1.3%)

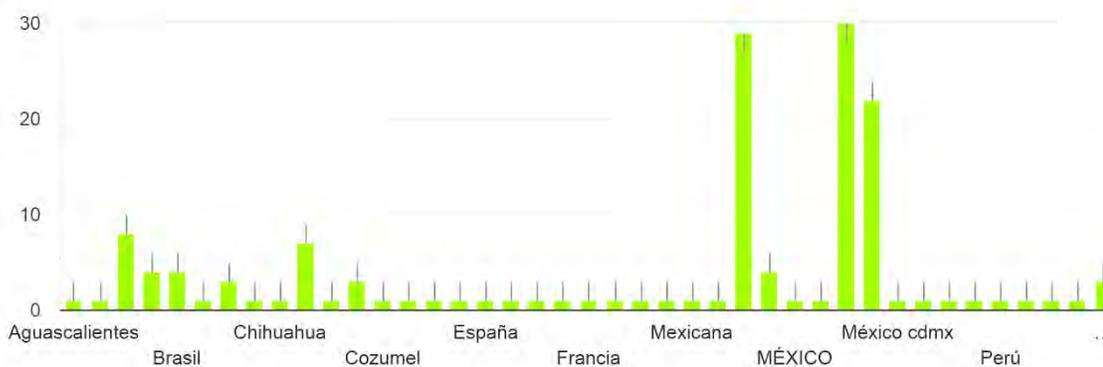
En desacuerdo: 2 (1.3%)

