Reinventándose para la Competitividad Post-Covid-19

COORDINADORES

JOSÉ SÁNCHEZ-GUTIÉRREZ
PAOLA IRENE MAYORGA-SALAMANCA

Photo by Fusion Medical Animation on Unsplash

Reinventándose para la Competitividad Post-COVID-19

Primer edición, 2021

D.R © 2021, Red Internacional de Investigadores en Competitividad

Editado por: Sánchez-Gutiérrez José y Mayorga-Salamanca Paola Irene

ISBN: 978-607-96203-0-10

ISBN: 978-607-96203-0-10

Photo by fakurian-design-u8Jn2rzYIps-unsplash

PRÓLOGO

Bajo las condiciones de pandemia que se han presentado en el mundo desde 2020 hasta fines de 2021, se han detectado nuevas estrategias y modelos de hacer negocios, originado por la virtualidad, donde la inteligencia artificial ha tenido un fortalecimiento conjuntamente con la analítica y big data, creando y abriendo nuevas oportunidades en los mercados y en sistemas más flexibles y esbeltos en la generación de alternativas de valor.

Estas nuevas realidades se presentan en el libro, para ello, se hacen estudios de calidad de vida en los observatorios, los impactos de la inversión extranjera directa en países latinoamericanos, los efectos resilientes en la gestión de los restaurantes, en zonas turísticas rurales y como fuente de ventaja competitiva, qué impactos en el desarrollo se han generado por la política comercial en América Latina, las mejoras de productividad en diversas industrias, además de la cooperación en unidades de producción hortícola, efectos de la digitalización en la industria cervecera, estudios de clústers, la mercadotecnia en la industria del té, efectos de sucesión, la competitividad en comunidades de España, las capacidades tecnológicas en mipymes, así como estudios de éstas desde la ecología organizacional, por otro lado, las brechas competencias laborales y la Resiliencia y endomarketing en el sector electrónico.

Como segunda parte del texto, se incluyen dentro de la educación, gestión del conocimiento y creación de valor, estudios sobre las incapacidades que inhiben la gestión del conocimiento en miýmes, la producción científica en la investigación educativa, los mapas mentales como estrategia inteligente en educación superior, los impactos del covid en la educación en México, la percepción de la calidad en la educación durante covid, así como la deserción escolar, la aplicación del balance scorecard en educación, la gestión del conocimiento en la industria de autopartes y en la competitividad de las universidades, así como el desempeño organizacional, por otra parte trabajos sobre la incidencia de actitudes y factores socio afectivos en el aprendizaje del inglés, estudios sobre la gamificación de la educación superior, estudios de seguimiento de egresados, para finalizar estos tópicos con el modelo de competencias docentes, todos ellos considerando los efectos que en la competitividad se generan por las variables ya citadas.

En relación con el tercer capítulo, se analizan las estrategias financieras, el emprendimiento, la cadena de suministro y la perspectiva de la era digital, para ello se realizan análisis de los esquemas de contribución definida en los planes de pensiones, la propuesta para optimizar el capital en el subsector de la construcción, los impactos del comercio electrónico como factor de reactivación económica en los minoristas afectados por el covid, aplicación de TICs para reactivación económica, estudios sobre

fusion-medical-animation-npjP0dCtoxo-unsplash

el riesgo empresarial y la rentabilidad del sector servicios, por otro lado, los precios de acciones de empresas que cotizan en BMV, los impactos de la industria 4.0 en la cadena de suministro, además de los efectos de los flujos de efectivo en la tasa de crecimiento, el endeudamiento y educación financiera, análisis de productos financieros para líneas de crédito de jóvenes, los factores clave en las importaciones de papaya por parte de EU, añadiendo estudios acerca del emprendimiento femenino, los factores estratégicos de mejora en cadena de suministro y las características socio culturales y género en el emprendimiento.

Como siguiente capítulo se realiza sobre la competitividad global, para ello se efectúan estudios psicosocial de la innovación cinematográfica, las causas de cierre de mipymes en Tecomán, los niveles de satisfacción al consumidor en los restaurantes del norte de México, La gestión del conocimiento en la banca, la influencia de la inteligencia emocional en el cambio organizacional en sector comercio, los impactos de la agricultura digital después del covid, estudios sobre los indicadores de competitividad en la industria automotriz, así como el trabajo home office en la productividad y competitividad de las empresas, trabajos sobre la robótica y automatización con base en ciclo de vida, efectos de la digitalización y competitividad, así como la desconexión digital, agregándose estudios sobre la integración económica y transformación productiva, la resiliencia organizacional en empresas de TICs, además de las diferencias en competitividad del ejercicio de la contaduría pública, la fiscalización en el ejercicio del gasto, la competitividad vs productividad y estrategia.

Dentro del cuarto capítulo con la temática de la innovación, tecnología y datos, se inicia con trabajos sobre las capacidades de innovación en la competitividad de las mipymes, la triple hélice como impulsor de transformación digital, la innovación sectorial y la desigualdad tecnológica, los estilos de comportamiento lifo en mipymes, la innovación y sus oportunidades de mercado de alimentos, las redes de innovación de la BlackBerry, añadiendo estudios la evolución de la web en la industria 4.0, aproximaciones a la construcción teórica de ATLAS.Ti, estrategias de innovación en sector comercio.

Finalmente, se agregan estudios sobre la temática de la responsabilidad social, sustentabilidad y la equidad de género, iniciando con estudios acerca de cómo la responsabilidad social afecta el desempeño en la BMV, el turismo en adultos mayores antes, durante y después de pandemia, las realidades de la sustentabilidad y rendición de cuentas, la responsabilidad social universitaria, la sostenibilidad en la industria geotérmica, además de indicadores de referencia para la gestión integran de la RSU, estudios bibliométricos de estereotipos femeninos en la publicidad, la competitividad y sustentabilidad en sistemas ganaderos de Colombia, análisis de la teoría de las capacidades para la pobreza alimentaria, la agricultura orgánica y el comercio internacional para la sostenibilidad del

fusion-medical-animation-npjP0dCtoxo-unsplash

sector frutícola, para finalizar con la construcción de la identidad femenina desde la publicidad, la contaminación ambiental como factor de influencia en el WOM y se concluye con el estudios de la RSCV como elementos de la imagen organizacional.

Todos los estudios y análisis que se presentar en este libro, son producto de investigaciones formales que se han desarrollo en los últimos años por académicos, cuya pretensión principal es mostrar los avances en la gestión del conocimiento en la frontera del mismo, para seguir agregando valor a la comunidad donde realizan estos trabajos, con un impacto social.

Dr. José Sánchez Gutiérrez
Presidente de RIICO

Dra. Paola Irene Mayorga Salamanca
Secretaria Técnica

fusion-medical-animation-npjP0dCtoxo-unsplash

ÍNDICE

VENTAJA COMPETITIVA Y DESARROLLO ECONÓMICO

La mejora de calidad de vida a través de los observatorios 1
Breatiz Martinez-Carreño y Maria Isabel Garrido-Lastra

Determinantes de la inversión extranjera directa,1990-2019:Un análisis de países latinoamericanos 16
Francisco Javier Ayvar-Campos, Jose Cesar Lenin Navarro-Chavez y Enrique Armas-Arévalos

Efecto resiliente de una gestión vinculada a la planificación y dirección estratégicas en restaurantes en México 36
Maria Teresa Arana-Soberanes, Luis Rocha-Lona y Rosa Amalia Gomez-Ortiz

El impacto de la política comercial en América Latina y su impacto en el desarrollo 49
Jorge Pelayo-Maciel, Hector Ramon Casillas-Alvarez y Tania Elena Gonzalez-Alvarado

Mejora de la productividad de la industria del sombrero en la región de Tehuacán aplicando DMAIC-Six Sigma 64
Ramon Garcia-Gonzalez, Jose Antonio Paredes-Castañeda y Geovanni Elias Casas-Dominguez

Productividad y producción del ingreso en la era del conocimiento 85
Beatriz Edith Vazquez-Becerra, Patricia Nuñez-Martinez y Javier Orozco-Alvarado

Perspectiva del desarrollo local en México: diseño y hallazgos a partir de la construcción del índice de la agenda para el desarrollo municipal 103
Carolina Mateo-Mejia, Enrique Armas-Arevalos y Miguel Angel Bautista-Hernandez

Cooperación y geolocalización en unidades de producción hortícola de Zacatecas 124
Luz Evelia Padilla-Bernal, Alfredo Lara-Herrera y Alberto Velez-Rodriguez

Una mirada a la resiliencia organizacional como fuente de ventaja competitiva 143
Irene Juana Guillen-Mondragon, Araceli Rendon-Trejo y Andres Morales-Alquicira

Cambios en las preferencias de los consumidores y adopción de la digitalización en la industria cervecera mexicana 163
Andres Morales-Alquicira, Irene Juana Guillén-Mondragon y Araceli Rendon-Trejo

Competitividad de las pymes en entornos hostiles: el caso de superercados La Salve, comunidad de Castilla y León,España 183
Arcadio Gonzalez-Samaniego, Maria Soledad Ramirez-Flores y Marco Alberto Valenzo-Jimenez

La mezcla de mercadotecnia como instrumento para evaluar la competitividad de la industria del té tradicional en Uruapan, Michoacán 204
Juan Carlos Jeronimo-Niniz, Mayra Araceli Valencia-Lopez y Silvano Roque-Velazquez

Identificación del posicionamiento competitivo del cluster de turismo de salud en Tijuana 218
Martha Alicia Rodriguez-Medellin, Dayam Guerrero-Pulido y Juliana Cervantes-Castro

Identificación y preparación del sucesor un área de oportunidad para el exito en empresas familiares de Monclova, Coahuila 239
Laura Leticia Gaona-Tamez, Rosa Hilda Hernandez Sandoval y Blanca Estela Montano-Perez

