



# Influencia de la Imagen Percibida en el Comportamiento Futuro de los Habitantes de Acapulco: Hacia una Estrategia de Políticas Públicas

## Influence of Perceived Image on the Future Behavior of Acapulco Residents: Toward a Public Policy Strategy

**Erick García-Serna** 

Universidad Hipócrates, México.

[erickga29@gmail.com](mailto:erickga29@gmail.com)

**Irma Baldovinos-Leyva** 

Universidad Hipócrates, México.

[baldovinosma25@gmail.com](mailto:baldovinosma25@gmail.com)

**Eduardo Añorve García** 

Universidad Hipócrates, México.

[lalogarc83@gmail.com](mailto:lalogarc83@gmail.com)

**Resumen:** La lealtad turística se define como el compromiso de los visitantes hacia un destino, y una imagen positiva puede aumentar la probabilidad de comportamientos favorables, como visitar un lugar y promoverlo a través de boca a boca. La metodología empleada es de tipo cuantitativo y transversal, utilizando un cuestionario estructurado basado en la literatura relevante. Los datos se recopilaban a través de un muestreo por bola de nieve, enfocándose en los residentes de Acapulco. Se realizó un análisis estadístico con SPSS, aplicando un modelo de regresión lineal para evaluar la relación entre las dimensiones cognitivas y afectivas de la imagen percibida y el comportamiento futuro de los habitantes, los resultados muestran una fuerte correlación entre la imagen percibida y el comportamiento futuro, destacando que las percepciones afectivas tienen un mayor peso que las cognitivas. El mejoramiento en la percepción afectiva del destino puede incrementar significativamente la lealtad de los habitantes, impulsando comportamientos favorables como la recomendación del destino y la defensa ante críticas,



además de proponer que las políticas públicas deben enfocarse en fortalecer la imagen positiva de Acapulco para fomentar su sostenibilidad turística a largo plazo.

**Palabras clave:** Turismo, imagen, Políticas públicas.

**Abstract:** Tourism loyalty is defined as the commitment of visitors to a destination, and a positive image can increase the likelihood of favorable behaviors, such as revisiting a place and promoting it through word of mouth. The methodology employed is quantitative and cross-sectional, using a structured questionnaire based on relevant literature. Data were collected through snowball sampling, focusing on Acapulco residents. A statistical analysis was performed with SPSS, applying a linear regression model to evaluate the relationship between cognitive and affective dimensions of perceived image and future behavior of the inhabitants, the results show a strong correlation between perceived image and future behavior, highlighting that affective perceptions have a greater weight than cognitive ones. The improvement in the affective perception of the destination can significantly increase the loyalty of the inhabitants, promoting favorable behaviors such as recommending the destination and defending it against criticism, in addition to proposing that public policies should focus on strengthening the positive image of Acapulco to promote its long-term tourism sustainability.

**Keywords:** Tourism, image, public policies

**Cita en APA 7:** García-Serna, E., Baldovinos-Leyva, I. & Añorve García, E. (2025). Influencia de la Imagen Percibida en el Comportamiento Futuro de los Habitantes de Acapulco: Hacia una Estrategia de Políticas Públicas. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales – Relacis*.V.3 (II).



## **Introducción**

El crecimiento y desarrollo sostenible de los destinos turísticos depende en gran medida del incremento en la afluencia de visitantes, un objetivo que se logra a través de múltiples factores. Uno de los más relevantes es la recomendación del destino por parte de aquellos que ya lo han visitado (Ibáñez-Pérez et al., 2022). Esta recomendación, al estar influenciada por la percepción que el turista tiene del lugar, se convierte en un factor determinante para la elección de un destino y para fomentar la lealtad hacia él. En este sentido, la diferenciación de un destino con respecto a la competencia no solo se basa en sus atributos tangibles como la infraestructura o los servicios, sino también en su capacidad para proyectar una imagen atractiva que promueva su valor cultural, histórico y ambiental (Olmos-Martínez et al., 2021; Santarriaga & Soto, 2021). En particular, los estudios han demostrado que atributos como eventos culturales, la calidad del hospedaje, accesibilidad a través de vías de transporte y las actividades recreativas/experiencias disponibles juegan un papel crucial en la percepción positiva del destino, especialmente en los llamados Pueblos Mágicos (Almendarez-Hernández et al., 2021).