Totalmente en desacuerdo: 0

Datos sociodemográficos

País de procedencia

147 respuestas



Prefiero no contestar: 11

México: 107

Alemania: 1

Argentina: 12

Brasil: 5

Chile: 7

Colombia: 3

Ecuador: 2

España: 1

Estados Unidos: 5

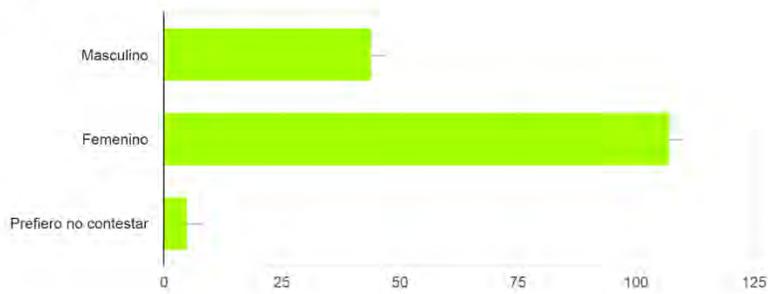
Francia: 1

Paraguay: 1

Perú: 2

Selecciona tu sexo

155 respuestas



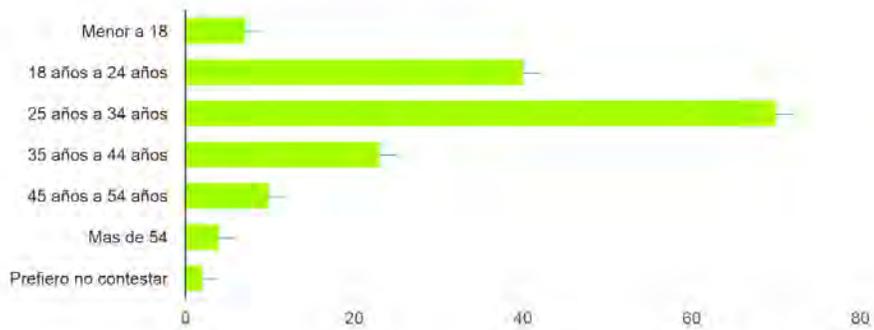
Masculino: 44

Femenino: 107

Prefiero no contestar: 8

Selecciona tu rango de edad actual

156 respuestas



Menor de 18 años: 7

18 – 24 años: 40

25 – 34 años: 70

35 – 44 años: 23

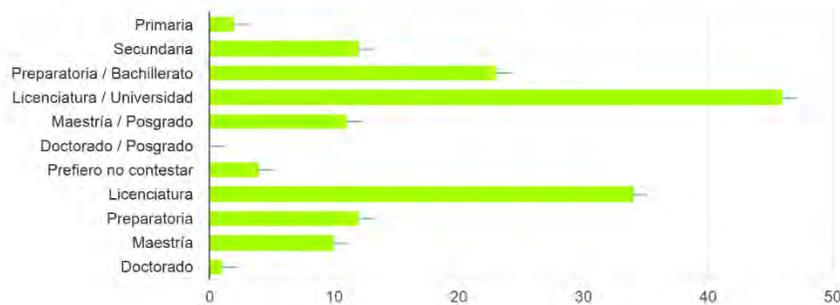
45 – 54 años: 10

Más de 54 años: 4

Prefiero no contestar: 4

Selecciona tu último nivel de estudios

155 respuestas



Primaria: 2

Secundaria: 12

Preparatoria / Bachillerato: 35

Licenciatura / Universidad: 80

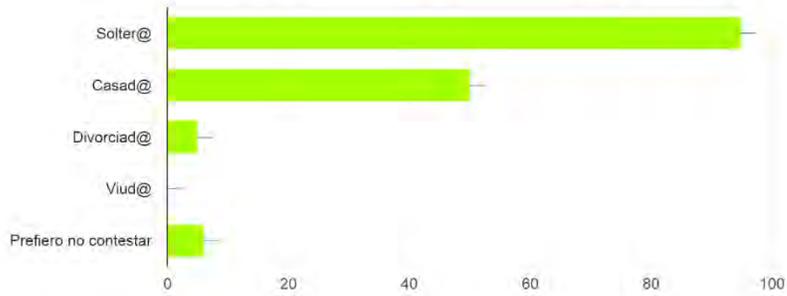
Maestría / Posgrado: 21

Doctorado / Posgrado: 1

Prefiero no contestar: 7

Estado Civil

156 respuestas



Solter@: 95

Casad@: 50

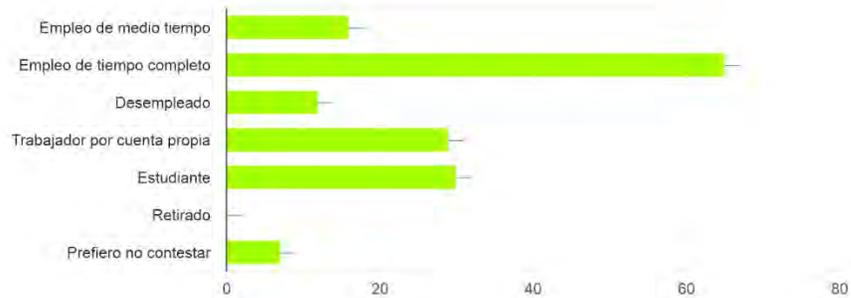
Divorciad@: 5

Viud@: 0

Prefiero no contestar: 8

Situación laboral actual

156 respuestas



Empleo de medio tiempo: 16

Empleo de tiempo completo: 65

Desempleado: 12

Trabajador por cuenta propia: 29

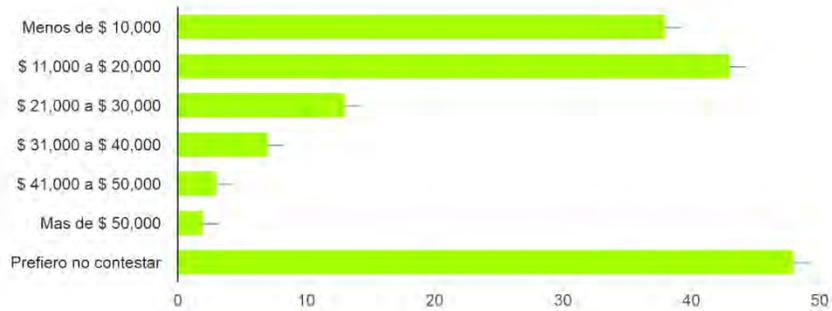
Estudiante: 30

Retirado: 0

Prefiero no contestar: 9

Selecciona tu rango de ingresos mensuales (Pesos mexicanos)

154 respuestas



Menos de \$ 10,000: 38

\$ 11,000 a \$ 20,000: 43

\$21,000 a \$ 30,000: 13

\$31,000 a \$ 40,000: 7

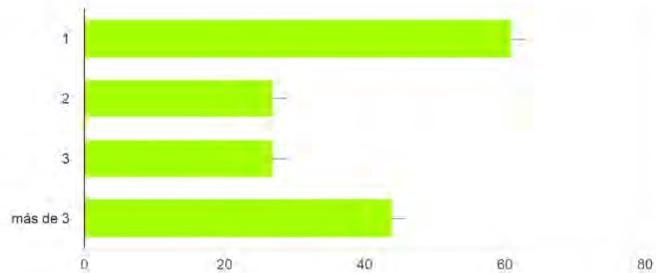
\$41,000 a \$50,000: 3

Más de \$50,000: 2

Prefiero no contestar: 52

¿Cuántos días estuvo en Cozumel?