Capacidades tecnológicas y apropiación del conocimiento en las mipymes de Salamanca.¿Resultado de la contingencia por covid-19? 254
Maria Merces Leon-Sanchez, Osvaldo Rodriguez-Villalon y Judith Banda-Guzman

Zona turística rural y sistemas adaptativos en Mexico: resilencia y desarrollo local 271
Pilar Morales-Valdez, Tania Elena Gonzalez-Alvarado y Pablo Cabanelas-Lorenzo

Supervivencia de las MiPymes mexicanas ante la pandemia COVID-19 desde el enfoque de la teoría de la ecología organizacional 291
Cinthya Karina Camacho-Sotelo

Brechas de competitividad laboral en función de la escolaridad en México durante el Gran Confinamiento 311
Carlos Estrada-Zamora y Antonio de Jesus-Vizcaino

Transnacional del sector electrónico que opera en Jalisco: resiliencia y endomarketing 330
Francia Contreras-Garcia, Tania Elena Gonzalez-Alvarado y Jose Cabanelas-Omil

EDUCACIÓN, GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y CREACIÓN DE VALOR

Incapacidades de aprendizaje que impiden la generación de conocimiento organizacional en las MiPymes de la Región Centro de Coahuila 350
Glenda Lila Suárez-Rodríguez, Ma. Zóchitl Araiza-Garza y Martha Carolina Sierra-Herrera

Producción científica en Investigación Educativa.El caso de la Universidad Pedagógica Nacional en la Ciudad de México 369
Rosa Amalia Gómez-Ortíz, María Fernanda Trejo-Carrillo y Patricia Ruth Ávila-Gómez

Mapas mentales, otra estrategia de aprendizaje inteligente para estudiantes de nivel medio superior y superior 384
María del Carmen Molinero-Bárcenas, Ubaldo Chávez-Morales y Alberto Lara-Guevara

Impacto COVID-19 en la educación en México: similitudes y diferencias en la literatura y los resultados obtenidos en la encuesta (ECOVID-ED) 2020 406
Mariana Calderón-Palencia, Ismael Loza-Vega y Sergio Castellanos-Gutiérrez

Percepción de la calidad educativa por parte de estudiantes de la UMSNH durante el COVID-19 424
Miguel Ángel Bautista-Hernández, José Herrera-Camacho y Guillermo-Salas Razo

"Balanced Score Card", factor clave en la toma de decisiones de una institución de educación superior 439
Luis Horacio Salas-Torres, Leonor Gutiérrez-González y Cesar Barboza-Lara

Compromiso Organizacional y la Gestión del Conocimiento en el Sector de Autopartes 457
Silvia Mata Zamores, María Guadalupe Martínez Alba y Gonzalo Maldonado Guzmán

Deserción escolar en alumnos de la Universidad Michoacán de San Nicolás de Hidalgo. La experiencia de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de Michoacán, México 473
María del Pilar Meza-Bucio, Gustavo Alfonso Gutiérrez-Carreón y Moisés Salvador Becerra-Medina

Factores que contribuyen a la supervivencia del sector turismo a partir del impacto del covid-19 485
Yuselim Angelica Villa-Hernández, Virginia Hernández-Silva y Salvador Madrigal-Moreno

Incidencia de las actitudes, factores socio-afectivos y facultades cognoscitivas en el aprendizaje del idioma inglés 504
David Campa-Elizondo,José Antonio Martínez-Villalba y Gerardo Yáñez-Betancourt

La gestión de conocimiento y su aporte a la competitividad de las universidades.Un acercamiento desde el análisis bibliométrico. 522
Antonio de Jesus-Vizcaino

Gamificación en la educación superior: el impacto de los cuestionarios gamificados como escenario de aprendizaje en tiempos de COVID-19 539
Salvador Antelmo Casanova-Valencia y Rigoberto López-Escalera

Análisis de las variables e indicadores para el estudio de seguimiento a egresados en áreas económico administrativas 550
Ma.Hilda Rodales-Trujillo y Mario Chavez-Zamora

Factores que afectan el correcto desarrollo del Modelo por Competencias docentes del TecNM 560
Flor María Valtierra-Nuci, Dalia Guadalupe Aguilar-Maya y Juan Carlos Jerónimo-Niniz

La gestión del conocimiento y el desempeño de la organización, una visión dialéctica 576
José Alfredo Flores-Mayoral

ESTRATEGIAS FINANCIERAS, EMPRENDIMIENTO, CADENA DE SUMINISTRO Y ERA DIGITAL

Esquemas de contribución definida colectivos como alternativa de planes de pensiones para instituciones públicas o privadas 592
Denise Gómez-Hernández y Michael-Demmler

Una propuesta metodológica para determinar la estructura óptima del capital en el sub sector de la construcción 612
Humberto Banda-Ortiz, Luis Miguel Cruz-Lázaro e Ignacio Almaraz-Rodríguez

El comercio electrónico como alternativa para la reactivación económica en el sector minorista mexicano afectado por el COVID-19 627
Ignacio Santillán-Luna, J. Jesús Ceja-Pizano y Diana Aguirre-Contreras

El confinamiento, reto para las pymes mexicanas: aplicando estrategias de tics para la reactivación económica 647
Diana Aguirre-Contreras, J. Jesús Ceja-Pizano e Ignacio Santillán-Luna

El riesgo empresarial y la rentabilidad en las empresas del sector de servicios en México 666
Juan Gaytán-Cortés, Gabriel Salvador Fregoso-Jasso y Juan Antonio Vargas-Barraza

Precio de las acciones de empresas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores y su relación con el aumento de casos COVID-19 685
Ismael Loza-Vega, Sergio Castellanos-Gutiérrez y María Guadalupe Haro-Lomelí

El impacto de la industria 4.0 en la cadena de suministro: una revisión de literatura 700
Marco Alberto Valenzo-Jiménez, Víctor Béjar-Tinoco y Jaime Apolinar Martínez-Arroyo

Estado de flujos de efectivo: un análisis con enfoque en la tasa de crecimiento 719
Jesús Iván Aguilar-Grimaldo, Gerardo Yañez-Betancourt y Werner Horacio Varela-Castro

Endeudamiento, consumo y educación financiera en Morelia, Michoacán, México 735
Carlos Francisco Ortiz-Paniagua, Esmeralda Dafné Velázquez-Herrera y Zoe T. Infante-Jiménez

Análisis de un producto financiero: factibilidad de línea de crédito para adultos jóvenes 754
Renato Francisco González-Sánchez, Juan Alfredo Lino-Gamiño y Sergio Felipe López-Jiménez

Factores determinantes de las importaciones de papaya de EE. UU. Provenientes de México,1990-2019 774
Zoe Tamar Infante-Jiménez y Alejandro Javier López-Villaseñor

Emprendimiento femenino: ¿Necesidad u Oportunidad? 790
Lázara Yamila Castillo-García, Yuriany Salgado-Barrizonte y Alejandro Campos-Sánchez

Factores estratégicos que mejoran la calidad de la cadena de suministro de la industria cárnica en México 810
Juan Luis Garza-Castro, Mónica Blanco-Jiménez y María Mayela Terán-Cazares

Comportamientos socio culturales y el género como factores clave para el espíritu emprendedor,un análisis al GEM 829
Lizbeth Estefanía Gutiérrez-Rodríguez, Kurt Tonatiuh Winkler-Benítez y Alejandro Campos-Sánchez

COMPETITIVIDAD GLOBAL

Joker: análisis psicosocial de una innovación cinematográfica 847
Riccardo Sironi

Factores de Cierre de las PyMEs en la ciudad de Tecomán, Colima 868
Hugo Martín Moreno-Zacarías, Óscar Mares-Bañuelos y Martha Beatriz Santa Ana-Escobar

La satisfacción del cliente como variable mediadora en la industria restaurantera del norte de México 885
Christian Reich-López, María Mayela Terán-Cázarez y Mónica Blanco-Jiménez

Impact of the practices of knowledge management in the organizational performance: case banking sector in Mexico 907
Claudia Leticia Preciado-Ortiz e Ismael Loza-Vega

Influencia de la inteligencia organizacional en un proceso de cambio organizacional en empresas comerciales del AMG 926
Luis Alberto Bellon-Álvarez, Araceli Duran-Hernández y Francisco Javier López-Cerpa

Beyond the Covid 19: Acceleration of digital agriculture and global berries competitiveness 946
Alejandra Rosales-Soto, Ricardo Arechavala-Vargas y Bernardo Jaen-Jimenez

Indicadores de Competitividad de la Industria Automotriz de México, 2005-2020 964
Joel Bonales-Valencia, Carlos Francisco Ortiz-Paniagua y Miguel Ángel Bautista-Hernández

Impacto del "Home office" en la productividad y competitividad de las empresas a raíz de la pandemia COVID-19 984
Areli Marcela Ibarra-Muñoz, Werner Horacio Varela-Castro y Gerardo Yañez-Betancourt

Clúster de Robótica y automatización en Aguascalientes, nivel de desarrollo con base en su ciclo de vida y tipología 1004
Bogar García-Martínez, Roberto González-Acolt y Manuel Díaz-Flores

Digitalización y competitividad. La industria de alimentos procesados en la pandemia 1023
Araceli Rendón-Trejo,Yareli Morales-Rendón e Irene Juana Guillén-Mondragón

Integración económica, transformación productiva y limitaciones para la competitividad del clúster textil de Medellín (Colombia) 1045
Luz Amalia Medina-Jiménez

Desconexión digital: derecho de los trabajadores y responsabilidad de los patrones, en la competitividad POS-COVID-19 1061
Ma. De los Ángeles Briseño-Santacruz, Werner Horacio Varela-Castro y María Olivia Castro-Solano