El objetivo de este artículo es analizar la relación entre la imagen percibida y el comportamiento futuro de los habitantes de Acapulco, con el propósito de generar recomendaciones para la gestión de políticas públicas orientadas a mejorar la imagen del destino y fomentar la lealtad tanto de los residentes como de los visitantes. Este análisis se centra en la identificación de áreas de oportunidad para convertir a los habitantes locales en promotores activos del destino, reconociendo su papel en la sostenibilidad turística a largo plazo. Además, se busca aportar al conocimiento existente sobre la imagen percibida y su influencia en el comportamiento futuro, extendiendo la discusión hacia el ámbito de los residentes locales y su capacidad para impactar positivamente en el desarrollo turístico de Acapulco.

## **Marco conceptual**

### **Imagen Percibida**

La percepción de la imagen de un destino turístico está estrechamente ligada al comportamiento futuro del turista, tanto en términos de su intención de visitar el lugar como de recomendarlo a otros. Este comportamiento, que incluye variables como la lealtad y la disposición a participar activamente en la promoción del destino, ha sido objeto de múltiples investigaciones en los últimos años (Alcañiz et al., 2005). La repetición de visitas a un destino es, en muchas ocasiones, vista como un indicador de satisfacción y lealtad. Sin embargo, como apuntan Murias Fernández y Rodríguez González (2014), no siempre es sencillo lograr que un turista regrese, ya que las motivaciones de una primera visita difieren significativamente de las de una segunda o subsecuentes. Mientras que la primera visita puede estar impulsada por el deseo de experimentar un atractivo icónico del destino, las visitas repetidas suelen estar más

relacionadas con la satisfacción obtenida en la experiencia inicial y con eventos específicos que promueven una conexión emocional con el lugar.

La imagen percibida de un destino, entendida como el conjunto de creencias, ideas e impresiones que un individuo tiene sobre un lugar (Crompton, 1979), es un factor clave que influye en las decisiones de los turistas y en su comportamiento futuro. Diversos estudios han demostrado que una imagen percibida positivamente puede aumentar la probabilidad de que un turista no solo regrese al destino, sino que también lo recomiende a otros (Beerli & Martín, 2004; Chen & Tsai, 2007). La relación entre la imagen percibida y el comportamiento del turista se ve mediada por factores como la satisfacción y la calidad percibida de los servicios ofrecidos (Gallarza et al., 2002), lo cual sugiere que, para gestionar eficazmente un destino, es necesario comprender cómo se construye y comunica su imagen a los visitantes.

### **Destino turístico**

El destino turístico debe de cumplir con características territoriales, medioambientales y culturales; necesarias para la recepción de demanda de visitantes, así como al establecimiento de empresas formales e informales que presten servicios (Vázquez, 2000). Petrocchi (2001) propone un modelo que compone al turista a partir de 3 elementos constitutivos: el ambiente natural, cultural y socioeconómico. El primer elemento se compone por los recursos naturales del área, como paisajes, clima, flora y fauna, el segundo elemento históricos, de tradición y costumbre que enriquecen la experiencia del visitante, y el tercero, la posibilidad de consumo que pueda existir por los visitantes, al igual que los residentes.

Pearce (2003) propone un modelo de turismo que se determina por el espacio, con un enfoque principal en la clasificación de los tipos de flujos turísticos. En este modelo, señala que las ciudades experimentan diferentes tipos de flujos, los cuales están determinados por la demanda de turistas y se clasifican en: residentes, turistas domésticos y turistas internacionales. Para el desarrollo de esta investigación, se centró exclusivamente en los turistas residentes.

La demanda de los turistas residentes contribuye a la generación de diversos tipos de flujos económicos que se originan en la ciudad. Esta demanda facilita la existencia de flujos que se dirigen hacia al interior de la ciudad y el uso de esta como punto de partida para acceder a localidades vecinas (Oliveira, 2007). En otras palabras, la presencia del turista residente genera actividad económica tanto en el interior de la ciudad, como en sus alrededores.

En el caso específico de Acapulco, un destino con una vasta trayectoria turística pero también con desafíos recientes derivados de fenómenos económicos y naturales, la imagen percibida por los habitantes locales puede jugar un papel fundamental en la promoción del lugar. Al convertirse en "embajadores" del destino, los residentes locales tienen el potencial de influir en la percepción de los turistas y, por lo tanto, en su comportamiento futuro mismo que refiere la percepción de los locales sobre los

beneficios económicos y sociales del turismo influye significativamente en su disposición a participar en la promoción del destino.