157 respuestas



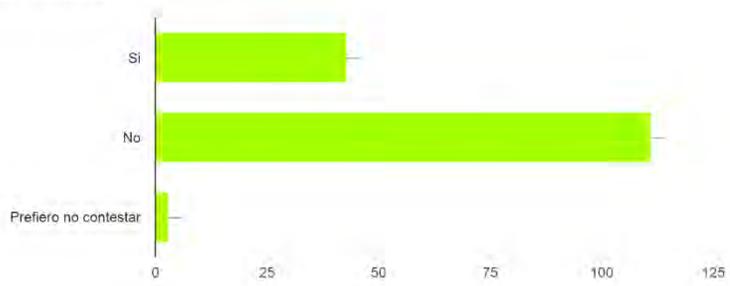
1: 61

2: 27

3: 27

más de 3: 43

¿Tiene amigos o familiares en la isla?
157 respuestas



Si: 43

No: 111

Prefiero no contestar: 4

Anexo 4

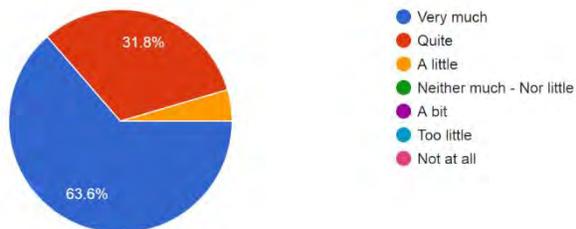
Resultados de encuesta aplicada a turistas en el destino (idioma inglés)

Cozumel tourist test

Emotional experience

Joy

Cozumel makes me feel cheerful
44 respuestas



44 respuestas – 100%:

Mucho: 28 (63.3%)

Bastante: 14 (31.8%)

Ligeramente: 2 (4.5%)

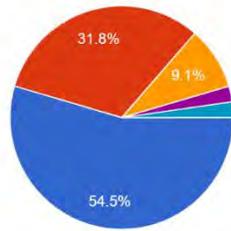
Ni mucho ni poco: 0

Un poco: 0

Demasiado poco: 0

Nada: 0

Cozumel makes me feel delighted
44 respuestas



44 respuestas – 100%:

Mucho: 24 (54.5%)

Bastante: 14 (31.8%)

Ligeramente: 4 (9.1%)

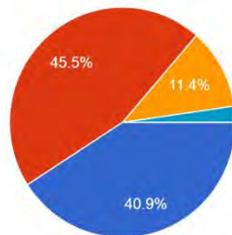
Ni mucho ni poco: 0

Un poco: 1 (2.3%)

Demasiado poco: 1 (2.3%)

Nada: 0

Cozumel makes me feel excited
44 respuestas



44 respuestas – 100%:

Mucho: 18 (40.9%)

Bastante: 20 (45.5%)

Ligeramente: 5 (11.4%)

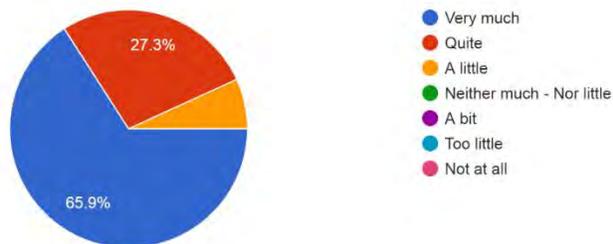
Ni mucho ni poco: 0

Un poco: 0

Demasiado poco: 1 (2.3%)

Nada: 0

Cozumel makes me feel joy
44 respuestas



44 respuestas – 100%:

Mucho: 29 (65.9%)

Bastante: 12 (27.3%)

Ligeramente: 3 (6.8%)

Ni mucho ni poco:

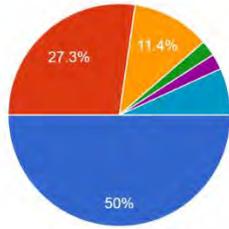
Un poco:

Demasiado poco:

Nada:

Love

Cozumel makes me feel pleasure
44 respuestas



44 respuestas – 100%:

Mucho: 22 (50%)

Bastante: 12 (27.3%)

Ligeramente: 5 (11.4%)

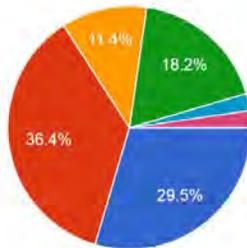
Ni mucho ni poco: 1 (2.3%)