Precursores del potencial de resiliencia organizacional; en empresas de TIC en MTY durante la crisis ocasionada por el SARS-COV-2 1082
Irving Alberto Varela-Bedolla, Joel Mendoza-Gómez y Werner Horacio Varela-Castro

Contrastes de la competitividad en el ejercicio profesional de contadores públicos independientes 1096
María Eugenia De la Rosa-Leal y Juan José Gracida-Romo

Efecto de la fiscalización con la eficiencia en el ejercicio del gasto. Un análisis aplicado a las entidades federativas de México 1116
César Omar Mora-Pérez

Competitividad, Productividad y Estrategia 1130
Jaime Apolinar Martínez-Arroyo, Marco Alberto Valenzo-Jiménez y Angélica Guadalupe-Zamudio

INNOVACIÓN,TECNOLOGÍA Y DATOS

Influencia de las capacidades de innovación en los factores de cambio en la competitividad de la mipyme manufacturera en Aguascalientes 1149
Alba Rocío Carvajal-Sandoval, Octavio Hernández-Castorena y Braulio Adriano-Rodríguez

Análisis de modelo de gestión triple hélice como impulsor de la transformación digital en el Valle de Tecomán, Colima, México 1164
Oscar Mares-Bañuelos, Hugo Martin Moreno-Zacarías y Arquímedes Arcega-Ponce

Innovación Sectorial y Desigualdad Tecnológica en el Sector Manufacturero 1184
Emma Frida Galicia-Haro, Ana Lilia Coria-Páez e Irma Cecilia Ortega-Moreno

Estilos de Comportamiento lifo en las MiPymes como estrategia pos-covid 1201
Blanca Estela Montano-Pérez, Laura Leticia Gaona-Tamez y Gabriel Aguilera-Mancilla

Oportunidades de mercado para la innovación de alimento funcional 1214
Irma Cecilia Ortega-Moreno, Emma Frida Galicia-Haro y Ana Lilia Coria-Páez

Redes de Innovación de la BlackBerry 1234
Zoe T. Infante-Jiménez y Priscila Ortega-Gómez

La evolución de la web como herramientas de las empresas pequeñas en la industria 4.0 1252
Daniel Pineda-Domínguez, Fabián E. Guadarrama-Villagómez y Amalia Clara Torres-Márquez

Turismo y ciencias sociales: aproximaciones a la construcción teórica con ATLAS.ti para la gestión de datos cualitativos 1266
*Yolmis Nicolás Rojano-Alvarado, Margarita María Contreras Cuentas y Harleth Macías-Campo**

Estado del arte de los factores del ambiente empresarial que influyen en las estrategias de innovación interna de las empresas de comercio al por menor en Puerto Vallarta, Jalisco 1281
Georgina Dolores Sandoval-Ballesteros, Indira Rosalía Montes-Zambrano y Manuel Ernesto Becerra-Bizarrón

RESPONSABILIDAD SOCIAL,SUSTENTABILIDAD Y EQUIDAD DE GÉNERO

Responsabilidad social, manejo de agua y el desempeño de empresas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores: evidencia de la teoría de las acciones desechadas 1298
Oscar V. De la Torre-Torres ,Leticia Bollain-Parra y Dora Aguilasocho-Montoya

Turismo para adultos mayores antes, durante y después de la pandemia ¿Una tendencia mundial en y para las agencias de viajes? 1318
Liliana Abascal-Gaytán, Manuela Badillo-Gaona y Andrea Contreras-Abascal

Realidades y limitaciones de la sustentabilidad y rendición de cuentas en México 1334
Karla Haydee Ortiz-Palafox, Cecilia Irma Magaña-Jáuregui y Rigoberto Silva-Robles

Diseño Estructural de la Responsabilidad Social Universitaria Estudiantil 1354
Joel Bonales-Valencia,Carlos Francisco Ortiz-Paniagua y Araceli Flores-Esparza

El Desarrollo Energético Sostenible en el Mundo y en México. El caso de la energía geotérmica 1372
Monsetrrat Santiago-Villeda, Ingrid Yadibel Cuevas-Zúñiga y María Del Rocío Soto-Flores

Indicadores de referencia para la mejora del manejo integral de RSU. Caso ciudad de México 1387
Francisco Gutiérrez-Galicia, Ana Lilia Coria-Páez y Aida Medina-González

Análisis biliométrico de los estereotipos femeninos en la publicidad con enfoque de empoderamiento hacia las mujeres 1406
Irma Janett Sepúlveda-Ríos y Tania Marcela Hernández-Rodríguez

Competitividad y sustentabilidad en sistemas ganaderos del piedemonte amazónico colombiano 1428
Yelly Yamparli Pardo-Rozo, Milton César Andrade-Adaime y Octavio Hernández-Castorena

Pobreza alimentaria, la crisis socioeconómica: una mirada desde la teoría de las capacidades 1448
Mary Xóchitl de Luna-Bonilla, María Angélica Cruz-Reyes y Vianey Chávez-Ayecac

Agricultura orgánica y comercio internacional para el desarrollo sostenible:el sector frutícola orgánico en Michoacán 1468
Priscila Ortega-Gómez, Zoe T. Infante-Jiménez y Carlos Francisco Ortiz-Paniagua

La Construcción de la Identidad Femenina desde la Publicidad: Un Análisis Teórico- Bibliométrico 1485
Tania Marcela Hernández-Rodríguez e Irma Janeth Sepúlveda-Ríos

La contaminación ambiental como factor de influencia en el WOM: caso estudiantes extranjeros y nacionales en Guadalajara, México 1508
Elsa Georgina González-Uribe, Paola Irene Mayorga-Salamanca y Paola Viridiana Gutiérrez-Sánchez

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) a través de la sociedad, los accionistas, el capital humano y el medioambiente como elementos de la Imagen Organizacional (IMO) 1529
Paola Irene Mayorga-Salamanca y José Sánchez-Gutiérrez y Elsa Georgina González-Uribe

COLOQUIO

La idiosincrasia y el desconocimiento de los apoyos gubernamentales como factores de la participación en los mercados internacionales de artesanías 1552
Abraham Oswaldo Esparza-Rivera y Jorge Pelayo-Maciel

Factores culturales que inciden en el consumo de cine de arte en la Zona Metropolitana de Guadalajara 1567
Mónica Cervantes-Hernández, Juan Antonio Vargas-Barraza y Paola Irene Mayorga-Salamanca

La ventaja competitiva en la red universitaria de Jalisco a través de un modelo de gestión del conocimiento 1580
Manuel Alfredo Ortiz-Barrera, José Sánchez-Gutiérrez y Juan Mejía-Trejo

Las buenas prácticas en el uso de la tecnología en el ejercicio docente 1591
Francisco Pinedo Hernández

Revisión de normas de sustentabilidad aplicadas en empresas de energía eólica en Tamaulipas 1600
Melissa Borjas-Rodríguez y Luis Rocha-Lona

Didácticas para aplicar las TIC en un contexto complejo derivado de la pandemia por COVID-19 1620
Manuela Badillo-Gaona, Liliana Abascal-Gaytán y Elizabeth Genis-Pérez

El empleo hotelero en Puerto Vallarta y su relación con el Trabajo Decente 1632
Fátima Rubio-Moreno

Estrategias de innovación y marketing sustentable en empresas mexicanas 1647
Jennifer Viridiana Lozano-García, María Del Rocío Soto-Flores e Ingrid Yadibel Cuevas-Zuñiga

La innovación inclusiva y el emprendimiento social, un acercamiento teórico de sus implicaciones 1660
Ingrid Villarreal-Villalpando y Blanca Cecilia Salazar-Hernández

La discusión teórica de la construcción de identidad a través de los estereotipos del género femenino en la publicidad 1673
Alejandra Neovilth Torres-Escalante y Tania Marcela Hernández-Rodríguez

Publicidad digital efectiva para el aumento de penetración del sector seguros en la población mexicana 1694
Jean Ethian Gabriel Irving Ángeles-de la Cruz y Cecilia Morales-del Rio

Motivaciones y expectativas de jubilación y su relación con el consumo de servicios financieros para el ahorro para el retiro. 1710
Ana Lilia González Muñoz y Alejandro Campos Sánchez

La contaminación ambiental como factor de influencia en el WOM: caso estudiantes extranjeros y nacionales en Guadalajara, México

Elsa Georgina González-Uribe[1]
Paola Irene Mayorga-Salamanca*
Paola Viridiana Gutiérrez-Sánchez*

Resumen

El estudio identifica la percepción ambiental de los visitantes extranjeros y nacionales de Guadalajara, Jalisco, México, y a la vez analiza el impacto de ésta sobre la decisión de visita y recomendación de la ciudad como destino turístico. Presentándose las características generales de la ciudad, así como su situación turística, y para proceder a identificar los problemas ambientales que le afectan. Con una revisión teórica de los conceptos como Imagen de Destino Turístico, Percepción Ambiental y WOM. Teniendo como objetivo general analizar la percepción ambiental que se tiene del Área Metropolitana de Guadalajara, (AMG), y cómo impacta en la decisión de visita y recomendación (WOM) como destino turístico.

Palabras clave: Percepción ambiental, Imagen de Destino Turístico y Comunicación de Boca a Oreja

Abstract

The study identifies the environmental perception of foreign and national visitors to Guadalajara, Jalisco, Mexico, and at the same time analyzes its impact on the decision to visit and recommend the city as a tourist destination. Presenting the general characteristics of the city, as well as its tourist situation, and to proceed to identify the environmental problems that affect it. A theoretical review is included of concepts such as Destination Image, Environmental Perception and WOM. The general objective is analyzing the environmental perception of the Guadalajara Metropolitan Area (AMG), and how it impacts on the decision to visit and recommend (WOM) as a tourist destination.