### **Comportamiento Futuro**

El comportamiento futuro del turista, que incluye la intención de visitar y la recomendación boca a boca, es un campo de estudio que ha recibido considerable atención en los últimos años. El comportamiento futuro está influenciado por una serie de factores, entre los que destacan la satisfacción, la lealtad y la percepción de valor (Zeithaml et al., 1996; Yoon & Uysal, 2005). La lealtad turística se ha definido como un compromiso profundo de los visitantes hacia un destino, que se manifiesta no solo en su disposición a regresar, sino también en su tendencia a recomendarlo a otros (Oppermann, 2000). Esta lealtad puede verse fortalecida por la imagen percibida del destino, en tanto que una imagen positiva aumenta la probabilidad de comportamientos favorables hacia el destino, tanto en términos de visitas como de promoción a través del boca a boca (Chen & Gursoy, 2001).

### **Metodología**

El presente trabajo investigativo es descriptivo, cuantitativo y transversal; su principal objetivo corresponde a la descripción, así como la medición de las variables en un momento específico, donde conforme la muestra estudiada se le aplica un análisis estadístico (Hernández-Sampieri et al., 2006). A través de la delimitación de la imagen percibida que se tiene del destino turístico Acapulco de Juárez, se contrastará si existiese alguna relación con el comportamiento futuro de los residentes del destino, es decir, si influye en si defienden al destino, si les interesa explorarlo, además de si recomendarían turistar dentro del puerto.

El instrumento de recolección de datos corresponde a un cuestionario estructurado, el cual se delimitaron los ítems conforme la literatura, con la finalidad de responder la pregunta de investigación, además de corroborar la hipótesis (Rendón-Macías et al., 2017).

En este estudio, se utilizó un muestreo no probabilístico por bola de nieve para recopilar la percepción de los habitantes de Acapulco sobre la imagen del destino y su influencia en el comportamiento futuro. En el caso de esta investigación, se contactó inicialmente a un grupo de personas nacidas en Acapulco, quienes fueron invitadas a participar de manera individual. Adicionalmente, se hizo uso de una base de datos institucional proporcionada por la Universidad Hipócrates, permitiendo la distribución del cuestionario vía correo electrónico. Los participantes aceptaron de forma voluntaria y bajo consentimiento informado, tras haber recibido una explicación detallada sobre el objetivo del estudio.

El muestreo por bola de nieve es una técnica utilizada en estudios de ciencias sociales, Goodman (1961) fue uno de los pioneros en el desarrollo de este enfoque,

destacando su eficacia en el estudio de redes sociales donde los sujetos comparten características comunes o están conectados a través de vínculos sociales o profesionales. En este estudio, al tratarse de habitantes de Acapulco, se aprovechó la dinámica social de la comunidad para facilitar la expansión de la muestra, permitiendo a los participantes iniciales recomendar a otros posibles encuestados, ampliando así la base de datos con sujetos relevantes para el análisis.

Autores como Biernacki y Waldorf (1981) también han enfatizado la importancia de este tipo de muestreo en investigaciones que buscan explorar fenómenos dentro de poblaciones específicas. En este estudio, se ajustó a la necesidad de comprender cómo los residentes de Acapulco perciben su propio entorno turístico y cómo esa percepción influye en su comportamiento futuro.

Una vez finalizada la recopilación de datos, se empleó el software IBM SPSS para realizar el análisis estadístico, específicamente mediante un modelo de regresión lineal. Esta herramienta permitió examinar de manera rigurosa la relación entre las variables independientes, que consisten en la imagen percibida del destino en sus dimensiones cognitivas y afectivas, y la variable dependiente, que es el comportamiento futuro de los habitantes.

## Resultados

A través de un análisis conforme la carga factorial de los ítems, eliminando los que tuvieran una carga menor a 0.6 dado que Palella y Martins (2006) establecen que la confiabilidad alta se sitúa entre 0.61 a 0.80, que si bien existen autores que recomiendan sea de .65 a .70 como establecen Katz (2006) y García (2006). Donde todos los ítems se encontraron con valores superiores a los rangos. Separándose la imagen percibida en dos dimensiones (cognitiva y afectiva) (Tabla 1) lo cual supone una división de ítems adecuada para el estudio. Por su parte el Comportamiento Futuro (Tabla 2) se encontró en dos componentes