Un poco: 1 (2.3%)

Demasiado poco: 3 (6.8%)

Nada: 0

Cozumel makes me feel affection
44 respuestas



44 respuestas – 100%:

Mucho: 13 (29.5%)

Bastante: 16 (36.4%)

Ligeramente: 5 (11.4%)

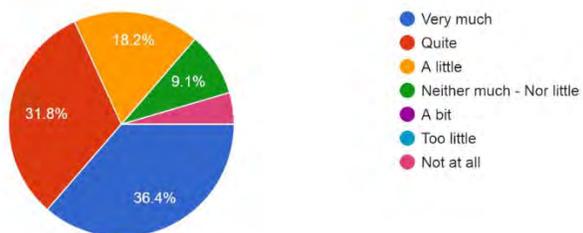
Ni mucho ni poco: (18.2%)

Un poco: 0

Demasiado poco: 1 (2.3%)

Nada: 1 (2.3%)

Cozumel makes me feel caring
44 respuestas



44 respuestas – 100%:

Mucho: 16 (36.4%)

Bastante: 14 (31.8%)

Ligeramente: 8 (18.2%)

Ni mucho ni poco: 4 (9.1%)

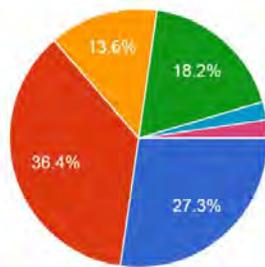
Un poco: 0

Demasiado poco: 0

Nada: 2 (4.5%)

Cozumel makes me feel attached

44 respuestas



44 respuestas – 100%:

Mucho: 12 (27.3%)

Bastante: 16 (36.4%)

Ligeramente: 6 (13.6%)

Ni mucho ni poco: 8 (18.2%)

Un poco: 0

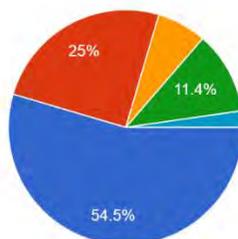
Demasiado poco: 1 (2.3%)

Nada: 1 (2.3%)

Positive surprise

Cozumel makes me feel amazement

44 respuestas



44 respuestas – 100%:

Mucho: 24 (54.5%)

Bastante: 11 (25%)

Ligeramente: 3 (6.8%)

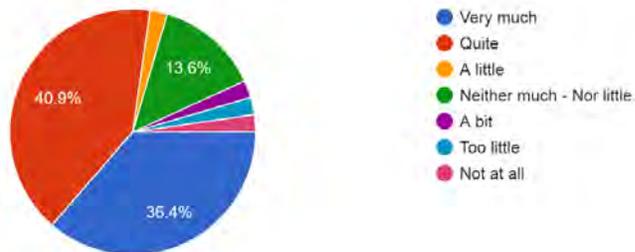
Ni mucho ni poco: 5 (11.4%)

Un poco: 0

Demasiado poco: 1 (2.3%)

Nada: 0

Cozumel makes me feel astonishment
44 respuestas



44 respuestas – 100%:

Mucho: 16 (36.4%)

Bastante: 18 (40.9%)

Ligeramente: 1 (2.3%)

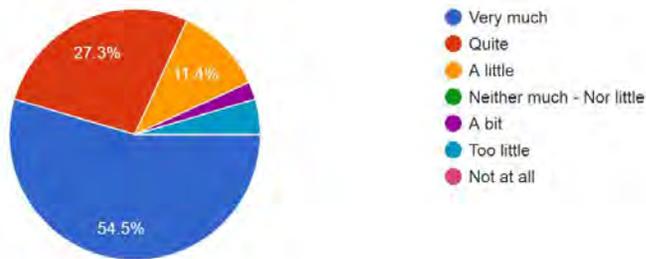
Ni mucho ni poco: 6 (13.6%)

Un poco: 1 (2.3%)

Demasiado poco: 1 (2.3%)

Nada: 1 (2.3%)

Cozumel makes me feel fascinated
44 respuestas



44 respuestas – 100%:

Mucho: 24 (54.5%)

Bastante: 12 (27.3%)

Ligeramente: 5 (11.4%)