Keywords: Environmental perception, Destination image and Worth of Mouth (WOM).

[1]** Universidad de Guadalajara. Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas

Introducción

La actividad turística además de ser generadora de experiencias y catalizadora de la paz, es una importante fuente de ingresos para las comunidades receptoras de ésta, razón por la cual, muchos países, ciudades o comunidades, basan su economía en dicha actividad. Conocer la imagen turística de un destino es fundamental para la estrategia de marketing, principalmente en la conquista de nuevos mercados (de Souza et al. (2013). Tal y como mencionan Hsu et al. (2004), es importante considerar la imagen de destino actual en consideración cuando se formulan planes de marketing, ya que como lo sugieren Hudson et al. (2011) la imagen de un destino juega un papel importante en la promoción de los éstos. Por lo tanto, resulta significativo tener en cuenta que los destinos turísticos compiten con base en la imagen percibida en comparación con los destinos que le representan competencia (Baloglu y Mangaloglu, 2001). Litvin y Ling (2001) concuerdan con lo anterior, argumentando que con un número ilimitado de destinos disponibles para viajar, una imagen positiva es la clave para la elección. Es por todo esto que la percepción que las personas tengan de un destino es el factor principal que les motivan viajar, y las ofertas reales del destino no son tan importantes como la imagen que la persona tenga del lugar en cuestión (Leisen, 2001). Siendo el turismo una actividad que se sustenta de las condiciones en las que se encuentren los destinos y sus atractivos, la percepción sobre las diferentes problemáticas ambientales representa un factor a tomar en cuenta en el momento de la planeación de las estrategias de marketing para promocionar los destinos. En este sentido, es importante medir la percepción sobre la situación ambiental actual en el AMG de extranjeros o personas que provienen de otras partes de la República Mexicana o del interior del estado de Jalisco para analizar si afecta en su decisión de visita o recomendación como un posible destino turístico.

El Área Metropolitana de Guadalajara (AMG)

El Área Metropolitana de Guadalajara (AMG[2]) está localizada en el centro del estado de Jalisco, conformada de manera oficial por ocho municipios, los cuales son, Guadalajara, San Pedro Tlaquepaque, Tonalá, Zapopan, Tlajomulco de Zúñiga, El Salto, Juanacatlán e Ixtlahuacán de los Membrillos, éstos dos últimos considerados como exteriores ya que no forman parte de la mancha urbana continua (Jalisco Gobierno del Estado, 2015). El AMG es la segunda área más poblada de la República Mexicana con un total de 4,380,600 habitantes[3] y solo es superada por el Área Metropolitana del Valle de México (Jalisco Gobierno del Estado, 2015). Debido a factores como su

[2] Se hará uso a partir de este punto de las siglas AMG para referirse al Área Metropolitana de Guadalajara.

[3] Para fines de este estudio se analizarán sólo los 6 municipios interiores que forman parte del AMG debido a que éstos comprenden la mancha urbana continua.

extensión territorial y número de habitantes; actividades productivas, servicios y comercio; tradiciones e historia; importancia en la región; entre otros, el AMG se ha consolidado como un destino turístico obligado de México, habiendo generando en 2015 una derrama total de $19,109,581,511, donde los ingresos por concepto de turismo extranjero representaron un 30%. Guadalajara. Consecuencia de esto y aprovechando la vocación del AMG, el sector de servicios se ha visto en la necesidad de generar una gran oferta de establecimientos de hospedaje, con un total de 356 opciones, de diferentes categorías, sumando 22,734 cuartos, los cuales tienen una ocupación anual de un 53,08 %. Los turistas que recibe el AMG son principalmente norteamericanos jóvenes entre los 26 y 34 años; en su mayoría hombres, con una mínima diferencia en el porcentaje sobre las mujeres; con un nivel de estudios intermedio - medio superior, quienes visitan la ciudad con fines de ocio y recreación Se identifican alrededor de 790 mil llegadas de incentivados a visitar la ciudad por motivos de ocio y recreación (74%). (SECTUR, 2015).

Contaminación en el AMG

Aire

Posiblemente el tipo de contaminación más grave que afecta a el AMG, se refiere al aire, ya que de acuerdo a los estudios de Calidad del Aire esta ciudad ocupa el segundo lugar nacional en emisiones de ozono y material particular, los cuales propician que la calidad de vida de los habitantes de la mancha urbana se vea seriamente comprometida por la mala calidad del aire que respiran. La evaluación de las concentraciones de estos contaminantes en Áreas Metropolitanas, se lleva a cabo a través del SIMAJ, (Sistema de Monitoreo Atmosférico de Jalisco), que está constituido por 10 estaciones que miden de manera continua la concentración de contaminantes en el área urbana. Cuando el índice marca una concentración de 0 a 50 puntos, la calidad del aire se clasifica como buena; de 51 a 100, es regular; de 101 a 150 es mala; de 151 a 200 es muy mala y cuando es mayor o igual a 201 es extremadamente mala. Con respecto al parque vehicular del AMG el Colectivo Ecologista de Jalisco (2012), informa en un estudio sobre la contaminación del aire, que Guadalajara es el municipio que genera mayores impactos a la salud pública, principalmente en la zona de Miravalle donde se localizan las industrias cementera, aceitera y de alimentos para animales (Méndez, 2012).

Agua

Hablar de la contaminación del agua en el AMG representa tomar en cuenta principalmente al Lago de Chapala y el río Santiago, el cual atraviesa el estado de Jalisco para desembocar en San Blas, Nayarit. Ambos forman parte de la cuenca Lerma Chapala Santiago, la más grande del país, esta

problemática dio inicio con la expansión del corredor industrial desde los años 60, donde actualmente se encuentran alrededor de 400 plantas de metalurgia, química y farmacéutica, entre otras. Como consecuencia de esta contaminación, cerca de 150 mil habitantes están expuestos a respirar aire sucio y los vapores que emergen del agua, generando problemas de salud como cáncer y enfermedades renales. En el municipio de El Salto existen alrededor de 2 mil 600 personas enfermas, de ellas 524 son de insuficiencia renal y 236 tienen cáncer (Enciso, 2015).

Basura

De acuerdo con información SEMADET (2014), Jalisco produce cerca de 2,743 millones de toneladas de basura al año, es decir, 0.906 kilogramos al día por habitante. Los municipios de Guadalajara, Zapopan, Tlaquepaque y Tonalá, producen 4,040 toneladas de residuos diarios, es decir, 1.03 kilogramos de basura al día por persona. Alrededor de 67% del total de la basura producida en el estado es producida por el AMG.

La internacionalización del estado de Jalisco como potencializador del turismo

Debido al número de estudiantes del extranjero que recibe el estado de Jalisco (entre 4 mil y 7 mil estudiantes por año), es considerado en términos educativos, la segunda entidad más internacionalizada del país, después de la Ciudad de México; quienes acuden con el fin de realizar algún intercambio académico, una práctica profesional, una estancia de investigación (corta o extendida), o bien, un posgrado (Jalisco Tu Destino Educativo, 2012).

La Universidad de Guadalajara como impulsora del turismo académico

En el año 1925 se funda la Universidad de Guadalajara y se expide su primera Ley Orgánica; la Red Universitaria, tal como se conoce actualmente, se inicia bajo una reforma universitaria, donde se actualiza el modelo académico, así como se reestructuran las escuelas y facultades, dando como resultado los Centros Universitarios temáticos y regionales, los cuales cubren el territorio del estado de Jalisco, integrando las preparatorias al Sistema de Educación Media Superior, iniciando este proceso en 1989 (Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, 2016).

La Universidad de Guadalajara cuenta con 359 convenios nacionales y 642 convenios internacionales vigentes al 30 de junio de 2016. Durante el año 2015 la Red Universitaria recibió 2,033 estudiantes de intercambio internacionales. Procedentes de: África: 5, América Latina: 568, Norteamérica: 889, Asia: 140, Europa: 417, Oceanía: 14 (Universidad de Guadalajara, 2016).

En aras de mantener sus ideales la Universidad de Guadalajara reafirma su vocación internacional ocupándose en establecer más de mil convenios tanto nacionales como internacionales, para lograr sus objetivos y su compromiso con la sociedad.

Marco conceptual

Imagen de Destino Turístico

Resulta necesario iniciar definiendo el concepto Imagen de Destino Turístico (IDT), el cual, como la mayoría de conceptos en términos turísticos, se encuentra en constante debate y construcción, debido quizá a la naturaleza intangible de las experiencias derivadas de la actividad turística.

Como lo explican Camprubí, Guia y Comas (2009), las imágenes percibidas son creadas en la mente del individuo, hecho que implica un fuerte nivel de subjetividad, siendo reafirmado por San Martín (2005), quien propone que la subjetividad actúa como lazo de unión entre los conceptos de destino e imagen de destino turístico. También hay conceptos más globales del proceso de formación de la IDT, en donde además de tomar en cuenta aspectos propios del destino o características funcionales (clima, servicios turísticos, atractivos, entre otros), se incluyen impresiones derivadas de éste o características psicológicas como la seguridad o situación política. (Echtner y Ritchie 1991).

Percepción en la Imagen de Destino Turístico

García et al. (2007), proponen dos aspectos importantes: el papel de la percepción en el análisis del comportamiento del turista y la evidencia empírica como factor determinante de la imagen de los destinos turísticos. Sin embargo Muñoz (2015), demuestra que la percepción es un factor determinante de los mecanismos responsables de la creación de imágenes ligadas a los sitios turísticos considerados de forma previa a la decisión de compra y, en consecuencia, en la determinación de la decisión de viajar a un destino turístico. Cabe señalar que la percepción puede ser tanto positiva como negativa, tal como lo plantean Chen y Kerstetter (1999).