**Tabla 1.**

*Componentes de la Imagen Percibida*

### Matriz de patrón

	Componente	
	1	2
<b>Imagen Percibida dimensión cognitiva</b>		
Las playas de Acapulco son de gran calidad y belleza		.676233
Considera que el trato hacia el turista es amable y hospitalario		.772690
Acapulco ofrece una gastronomía de buen sabor y variada		.656126
En Acapulco se ofrecen servicios de calidad		.891954

En Acapulco se ofrecen una buena relación calidad-precio	.816147
En Acapulco se ofrece una variedad de actividades para el entretenimiento	.764814
En Acapulco se ofrecen facilidades de comunicación	.771160
<b>Imagen Percibida dimensión afectiva</b>	
Acapulco es un destino agradable	.905234
Acapulco es un destino divertido	.911092
Acapulco es un destino alegre	.942723
Acapulco es un destino excitante	.931092
Acapulco es un destino placentero	.922123

**Método de extracción: análisis de componentes principales.  
Método de rotación: Promax con normalización Kaiser**

**Fuente:** Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del análisis

**Tabla 2.**

*Componentes del Comportamiento Futuro*

**Matriz de patrón**

	Componente	
	1	2
Le diré a la gente cosas positivas acerca de este destino	.932	
Animaré y recomendaré a mis familiares y amigos a realizar sus vacaciones en este destino	.959	
Relacionarme e interactuar con los demás en temas sobre este destino me apasiona	.894	
Las buenas opiniones sobre este destino las comparto con gusto	1.025	
En general me gusta involucrarme en conversaciones sobre este destino	.904	
Defiendo este destino ante las críticas de otros	.700	
Este destino despierta mi entusiasmo	.689	
Este destino turístico forma parte de mí		.943
Este destino ha generado en mi persona un vínculo especial		.952

**Método de extracción: análisis de componentes principales.**

**Método de rotación: Promax con normalización Kaiser.<sup>a</sup>**

**Fuente:** Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del análisis

Ante el análisis, a través de la Tabla 3 se identifican los estadísticos descriptivos para las variables y sus dimensiones.

**Tabla 3.**

*Estadísticos descriptivos*

Estadísticos descriptivos		
	Media	Desviación estándar
CompFut	3.775720165	1.038170
IMGPdC	3.378306878	.829824
IMGPdA	3.718518519	1.056529

**Fuente:** Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del análisis

Comportamiento Futuro: La media obtenida para esta variable es 3.7757 con una desviación estándar de 1.03817. Esto sugiere que, en promedio, los participantes muestran una percepción ligeramente positiva respecto a su comportamiento futuro relacionado con Acapulco, aunque con cierta variabilidad entre las respuestas. Según Nunnally y Bernstein (1994), una desviación estándar mayor a 1 indica una dispersión moderada, lo que refleja diferencias notables entre los encuestados.

Imagen Percibida Dimensión Cognitiva: La media es 3.3783 con una desviación estándar de .82982, lo que revela una percepción algo neutral respecto a los aspectos cognitivos del destino. Es decir, los encuestados no tienen una opinión claramente positiva o negativa sobre los atributos racionales de Acapulco como destino turístico. La desviación estándar indica que hay menos dispersión que en la variable de comportamiento futuro, sugiriendo una mayor coherencia en las respuestas, como lo indica Cohen (1988) en sus trabajos sobre la interpretación de estadísticas descriptivas.

Imagen Percibida Dimensión Afectiva: La media de esta variable es 3.7185, con una desviación estándar de 1.05653. Esto refleja que los encuestados tienen una percepción afectiva (emocional) ligeramente positiva hacia Acapulco, aunque con una mayor variabilidad en comparación con la dimensión cognitiva. Kerlinger y Lee (2000) señalan que una desviación estándar elevada en variables afectivas suele estar asociada con una gama más amplia de experiencias emocionales entre los participantes.

Por su parte, en la Tabla 4 se detecta lo siguiente:

Imagen Percibida Dimensión Cognitiva: El coeficiente de correlación de .717 muestra una correlación positiva fuerte entre la dimensión cognitiva y el comportamiento futuro. Esto significa que, a medida que la percepción cognitiva sobre Acapulco mejora, el comportamiento futuro de los habitantes tiende a ser más positivo. De acuerdo con Cohen (1988), un coeficiente superior a .5 se considera una correlación fuerte, sugiriendo

que los aspectos racionales del destino juegan un papel significativo en el comportamiento.