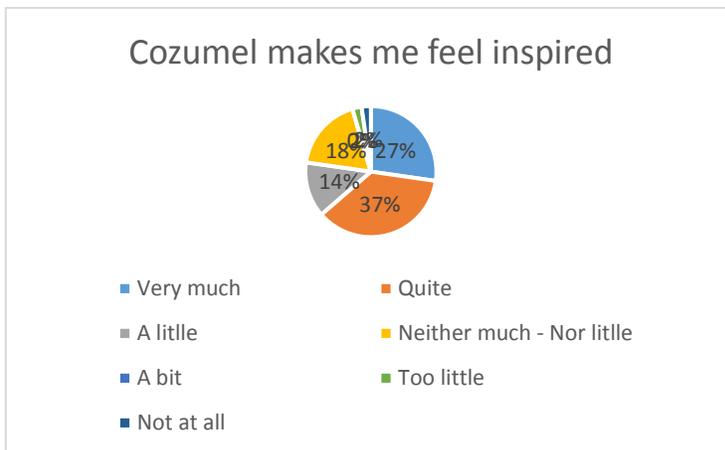
Ni mucho ni poco: 0

Un poco: 1 (2.3%)

Demasiado poco: 2 (4.5%)

Nada: 0

Cozumel Makes me feel Inspired



44 respuestas – 100%:

Mucho: 12 (27.3%)

Bastante: 16 (36.4%)

Ligeramente: 6 (13.6%)

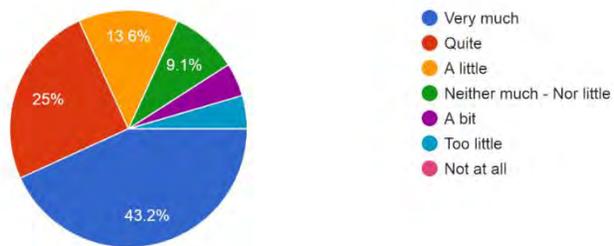
Ni mucho ni poco: 8 (18.2%)

Un poco: 0

Demasiado poco: 1 (2.3%)

Nada: 1 (2.3%)

Cozumel makes me feel surprised
44 respuestas



44 respuestas – 100%:

Mucho: 19 (43.2%)

Bastante: 11 (25%)

Ligeramente: 6 (13.6%)

Ni mucho ni poco: 4 (9.1%)

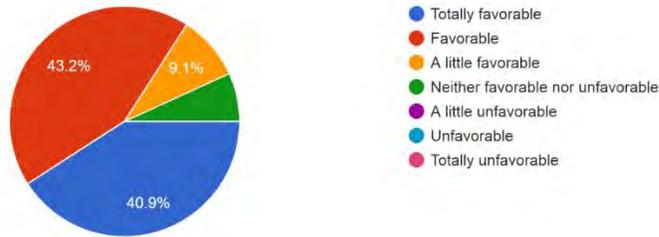
Un poco: 2 (4.5%)

Demasiado poco: 2 (4.5%)

Nada: 0

Overall image

Rate your impresion of the overall image of Cozumel
44 respuestas



Totalmente favorable: 18 (40.9%)

Favorable: 19 (43.2%)

Un poco favorable: 4 (9.1%)

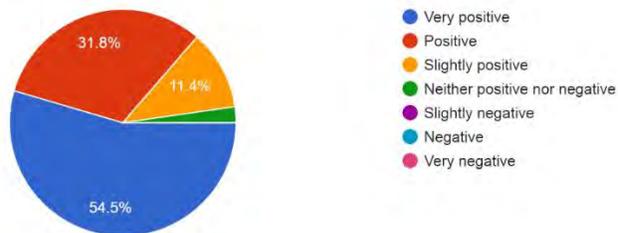
Ni favorable ni desfavorable: 3 (6.8%)

Un poco desfavorable: 0

Desfavorable: 0

Totalmente desfavorable: 0

(2) Rate your impresion of the overall image of Cozumel
44 respuestas



Muy positiva: 24 (54.5%)

Positiva: 14 (31.8%)

Ligeramente positiva: 5 (11.4%)

Ni positiva ni negativa: 1 (2.3%)

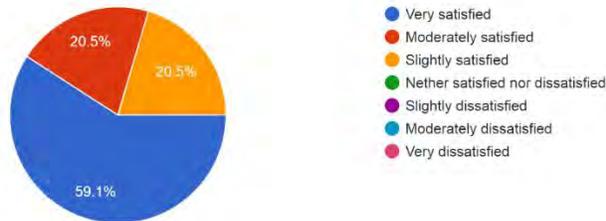
Ligeramente negativa: 0

Negativa: 0

Muy negativa: 0

Satisfaction level

Please indicate your overall satisfaction with your destination experience at Cozumel
44 respuestas



Muy satisfecho: 26 (59.1%)