Percepción

La percepción, un concepto que también es centro de debates, ya que no es suficiente con decir que es un simple mecanismo de captación visual del mundo que nos rodea (Nogué, 1992), aunado a esto, Pocock et al, (1994), argumentan que se debe de integrar la actitud de la persona, generando una visión del mundo que es al mismo tiempo individual y social. Dado que la percepción conlleva un proceso en el cual intervienen nuestros sentidos, y de acuerdo con las definiciones de IDT que incluyen este concepto, se puede decir que éste no es sólo algo visible, sino que, como construcción

de nuestra actividad sensorial, está hecho también de ruidos, sonidos, olores, de multitud de impresiones sensoriales cargadas de un contenido espacial y temporal (Nogué, 1992).

Percepción ambiental

Entonces es necesario discutir el concepto de percepción ambiental, afirmando que es el proceso social de asignación de significados a los elementos del entorno natural y a sus cursos de trasformación y/o deterioro; este concepto distingue los dominios de lo natural y lo humano y establece a la cultura como el factor determinante de la relación, (Durand, 2008), Por su parte, Lazos y Paré (2000), plantean que se trata de la forma en que las personas conocen y entienden su entorno natural, coincide con esto, Fernández (2008), que establece que las percepciones ambientales son entendidas como la forma en que cada individuo aprecia y valora su entorno.

Formación de la Imagen de Destino Turístico

Una vez entendido el concepto de IDT y el elemento principal del mismo, la percepción, así como la noción de percepción ambiental, se conocerá el proceso por el cual se forma la IDT; para lo cual Gunn (1988), identifica siete fases de la experiencia de viaje,: a) acumulación de imágenes sobre la experiencia, b) modificación de éstas a partir de información adicional, c) decisión de viaje, d) viaje al destino, e) participación en el destino, f) retorno a casa y g) modificación de la imagen basada en la experiencia propia. A la vez, Fakeye y Cromptom (1991) identifican tres diferentes etapas de formación de la IDT, la primera etapa u orgánica, tiene que ver con la creación de la imagen basada en fuentes no turísticas, como lo son programas de televisión, libros, o experiencias de familiares y amigos sobre el destino; en la segunda etapa se encuentran las fuentes de información con fines comerciales, como lo son las agencias de viajes, anuncios o publicidad, es decir, los esfuerzos de mercadotecnia por atraer turistas al destino, definiendo esta etapa como imagen inducida, la cual es controlada por los tomadores de decisiones, como lo pueden ser las oficinas de turismo o promotores (Andreu et al, 2000); por último se puede encontrar la etapa compleja, donde el turista tiene una imagen completa del lugar, ya que ha vivido la experiencia propia de visitarlo.

Relación entre WOM e Imagen de Destino Turístico

Como se pudo identificar anteriormente, algunos autores coinciden en que la comunicación o la recomendación de los destinos es una fuente de información que contribuye a la formación de la IDT, conocido este tipo de información como recomendación o comunicación boca-oreja[4]. Papadimitriou et al. (2015) encuentran que la intención de recomendar el destino a otros, o WOM, se considera como un mejor indicador de una IDT favorable y una experiencia positiva con el destino, que una intención de revisita.

Cabe mencionar que un WOM negativo tiene aún más influencia que las recomendaciones positivas (Arndt 1967), y para Chen et al. (2009) que encontraron que el WOM negativo influencia más que el WOM positivo, por lo que se puede decir que la imagen es un elemento fundamental en la estrategia de marketing de cualquier destino turístico (Gándara, et al, 2004).

Importancia del e-WOM en el turismo

Como anteriormente se menciona el WOM es una fuente importante en el proceso de creación de IDT, así como de decisión de compra o visita al destino, aunado al desarrollo de las nuevas tecnologías, el concepto y la práctica del WOM han evolucionado hasta llegar al término el e-WOM, derivado del WOM tradicional en donde se hace uso de foros, blogs, redes sociales, entre otras fuentes disponibles por Internet, que cumplen con el objetivo de recomendar, calificar, o dar conocer el punto de vista de un consumidor o viajero, pero en esta ocasión a través de una plataforma en línea y de manera viral. Derivado de esto surge la necesidad de conceptualizar dicho término, por lo que Litvin et al. (2008) lo definen como toda comunicación informal directa de consumidores a través de Internet relacionada con el uso o características particulares de bienes o servicios. Por otro lado, Sun y Qu (2011), comparan el WOM con el e-WOM argumentando que este último es más influyente debido a su velocidad, comodidad, alcance de uno a muchos, y la ausencia de la presión humana cara a cara; como resultado de esto se considera que el e-Wom es una de las fuentes de información más buscadas a menudo por las personas interesadas en viajar (Yoon y Uysal, 2005).

Turismo Académico

A partir del punto de convergencia de las variables explicadas en líneas anteriores, se observa la importancia de desarrollar estrategias de marketing que resulten eficaces en el posicionamiento y la promoción de los destinos turísticos (Baloglu, 1999). Para distinguir la IDT que las personas tienen

[4] De ahora en adelante, para el término "Comunicación de Boca a Oreja" se hará uso de las iniciales "WOM" (Word of Mouth) por su nombre en inglés.

de la ciudad de Guadalajara, así como para conocer sus intenciones de WOM, y aplicar las estrategias de marketing correctas, resulta necesario identificar y describir el segmento de interés.

La Organización Mundial de Turismo (OMT, 1998), considera como turistas a los estudiantes que se desplazan fuera de su lugar de residencia habitual para cursar estudios. Por otro lado, Kelly y Brown (2004), buscan definir el concepto "turista educacional" como la persona que viaja hacia un destino y participa, formal o informalmente, en una experiencia de aprendizaje disponible ahí, quienes permanecen en un país más tiempo que un turista estándar (Weaver, 2003).

Por su parte Pawlowzka (2011), se refiere al "turismo académico" como todas las estancias de duración inferior a un año, realizadas en los centros de educación superior fuera del país de residencia habitual. El objetivo principal de la estancia sería la realización de cursos relacionados con una titulación universitaria y/o la asistencia a cursos de idiomas organizados por los centros educativos. Según Peng et al. (2011), un turista educacional puede ser categorizado en dos segmentos: "educación primero" y "turismo primero." Para el segmento "educación primero", la educación y el aprendizaje son los principales motivos para realizar el viaje. Ellos no se consideran a sí mismos turistas. Por el contrario, para el segmento "turismo primero", viajar es el motivo principal y el componente educacional o aprendizaje se encuentra en un segundo plano.

De acuerdo a lo revisado anteriormente, se han considerado cuatro variables:

La primera variable dependiente es la IDT, compuesta por características funcionales propias del destino y sus atributos; así como por características psicológicas, que tienen que ver con el ambiente del lugar. A su vez, la IDT se forma de los componentes cognitivo y emocional, el primero tiene que ver con los atributos del destino, y el segundo con los sentimientos hacia el mismo. Esta variable puede ser buena o mala y puede mejorar o empeorar, de acuerdo a la percepción generada a través de las distintas fuentes que la forman, en esta ocasión se toma en cuenta el WOM como una de estas fuentes. Por lo tanto se puede decir que la IDT es la variable dependiente de la percepción y ésta última a su vez, depende del WOM, siendo éste la única variable independiente.

Considerando el análisis conceptual se pueden determinar y definir la hipótesis de trabajo, así como la pregunta general y las específicas, el objetivo general y los específicos.

Hipótesis

H1: La percepción ambiental en el AMG es distinta en los visitantes extranjeros que en los mexicanos.

Pregunta General

¿Cuál es la percepción ambiental que se tiene del AMG y cómo impacta en la decisión de visita y recomendación (WOM) como destino turístico?

Preguntas Específicas

1. ¿Qué importancia le dan al medio ambiente los visitantes extranjeros en comparación con los visitantes mexicanos del AMG?
2. ¿Cuál es la percepción de contaminación en el AMG de los visitantes extranjeros en comparación con los visitantes mexicanos?
3. ¿Cómo afectan los problemas ambientales en el turismo?
4. ¿Cómo afectan los problemas ambientales en la decisión de visita o recomendación (WOM) de los turistas del AMG?

Objetivo General

Analizar la percepción ambiental que se tiene del AMG y cómo impacta en la decisión de visita y recomendación (WOM) como destino turístico.

Objetivos Específicos

1. Identificar la importancia que le dan al medio ambiente los visitantes extranjeros en comparación con los visitantes mexicanos del AMG.
2. Describir la percepción de contaminación en el AMG de los visitantes extranjeros en comparación con los visitantes mexicanos.
3. Analizar cómo afectan los problemas ambientales en el turismo.
4. Analizar cómo afectan los problemas ambientales en la decisión de visita o recomendación (WOM) de los turistas del AMG.

METODOLOGÍA

La investigación lleva un proceso cuantitativo ya que usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías, su alcance es exploratorio y descriptivo ya que se describen los sucesos con el propósito conocer el fenómeno en un contexto en particular. La investigación tiene una concepción no experimental puesto que se observan fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlos (Hernández et al, 2018).

Se consideraron como sujetos de estudio a los estudiantes internacionales y nacionales de intercambio de la Universidad de Guadalajara (ciclo 2016-A y 2016-B), ya que además de que éstos llegan a la ciudad con fines académicos, llevan a cabo actividades propias del turismo, por lo que también pueden ser considerados como turistas. Se han elegido estudiantes de intercambio internacionales, así como nacionales, para obtener información a partir de un punto de vista comparativo de los estudiantes en relación con su país y/o ciudad de procedencia.

La muestra para la aplicación del instrumento se ha determinado a partir de los siguientes datos:

Tabla 1. Alumnos de intercambio recibidos durante los ciclos 2016-A y 2016-B

Calendario	2016-A	2016-B	Total
Estudiantes extranjeros	110	129	239
Estudiantes nacionales	74	98	172
Total de estudiantes recibidos	184	226	411

Fuente: Datos obtenidos a través de la Coordinación General de Cooperación e Internacionalización. Universidad de Guadalajara.