Imagen Percibida Dimensión Afectiva: El coeficiente de .834 muestra una correlación aún más fuerte entre la percepción afectiva y el comportamiento futuro, lo que implica que las emociones tienen un mayor peso en predecir el comportamiento de los habitantes hacia Acapulco. Según Bryman y Cramer (2011), este tipo de correlación sugiere que la dimensión afectiva es crucial para entender las decisiones futuras relacionadas con el destino.

Ambas correlaciones tienen una significancia de .000, lo que confirma que las relaciones entre las variables no son resultado del azar, sino que tienen un alto nivel de fiabilidad estadística. Fisher (1925) propuso que un valor  $p$  menor a .05 es indicativo de significancia, y en este caso, el valor de .000 refuerza la robustez del modelo.

**Tabla 4.**

*Correlaciones entre las variables*

Correlaciones				
		CompFut	IMGpDc	IMGpDa
<b>Correlación de Pearson</b>	CompFut	1.000000	0.717058	0.83355858
	IMGpDc	.717058	1	0.77060072
	IMGpDa	.833559	0.77060072	1
<b>Sig. (unilateral)</b>	CompFut		.000000	.000000
	IMGpDc	.000000		.000000
	IMGpDa	.000000	.000000	

**Fuente:** Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del análisis

En la tabla 5 se presenta un resultado donde  $R = .842$ : Este valor indica una correlación múltiple alta entre las variables independientes (imagen percibida en sus dimensiones cognitiva y afectiva) y la variable dependiente (comportamiento futuro). Según Cohen (1988), un valor de  $R$  cercano a 1 refleja una fuerte relación entre las variables predichas y los predictores.

$R$  cuadrado = .709: El coeficiente de determinación indica que el 70.9% de la variabilidad en el comportamiento futuro puede explicarse por las percepciones cognitiva y afectiva del destino. Este valor es alto, lo que sugiere que el modelo tiene un buen ajuste para los datos. De acuerdo con Hair et al. (2010), un valor de  $R$  cuadrado superior al 60% es indicativo de un modelo robusto en ciencias sociales.

R cuadrado ajustado = .697: Este valor es cercano al R cuadrado, lo que sugiere que el modelo tiene una buena capacidad para generalizar los resultados a la población y que no sufre de sobreajuste. Tabachnick y Fidell (2007) señalan que una diferencia mínima entre R cuadrado y R cuadrado ajustado refuerza la estabilidad del modelo.

La significancia del modelo es .000, lo que confirma que las variables independientes son predictores estadísticamente significativos del comportamiento futuro. Fisher (1925) destaca que un valor p tan bajo es un fuerte indicador de que el modelo es válido.

### Tabla 5.

#### Resumen del modelo

Resumen del modelo			
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado
1	.842 <sup>a</sup>	.709	.697

a. Predictores: (Constante), IMGPDa, IMGPDc

**Fuente:** Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del análisis

El análisis de varianza (ANOVA) mostró una significancia de .000, lo que indica que, en conjunto, las variables independientes (imagen percibida cognitiva y afectiva) predicen significativamente el comportamiento futuro. Según Weisberg (2005), un ANOVA significativo confirma que el modelo general tiene poder explicativo.

Por su parte a través de la Tabla 6 se identifica que:

Imagen Percibida Dimensión Cognitiva (beta no estandarizado = .230): Este valor sugiere que, manteniendo constante la dimensión afectiva, un incremento de 1 punto en la imagen percibida cognitiva se traduce en un incremento de .230 en el comportamiento futuro. Aunque es significativo, su influencia es menor en comparación con la dimensión afectiva. Según Field (2009), los coeficientes no estandarizados permiten interpretar el impacto directo de las variables independientes en las unidades originales de la variable dependiente.

Imagen Percibida Dimensión Afectiva (beta no estandarizado = .680): Este coeficiente indica que, manteniendo constante la dimensión cognitiva, un incremento de 1 punto en la imagen percibida afectiva se traduce en un aumento de .680 en el comportamiento futuro, lo que refuerza la idea de que las emociones tienen una mayor influencia. Field (2009) también señala que los coeficientes más grandes implican una mayor influencia relativa.

En cuanto a los coeficientes estandarizados, la dimensión cognitiva tiene un valor de .184, mientras que la dimensión afectiva tiene un coeficiente de .692, lo que significa que la dimensión afectiva tiene una influencia mucho mayor en el comportamiento futuro. Tabachnick y Fidell (2007) mencionan que los coeficientes estandarizados permiten comparar el impacto relativo de las variables independientes entre sí.