Moderadamente satisfecho: 9 (20.5%)

Ligeramente satisfecho: 9 (20.5%)

Ni satisfecho ni insatisfecho: 0

Ligeramente insatisfecho: 0

Moderadamente insatisfecho: 0

Muy insatisfecho: 0

(2) Please indicate your overall satisfaction with your destination experience at Cozumel
44 respuestas



Encantado: 21 (47.7%)

Complacido: 10 (22.7%)

Feliz: 12 (27.3%)

Mixto (casi igualmente feliz como infeliz): 1 (2.3%)

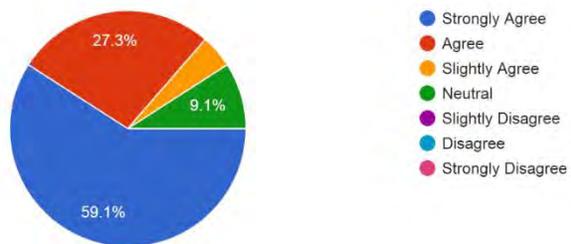
Infeliz: 0

Decepcionado: 0

Terrible: 0

Intention to recommend

I will recommend Cozumel to other people
44 respuestas



Totalmente de acuerdo: 26 (59.1%)

De acuerdo: 12 (27.3%)

Ligeramente de acuerdo: 2 (4.5%)

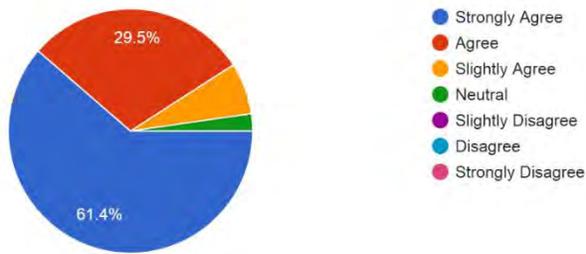
Neutral: 4 (9.1%)

Ligeramente en desacuerdo: 0

En desacuerdo: 0

Totalmente en desacuerdo: 0

I will say positive things about Cozumel to other people
44 respuestas



Totalmente de acuerdo: 27 (61.4%)

De acuerdo: 13 (29.5%)

Ligeramente de acuerdo: 3 (6.8%)

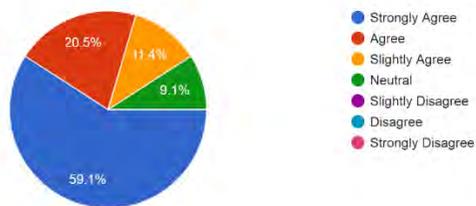
Neutral: 1 (2.3%)

Ligeramente en desacuerdo: 0

En desacuerdo: 0

Totalmente en desacuerdo: 0

I will encourage friends and relatives to visit Cozumel
44 respuestas



Totalmente de acuerdo: 26 (59.1%)

De acuerdo: 9 (20.5%)

Ligeramente de acuerdo: 5 (11.4%)

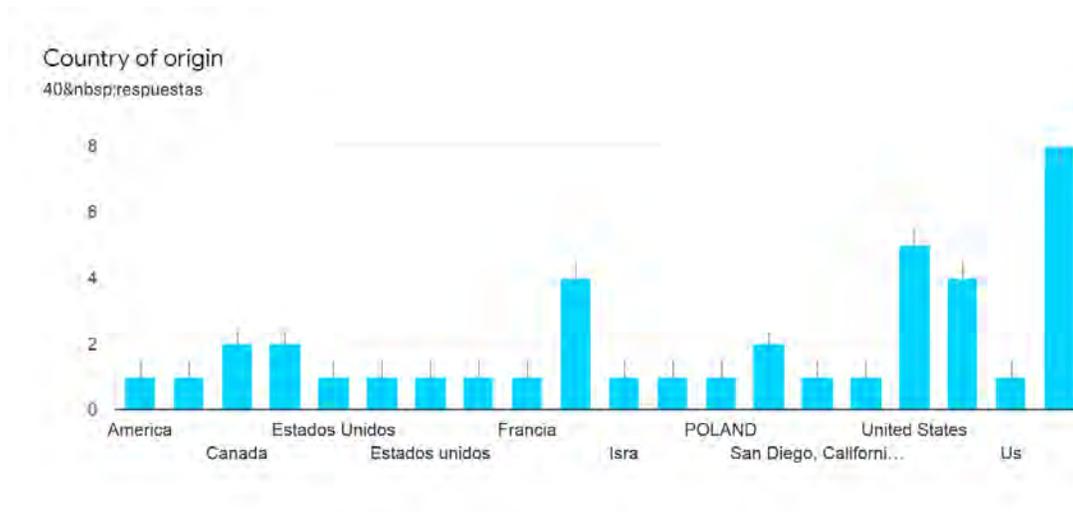
Neutral: 4 (9.1%)