Tabla 1. Determinación de la muestra

Universo: 411 estudiantes	Heterogeneidad: 50%
Margen de error: 7%	Confianza: 95%
Muestra: 133	

Instrumento

El instrumento de recolección de información o cuestionario está conformado de 5 secciones, donde 4 de ellas están integradas por 5 items, cada una, del tipo Likert, y la última sección de dos preguntas abiertas; dando un total de 22 elementos.

Los objetivos de cada sección del cuestionario son:

1. Identificar la conciencia del sujeto hacia cuestiones ambientales.
2. Conocer la percepción ambiental que los sujetos tienen de la ciudad de Guadalajara.
3. Identificar cuál es la repercusión de la situación ambiental en el Turismo.
4. Detectar cómo afecta la influencia de la percepción ambiental en el WOM.
5. Conocer la opinión de los sujetos con respecto a la ciudad de Guadalajara.

El cuestionario se explica tanto en inglés como en español, para evitar confusiones y asegurar la comprensión de los encuestados; éste se aplicó de manera personal y por escrito a 133 sujetos de estudio. Se grafican y analizan los resultados obtenidos a través del software SPSS en relación a las encuestas aplicadas.

Análisis de resultados

En este apartado se plasman los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento a los sujetos de estudio, haciéndose un análisis de los resultados por pregunta aplicada así como de los cuatro segmentos que comprenden el instrumento.

Género y Edad.- Respecto al género de los encuestados se encontró que la mayoría de ellos fueron mujeres con un 77.44%, por otro lado, los hombres representando la minoría con el 22.66% ; en

referencia a la edad el 71.4% de los encuestados son personas de entre 21 a 23 años de edad, seguido del 20.30% al que pertenecen los estudiantes con edades que oscilan entre los 18 y 20 años, los encuestados en el rango de 24 a 26 años pertenecen al 6.02%, por último, el porcentaje mínimo 2.26% corresponde a los estudiantes de 30 o más años.

País de origen.- La mayoría de los encuestados fueron estudiantes de intercambio nacional, con un 42.11%; seguido del 21.05% conformado por colombianos; en tercer lugar con el 9.77% se identifican los estudiantes provenientes de Francia; seguido de Alemania, con el 4.51% de estudiantes de intercambio; los peruanos ocupando un 3.76% del total de las encuestas aplicadas; con un promedio aún más reducido, se localizan los estudiantes de intercambio de Chile, con el 3.01%, al igual que Brasil y Argentina; en un porcentaje igual, el 2.26%, están países como España, Países Bajos y Puerto Rico; por último tenemos a Japón con el mínimo porcentaje de 1.50% de los encuestados.

Segmento 1: Importancia del Medio Ambiente (General).

Actualmente existen problemas que afectan al medio ambiente.- ante este cuestionamiento, la mayoría de los encuestados, representados por el 84.96%, consideran estar "totalmente de acuerdo" con la afirmación; el 12.76% opina estar de acuerdo; por otro lado, representado por el .8% cada una, se encuentran las opciones "indiferente", "en desacuerdo" y "totalmente en desacuerdo".

Las ciudades son las más afectadas en términos de problemáticas ambientales.- El 46.62% de la muestra está "totalmente de acuerdo" al afirmar que las ciudades son las más afectadas en términos de problemas ambientales, seguido del 44.36%, quienes opinan "estar de acuerdo", en porcentajes iguales, con un 3.76% encontramos estudiantes a quienes les resulta indiferente y que estuvieron en desacuerdo con la propuesta; por último, con un 1.5%, se encuentran las personas que consideraron estar "totalmente en desacuerdo" con lo sugerido.

Es importante prestar atención a las problemáticas medioambientales. -

Con respecto a la aseveración previa, el 90.98% de los encuestados están "totalmente de acuerdo", en el segundo lugar con el 6.77% se encuentran quienes consideran estar "de acuerdo", y finalmente, con el 2.26% ubicamos a quienes estuvieron en desacuerdo.

Los problemas ambientales afectan la calidad de vida de las personas.- El 80.45% está "totalmente de acuerdo" con el enunciado, el 16.54% considera "estar de acuerdo" con lo afirmado, sólo el 1.5% dice estar en desacuerdo, por último, con el .8% respectivamente, se encuentran quienes son indiferentes a la afirmación o están en total desacuerdo.

Me considero una persona que se preocupa por el medio ambiente.-

Del 100% de los encuestados sólo el 38.35% está en total acuerdo con la declaración, el 46.62% dice estar de acuerdo, 7.52% prefirió no contestar, hubo un 6.77% indiferente, y por último con el .75% ubicamos a quienes están en desacuerdo.

Segmento 2: Percepción de Contaminación en la ciudad de Guadalajara.

El aire de la ciudad está contaminado. Ante esta propuesta, los resultados son, 36.8% "de acuerdo"; 28.6% estando en "total acuerdo"; 18.80% indiferentes ante tal declaración; el 9.02% prefirió no contestar; y por último el 6.77% está en desacuerdo.

La calidad del agua de la ciudad es mala.- Respecto a la opinión sobre la calidad del agua, se identificó a un 37.59% de personas que consideran estar de acuerdo con el enunciado propuesto, seguido del 26.32% quienes marcaron la opción "indiferente" en el cuestionario, un 15.04% estuvieron en desacuerdo, sólo el 9.02% de los encuestados estuvieron "totalmente de acuerdo", el mismo porcentaje se abstuvo de dar una respuesta, por último, el 3.01 se manifestaron en total desacuerdo.

Hay presencia de basura en sus calles.- El 31.58% del total de los encuestados están de acuerdo al afirmar que hay presencia de basura en las calles, a un 24.81% le parece indiferente la anterior propuesta, sólo el 18.08% expresa estar "totalmente de acuerdo" con ello, en cuarto lugar y con el 11.26% se encuentran las personas que están en desacuerdo con lo anterior, con el 8.27% encontramos abstinencia de respuesta, posteriormente, el 5.26% está representado por quienes consideran estar en total desacuerdo.

Considero que la situación ambiental de la ciudad de Guadalajara es óptima.-

Al 30.08 le es indiferente la situación ambiental de la ciudad, el 24.81% está en desacuerdo con la aseveración, un 24.06% se expresa de acuerdo, por otro lado, el 10.53% prefirió no contestar, únicamente el 8.27% se identifica con la opción "totalmente de acuerdo", y sólo el 2.26% está en total desacuerdo.

La ciudad de Guadalajara es una ciudad limpia.- e100% de la muestra encuestada, el 31.58% dice estar de acuerdo con lo mencionado, el 29.32% se mantiene como indiferente ante tal confirmación, el 16.54% se dice en desacuerdo, por otro lado, el 11.28% asegura estar totalmente de acuerdo, hubo una abstención de respuesta del 9.02%, y finalmente el 2.26% expresa estar en un total desacuerdo.

Llama la atención la diversidad de opiniones y respuestas extraídas de los análisis anteriores, ya que si bien una mayoría (37.6%) considera estar "de acuerdo" con que la calidad del agua de la ciudad es mala, así como el hecho de que el 31.6% está de acuerdo con la presencia de basura en las calles, el mismo porcentaje eligió la misma opción ante la afirmación "la ciudad de Guadalajara es una

ciudad limpia"; por otro lado, un porcentaje cercano (30.1%) consideran que la situación ambiental de la ciudad es óptima.

Segmento 3: Repercusión en el Turismo

Considero la situación ambiental del destino cuando planeo viajar.- Al 30.8% le es indiferente la situación ambiental al planear viajar, un 28.57% se expresa de acuerdo con la afirmación, por otro lado, el 14.29% se identifica en desacuerdo. El 12.78% de los estudiantes encuestados eligieron la opción "totalmente de acuerdo", es decir, para planear sus viajes, toman en cuenta la situación ambiental del destino; sólo el 7.52% de la muestra prefirió no contestar, y el 6.02% del 100% se manifiesta en total desacuerdo con lo propuesto.

Cuando viajo me importa que el lugar que visito se encuentre en óptimas condiciones ambientales.- Ante la mencionada afirmación, el 29.32% se identifica como "indiferente", un 27.07% se expresa "de acuerdo", el 20.30% marcó la opción "totalmente de acuerdo", así como el 12.78% indica estar en desacuerdo, un 7.52% se abstuvo de responder, finalmente, el porcentaje menor (3.01%), dice totalmente desacuerdo.

Me preocupa que mi salud se vea afectada por la contaminación cuando viajo.- Al 33.08% le preocupa en un grado máximo que su salud se vea afectada por la contaminación durante sus viajes, seguido del 27.07%, quienes se encuentran "de acuerdo" con la afirmación; a un 19.55% le es "indiferente" esto. Con el mismo porcentaje (8.27%) se encuentran las personas que no contestaron, así como quienes están en desacuerdo. Por último, con un porcentaje mínimo, 3.76% se manifiestan quienes están en "total desacuerdo".

Las condiciones ambientales del destino son importantes para mi decisión de visita.- El 29.32% de los estudiantes encuestados consideran "indiferente" la declaración previa, el 24.81% marcó la opción "de acuerdo" en el cuestionario, el 21.80% se identificó con la opción "totalmente de acuerdo", la abstención de respuesta fue del 8.27%, y el 2.26% prefirió responder con la opción "totalmente en desacuerdo".

Si el destino presenta problemas ambientales prefiero no visitarlo.- Con respecto a la afirmación, el 38.35% marcó la opción "indiferente" en el cuestionario, el 18.05% se manifiesta en desacuerdo, seguido de un 12.78% de personas de acuerdo, el 14.29% se dice "totalmente de acuerdo" con lo afirmado, y finalmente con el porcentaje 8.27% se encuentran la opción "totalmente en desacuerdo" y quienes se abstuvieron.