Ligeramente en desacuerdo: 0

En desacuerdo: 0

Totalmente en desacuerdo: 0

Sociodemographic answers



Estados Unidos: 24

Brasil: 1

Canadá: 2

Inglaterra: 2

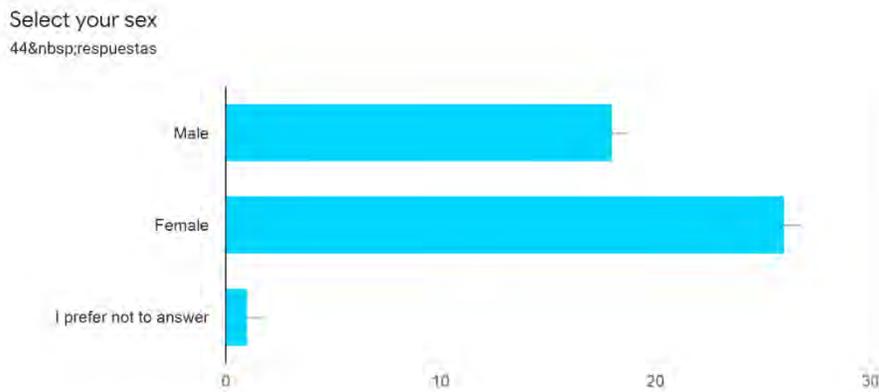
Francia: 2

Alemania: 4

Israel: 2

Polonia: 3

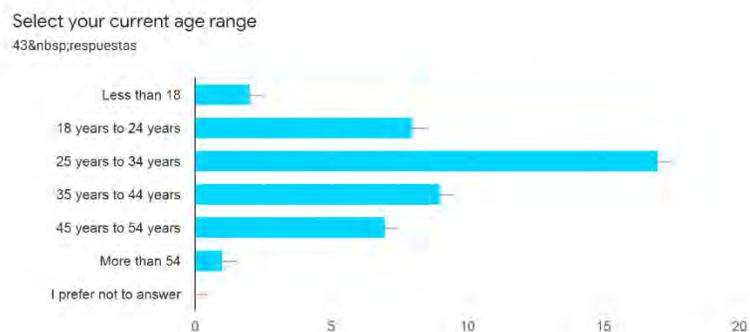
Prefiero no contestar: 4



Masculino: 18

Femenino: 26

No contestó: 1



Menor de 18 años: 2

18 – 24 años: 8

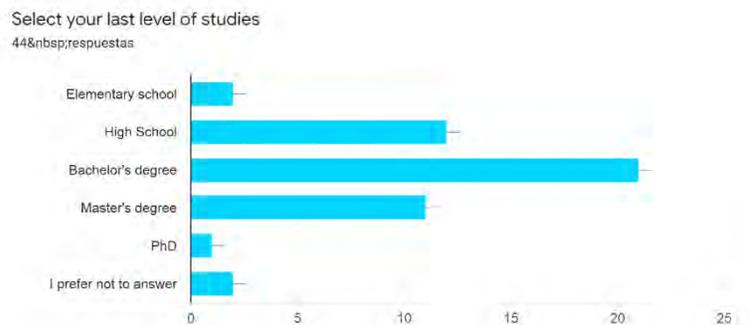
25 – 34 años: 17

35 – 44 años: 9

45 – 54 años: 7

Más de 54 años: 1

Prefiero no contestar: 1



Primaria: 2

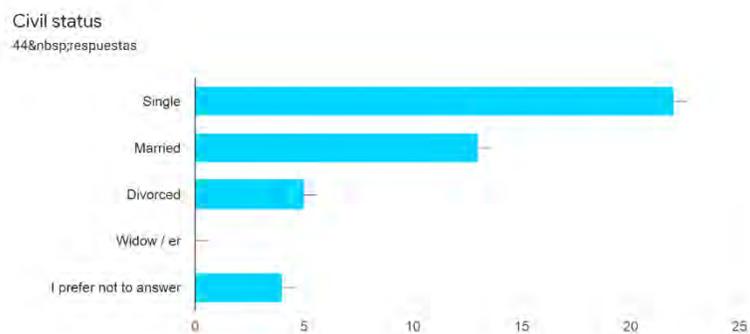
Secundaria y prepa: 7

Licenciatura / Universidad: 21

Maestría / Posgrado: 11

Doctorado / Posgrado: 1

Prefiero no contestar: 2



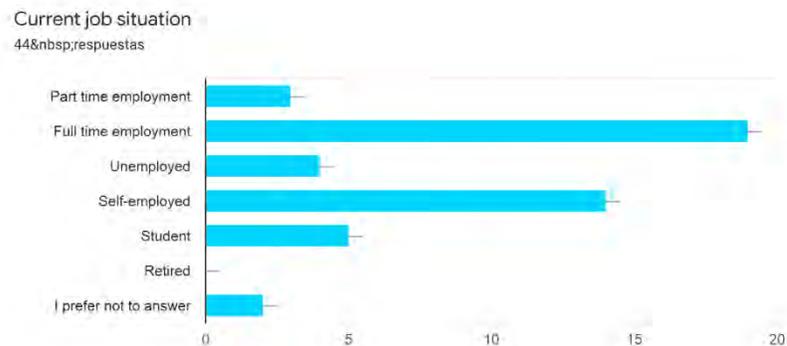
Solter@: 22

Casad@: 13

Divorciad@: 5

Viud@: 0

Prefiero no contestar: 4



Empleo de medio tiempo: 3

Empleo de tiempo completo: 19

Desempleado: 4

Trabajador por cuenta propia: 14

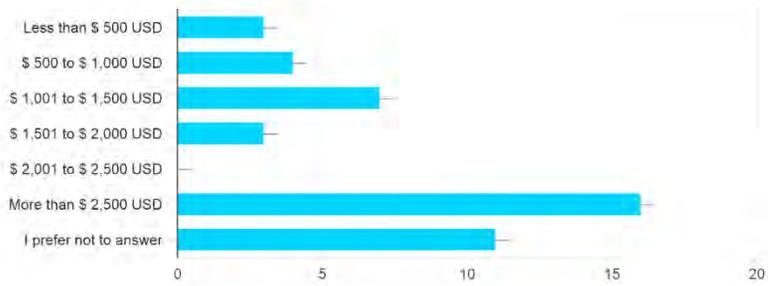
Estudiante: 5

Retirado: 0

Prefiero no contestar: 2

Select your monthly income range

44 respuestas



Menos de \$ 10,000: 3

\$ 11,000 a \$ 20,000: 4

\$21,000 a \$ 30,000: 7

\$31,000 a \$ 40,000\$: 3

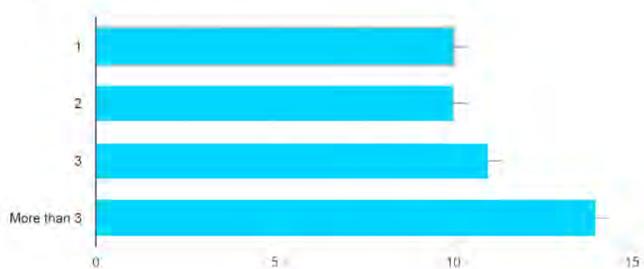
\$41,000 a \$50,000: 0

Más de \$50,000: 16

Prefiero no contestar: 11

How many days were you in Cozumel?

44 respuestas



1: 10

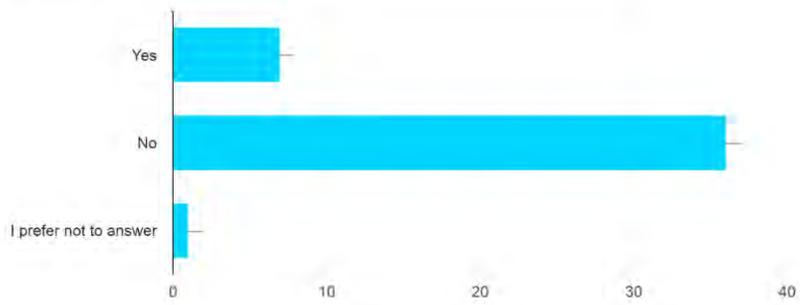
2: 10

3: 11

más de 3: 13

Do you have family or friends on the island?

44 respuestas



Si: 7

No: 36

Prefiero no contestar: 1

Anexos 5

Fotografías



Aplicación de encuestas en el muelle de entrada y salida de turistas a la isla de Cozumel (Encuestador 1).



Acompañante de aplicación de encuestas a los turistas en el muelle (Encuestadora 2).