Segmento 4: Influencia en el WOM

Considero la contaminación o situación ambiental de un destino para recomendar su visita.

Ante la afirmación sobre la contaminación para la recomendación del destino, el 41.4% de los encuestados argumentan estar de acuerdo, así como el 21.80% prefirió las opción "totalmente de acuerdo", al 21.05% le es indiferente la situación, el 12.78% está en desacuerdo con la aseveración, finalmente, en porcentajes iguales encontramos las abstinencias de respuesta, así como la opción "totalmente en desacuerdo".

Existen factores más importantes a tomar en cuenta para recomendar visitar un destino que la situación ambiental.- Del total de la muestra encuestada, el 38.35% están de acuerdo ante el enunciado anterior, el 28.57% argumenta estar totalmente de acuerdo con el mismo, en tercer lugar, se encuentra el 24.08% quienes indicaron en la encuesta la opción "indiferente", el 6.02% corresponde a las personas que se encuentran "en desacuerdo" ante la propuesta, el porcentaje de abstinencia esta vez fue de 2.26%, y para concluir, sólo el .08% dice estar en total desacuerdo.

No tomo en cuenta los factores ambientales cuando recomiendo visitar un lugar.-

Al 30.83% de los estudiantes encuestados le resulta indiferente la aseveración, el 27.82% dice estar de acuerdo, en desacuerdo encontramos al 27.07%, sólo el 6.77% se identifica con la opción "totalmente en desacuerdo", seguido del 5.26% quienes están en total acuerdo, y únicamente e l2.26% se abstuvo de responder.

Las condiciones ambientales son irrelevantes cuando recomiendo un destino.- Se puede observar que ante la declaración sugerida, el 29.32% se identifica en desacuerdo, así como un 24.81% indicaron la opción "indiferente", en acuerdo encontramos al 22.56% de los encuestados, con el mismo porcentaje (10.53%) encontramos a quienes están en total acuerdo y en total desacuerdo, el porcentaje restante (2.26%) lo ocupan quienes prefirieron no contestar.

Recomendaré a mis amigos, familiares o conocidos visitar la ciudad de Guadalajara.-

La mayoría de los encuestados, con 56.39%, declara estar "totalmente de acuerdo" frente a afirmación anterior, por debajo, encontramos al 32.33% quienes marcaron la opción "de acuerdo". En otro orden de ideas, al 6.77% indica la casilla "indiferente", quienes decidieron no contestar se encuentran dentro del 2.3%, la opción "en desacuerdo" fue elegida por el 1.5%, siendo el porcentaje menor (.8%) los estudiantes en total desacuerdo frente a lo sugerido.

La mayor parte de los encuestados expresaron estar totalmente de acuerdo con la aseveración sugerida, es decir, están dispuestos a recomendar visitar la ciudad de Guadalajara a sus amigos, familiares y/o conocidos. Pudiendo observar cómo el 41.35% de los encuestados dice estar de acuerdo al considerar la contaminación o situación ambiental para recomendar visitar algún destino,

pero a su vez, el 38.35% dice también estar de acuerdo, ahora con la propuesta de que existen factores más importantes a tomar en cuenta para recomendar un destino.

Segmento 5: Preguntas abiertas

A manera de conclusión del cuestionario, se realizaron dos preguntas abiertas para conocer la opinión de cada encuestado, así como para reforzar lo contestado con los ítems anteriores. De acuerdo con las respuestas dadas por parte de los estudiantes de intercambio internacional, con respecto a la primera pregunta del cuestionario (Si recomendaras la ciudad de Guadalajara, ¿por qué lo harías?), se observa la repetición de palabras como "cultura", "atractivos", "comida", "tequila" y "gente cálida".

Por otro lado, en la segunda pregunta, donde se les solicita dar su opinión sobre su percepción ambiental de la ciudad, se repiten mayormente las palabras "limpia", "contaminada", "aire", "tráfico" y "calles sucias". Los encuestados mencionan con más regularidad su preocupación por la calidad del aire. En menor frecuencia las personas consideran la ciudad limpia y la mayoría sí hace comentarios negativos con respecto a la situación de calidad del aire. En comparación con las respuestas de los estudiantes extranjeros, los nacionales hacen mayor énfasis en la oferta cultural, tanto de eventos, como de actividades; mencionan también los atractivos turísticos, la cultura, gastronomía, haciendo hincapié en el tamaño de la ciudad, argumentando que es grande.

Con respecto a la situación ambiental de la ciudad, en general se puede decir que los estudiantes de intercambio nacionales consideran que ésta se encuentra en óptimas condiciones pero no dejan de repetir palabras como "tráfico", "aire contaminado" y "basura en las calles". Resalta la frecuencia con que reiteran el comparativo entre "el gran tamaño de la ciudad" y su número de habitantes y que en ésta se perciben buenas condiciones ambientales.

Sintetizando la información, es preciso decir que existe conciencia y preocupación por la situación ambiental actual en general. Con respecto a la percepción ambiental de la ciudad de Guadalajara, los estudiantes la consideran como regular. Por otro lado, los encuestados señalan que les es importante visitar un lugar en óptimas condiciones ambientales, pero esto a su vez no afecta su decisión de visita y/o recomendación pues consideran que existen factores más importantes a considerar al viajar.

Relación entre dimensiones

Correlaciones

		D1. Importancia del medio ambiente	D2. Percepción de contaminación en la ciudad de Guadalajara	D3. Repercusión en el Turismo	D4. Influencia en el WOM
D1. Importancia del medio ambiente	Correlación de Pearson	1	.083	.195*	.069
	Sig. (bilateral)		.344	.025	.429
	N	133	133	133	133
D2. Percepción de contaminación en la ciudad de Guadalajara	Correlación de Pearson	.083	1	.603**	.050
	Sig. (bilateral)	.344		.000	.571
	N	133	133	133	133
D3. Repercusión en el Turismo	Correlación de Pearson	.195*	.603**	1	.073
	Sig. (bilateral)	.025	.000		.402
	N	133	133	133	133
D4. Influencia en el WOM	Correlación de Pearson	.069	.050	.073	1
	Sig. (bilateral)	.429	.571	.402	
	N	133	133	133	133

*. La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración a partir del programa SPSS con base a los resultados del instrumento aplicado.

Se identifica una relación positiva entre las variables “Importancia del Medio Ambiente” y “Repercusión en el Turismo” ya que resulta una correlación de .603. Finalmente se puede concluir que a mayor importancia le otorgue el encuestado al medio ambiente, mayor repercusión tendrá en el turismo. Podemos a su vez identificar una varianza compartida (covarianza) del 13.3%.

Se entiende que existe un promedio alto de conciencia o preocupación por el medio ambiente ya que países como Brasil, Chile y Finlandia declaran que actualmente existen problemas ambientales o que las ciudades son las mayormente afectadas. México obteniendo una media de 4.5, muestra que los estudiantes de intercambio nacionales son conscientes de la situación ambiental actual, pero no llegan a presentar el mismo nivel de preocupación que los estudiantes provenientes de los países antes mencionados.

En otro orden de ideas, se detecta un alto grado de indiferencia con respecto a la percepción de contaminación en la ciudad de Guadalajara, los estudiantes de países como Puerto Rico, Perú, Francia, Países Bajos, Argentina, Colombia, Chile y Alemania, así como estudiantes mexicanos con origen en otras ciudades del país, identifican de “indiferente” declaraciones como “el aire de la ciudad está contaminado”. Por su parte Finlandia, Japón y Brasil parecen más relajados al calificar la situación ambiental de la ciudad, lo cual es importante mencionar puesto que Finlandia y Brasil habían sido dos de los países que más preocupación presentaban ante las declaraciones del primer segmento del instrumento, donde se pueden encontrar enunciados como “es importante prestar atención a las problemáticas medioambientales”. La mayoría de los países involucrados en el estudio son indiferentes a las condiciones ambientales del destino a visitar, ya que las medias de 9 de 13 países, oscilan en rangos que se pueden identificar como “indiferentes”. Por su parte, México

se encuentra en una situación de indiferencia llegando casi a alcanzar una preocupación considerable ante sugerencias como “las condiciones ambientales del destino son importantes para mi decisión de visita”. Una cantidad considerable de los países que participaron en esta investigación, entre ellos incluido México, se muestran indiferentes a afirmaciones como “las condiciones ambientales son irrelevantes cuando recomiendo un destino” o “no tomo en cuenta los factores ambientales cuando recomiendo visitar un destino”. Los países Argentina, Países Bajos, Perú y Japón se identifican más con las aseveraciones propuestas, siendo Chile el país en mayor desacuerdo, es decir, se ve menos afectado por las condiciones ambientales de los destinos para recomendarlo. Una vez más se puede identificar que a los estudiantes encuestados, no les afecta la situación ambiental para decidir visitar y/o recomendar un destino a pesar de expresar conciencia ambiental. Resulta importante mencionar la correlación positiva que existe entre las variables “Importancia del Medio Ambiente” y “Repercusión en el Turismo”, por lo que se demuestra que a mayor importancia se le otorgue al medio ambiente, mayor repercusión tendrá en el turismo.

Conclusiones

Con el análisis inicial de los conceptos vertidos en este estudio, así como el comparativo estadístico derivado de las encuestas aplicadas a los sujetos de estudio de esta investigación, se afirma que la hipótesis planteada: *La percepción ambiental en el AMG es distinta en los visitantes extranjeros que en los mexicanos,* no se aprueba, en virtud de que se detecta un grado alto de indiferencia ante la percepción ambiental en varios de los países que participaron en la encuesta, entre ellos incluido México. También se obtuvieron los elementos para contestar las preguntas que dieron origen a esta investigación:

Pregunta general: ¿Cuál es la percepción ambiental que se tiene del AMG y cómo impacta en la decisión de visita y recomendación (WOM) como destino turístico?. Por lo que se muestra en los resultados, la percepción ambiental que existe del AMG es mayormente indiferente, sin afectar la desición de visita y recomendación (WOM) de la ciudad como destino turístico.

Pregunta específica 1: ¿Qué importancia le dan al medio ambiente los visitantes extranjeros en comparación con los visitantes mexicanos del AMG? La mayoría de los países involucrados en la encuesta, entre ellos incluido México y a excepción de uno, son altamente concientes de la importancia del medio ambiente.

Pregunta específica 2: ¿Cuál es la percepción de contaminación en el AMG de los visitantes extranjeros en comparación con los visitantes mexicanos? La percepción de contaminación en el AMG tanto de la mayoría de los visitantes extranjeros como de los mexicanos es indiferente.

Pregunta específica 3: ¿Cómo afectan los problemas ambientales en el turismo? La realidad es que los problemas ambientales no se perciben como un factor que afectan al turismo en lo general, tampoco de manera particular al AMG.

Pregunta específica 4: ¿Cómo afectan los problemas ambientales en la decisión de visita o recomendación (WOM) de los turistas del AMG? Los problemas ambientales no afectan en la desición de visita o recomendación (WOM) de los turistas del AMG, ya que se consideran indiferentes al estimar la situación ambiental del destino para recomendar su visita, aunado a esto, sostienen que existen factores más importantes a tomar en cuenta para visitar o recomendar el destino que la misma situación ambiental. Por lo tanto en este estudio el proceso de decisión de visita y/o recomendación (WOM) de un destino turístico no se encuentra en función de la percepción ambiental. Independientemente de lo anterior, cabe señalar que los encuestados son conscientes y presentan preocupación por los efectos de la actividad humana sobre el medio ambiente, resulta imperativo resaltar la importancia de la preservación ambiental, no solo por lo que todo este tema engloba, sino también porque por el momento no afecta de manera directa a la decisión de visita y/o recomendación (WOM), pero muy posiblemente en un futuro lo haga, esto debido a la creciente preocupación por el ambiente, así como si los atractivos del destino se ven afectados. Esta investigación pretende además de generar conciencia y preocupación por la preservación ambiental, así como resaltar la importancia de las condiciones del entorno para la actividad turística. A partir de este trabajo, se puede continuar indagando en el tema, quedando abierta la posibilidad de comprar la IDT *in situ* y *a posterior*, para así lograr tener una conclusión más holística, donde se tomen en cuenta todos los momentos que participan en la creación de la Imagen de Destino*;* así como la identificación de los factores que se consideran de mayor peso para tomar la determinación de viajar a un sitio y/o recomendarlo (WOM).

Referencias

Andreu, L., Bigné, J.E. & Cooper, C. (2000). Projected and Perceived Image of Spain as a Tourist Destination for British Travelers. *Journal of Travel* & *Tourism Marketing*, 9 (4), 47-67.

Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research*, *4*(3), 291-295.

Baloglu, S. (1999). A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio–psychological motivations, and destination image. *Journal of Travel* & *Tourism Marketing*, *8* (3), 81-91.

Baloglu, S., y Mangaloglu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism management*, *22*(1), 1-9.

Camprubí, R., Guia, J. y Comas, J. (2009), La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual. PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. *7*(2). 255-270.

Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas. (2016). Recuperado el 08 de junio de 2016, de Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas: http://www.cucea.udg.mx/es/acerca-de-cucea/historia

Chen, P-J. y Kerstetter, D.L. (1999). International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination. *Journal of Travel Research*, *37* (3), 256-266.

de Souza Santos, E., y Da Cruz, G. (2013). Imagen turística de Ilheus (Ba-Brasil): según la percepción de los visitantes. *Estudios y perspectivas en turismo*, *22*(4), 607-629.

Durand, L. (2008). De las percepciones a las perspectivas ambientales: una reflexión teórica sobre la antropología y la temática ambiental. *Nueva Antropología. Revista de Ciencias Sociales*, (68), 75-87.

Echtner, C.M. y Ritchie, J.R.B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, *2* (2),2-12.

Enciso, A. (07 de febrero de 2015). *La Jornada*. Obtenido de La Jornada: http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2015/02/07/cancer-e-insuficiencia-renal-consecuencia-del-paso-de-aguas-residuales-por-guadalajara-581.html

Fakeye, P. C., y Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of travel research*, *30*(2), 10-16.

Fernández Moreno, Y. (2008). ¿Por qué estudiar las percepciones ambientales?: Una revisión de la literatura mexicana con énfasis en Áreas Naturales Protegidas. *Espiral (Guadalajara)*, *15*(43), 179-202.

Gandara, J., Torres Bernier, E. y Costa Mielke, E. (2004), La imagen de los destinos turísticos urbanos. Recuperado de. http://www.esade.edu/cedit2004/pdfs/68_torres.pdf

Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: Designing tourist regions*. Van Nostrand Reinhold.

Hudson, S., Wang, Y, y Gil, S. M. (2011). The influence of a film on destination image and the desire to travel: a cross-cultural comparison. *International journal of tourism research*, *13*(2), 177-190.

Hsu, C. H., Wolfe, K., y Kang, S. K. (2004). Image assessment for a destination with limited comparative advantages. *Tourism Management*, *25*(1), 121-126.

Jalisco Gobierno del Estado. (2015). Recuperado el 01 de junio de 2016, de Jalisco Gobierno del Estado: http://www.jalisco.gob.mx/es/jalisco/guadalajara

Jalisco Tu Destino Educativo. (2012). Recuperado el 11 de julio de 2016, de Jalisco Tu Destino Educativo: http://estudiaen.jalisco.gob.mx/internacional.php

Kelly, I., y Brown, G. (2004). *Developing educational tourism: conceptual considerations and an examination of the implications for South Australia* (Doctoral dissertation, CAUTHE).

Lazos, E. y Paré, L. (2000). *Miradas indígenas sobre una naturaleza entristecida. Percepciones del deterioro ambiental entre nahuas del sur de Veracruz.* México, Instituto de Investigaciones Sociales-UNAM/Plaza y Valdés.

Leisen, B. (2001). Image segmentation: the case of a tourism destination. *Journal of services marketing*.

Litvin, S. W., y Ling, S. N. S. (2001). The destination attribute management model: an empirical application to Bintan, Indonesia. *Tourism Management*, *22*(5), 481-492.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. y Pan, B. (2008), Electronic word of mouth in hospitality and tourism management, *Tourism Management*, 29, 458 – 468.

Méndez, V. (2012 de septiembre de 2012). *El Informador*. Recuperado el 16 de junio de 2016, de El Informador: http://www.informador.com.mx/jalisco/2012/407886/6/contaminacion-de-guadalajara-la-mas-riesgosa-para-la-salud-publica.htm

Muñoz, M. J. (2015). Análisis de la imagen en destinos turísticos. El caso Santa Clara del Mar.

Murphy, L., Mascardo, G., y Benckendorff, P. (2007). Exploring word-of-mouth influences on travel decisions: friends and relatives vs. other travellers. *International Journal of Consumer Studies*, *31*(5), 517-527.

Nogué i Font, J. (1992). Tourism, landscape perception and regional planning. *Estudios Turísticos*, (115), 45-54.

Organización Mundial del Turismo, (1998). *Recomendaciones sobre estadísticas del turismo*. Nueva York: Naciones Unidas.

Papadimitriou, D., Kaplanidou, K., y Apostolopoulou, A. (2018). Destination image components and word-of-mouth intentions in urban tourism: A multigroup approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *42*(4), 503-527.

Pawlowska, E. (2011). El turismo académico: un análisis económico para el caso de Galicia.

Peng, S., Wang, L., Qu, F., y Zhang, W. (2011). Factor analysis of college students' travel motivations in the tourist city: A case study for college students in Taian City. *International Conference on Advances in Education and Management*, (455-461). Springer, Berlin, Heidelberg..

García, R. C. P., Morales, L. M., y González, Y. D. (2007). La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista. *Teoría y praxis*, (3), 89-102.

Hernández-Sampieri, R., y Torres, C. P. M. (2018). *Metodología de la investigación, 4ª. edición*. McGraw-Hill Interamericana.

San Martín Gutiérrez, H. (2006). *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador*. Universidad de Cantabria.

SEMADET. (2014), *Secretaría del Medio Ambiente y Desarrollo Territorial, Gobierno del Estado de Jalisco.* http://siga.jalisco.gob.mx/aireysalud/index.html

Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado de Jalisco. (2015). *Anuario Estadístico.* Dirección de Inteligencia de Mercados; Información Estadística y Evaluación., Jalisco.

Sun, L. B., y Qu, H. (2011). Is there any gender effect on the relationship between service quality and word-of-mouth?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *28*(2), 210-224.

Pocock, D., Relph, E., y Tuan, Y. F. (1994). Classics in human geography revisited: Tuan, Y.-F. 1974: Topophilia. Englewood Cliffs, *Progress in human geography*, *18*(3), 355-359.

Universidad de Guadalajara. (2016). *Coordinación General de Cooperación e Internacionalización.* Recuperado el 11 de julio de 2016, de Coordinación General de Cooperación e Internacionalización: http://www.cgci.udg.mx/convenios

Viqueira, C. (1977). *Percepción y cultura. Un enfoque ecológico.* Ediciones de la Casa Chata, México, DF.

Weaver, D. B. (2003). The contribution of international students to tourism beyond the core educational experience: evidence from Australia. *Tourism Review International*, *7*(2), 95-105.

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.