**Tabla 6.**

*Coefficientes*

Coeficientes <sup>a</sup>					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	.470	.332		1.416	.163
IMGPdC	.230	.148	.184	1.551	.127
IMGPdA	.680	.117	.692	5.832	.000

**a. Variable dependiente: CompFut**

**Fuente:** Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del análisis

## Conclusiones

El presente estudio sobre “La Imagen de Acapulco en la Opinión de sus Habitantes: Hacia la Implementación de Políticas Públicas que Fomenten el Turismo y la Lealtad Local” proporciona hallazgos acerca de cómo los habitantes perciben su ciudad tanto en términos cognitivos como afectivos y cómo dichas percepciones influyen en su comportamiento futuro hacia el destino. Estos resultados ofrecen una base para proponer políticas públicas desde el gobierno del estado de Guerrero que potencien el turismo y fortalezcan la lealtad local, en un contexto en el que los mismos residentes muestran niveles variables de fidelización hacia Acapulco.

### 1. Dimensiones de la Imagen Percibida y su Relación con el Comportamiento Futuro

El análisis estadístico realizado, utilizando la carga factorial para seleccionar los ítems relevantes, revela que la imagen percibida de Acapulco por sus habitantes se divide en dos dimensiones clave: la cognitiva y la afectiva. La dimensión cognitiva se refiere a los atributos racionales del destino, como la calidad de sus playas, la hospitalidad, la oferta gastronómica y de entretenimiento, entre otros. Por otro lado, la dimensión afectiva abarca las emociones que Acapulco evoca en sus habitantes, como ser un destino divertido, agradable y placentero.

La alta correlación entre la imagen percibida en ambas dimensiones y el comportamiento futuro indica que la forma en que los habitantes perciben el destino



influye directamente en su disposición a promover Acapulco, recomendarlo y defenderlo frente a las críticas. No obstante, se observa que la dimensión afectiva tiene un mayor peso en predecir el comportamiento futuro, con un coeficiente de correlación de .834, frente al .717 de la dimensión cognitiva. Esto sugiere que las emociones juegan un papel crucial en la lealtad de los locales hacia su ciudad, superando la importancia de los atributos racionales del destino.

## **2. Desafíos para la fidelización local**

A pesar de que las medias de ambas dimensiones (cognitiva y afectiva) son relativamente positivas, se observan algunas áreas de neutralidad y variabilidad que reflejan desafíos significativos para la fidelización de los locales. La media de la imagen cognitiva, situada en 3.3783, sugiere una percepción neutral hacia los aspectos racionales de Acapulco como destino turístico. Esto podría deberse a la percepción de los habitantes sobre ciertos servicios y facilidades ofrecidos, que podrían no cumplir con las expectativas en términos de calidad o innovación. Por otro lado, la imagen afectiva, con una media de 3.7185, es ligeramente más positiva, lo que indica que los habitantes se sienten emocionalmente vinculados a su ciudad, aunque con una dispersión considerable entre las respuestas.

Este aspecto es de requerir atención puntual, se sugiere que, si bien los habitantes pueden reconocer el valor de Acapulco como destino turístico desde un punto de vista afectivo, persisten dudas o insatisfacciones en relación con la calidad, diversidad de los servicios y la oferta turística que la ciudad ofrece. Este desajuste entre la percepción afectiva y cognitiva es un aspecto clave que las políticas públicas deben abordar para reforzar la fidelidad de los habitantes y, en consecuencia, una mayor promoción en defensa activa de Acapulco como destino turístico.

## **3. Implicaciones para la Implementación de Políticas Públicas**

El gobierno del estado de Guerrero enfrenta un reto doble: fortalecer la imagen percibida de Acapulco entre los turistas y lograr la fidelización de sus habitantes, quienes, como revela el estudio, no están plenamente convencidos de algunos aspectos del destino. El comportamiento futuro, con una media de 3.7757 y una desviación estándar de 1.03817, muestra que, aunque hay una disposición moderada a promover y recomendar Acapulco, también existe una considerable variabilidad en las respuestas, lo que sugiere que muchos habitantes aún no están completamente comprometidos con el destino.

Para revertir esta situación, es necesario implementar políticas públicas que aborden tanto las dimensiones cognitivas como afectivas de la imagen de Acapulco. Por un lado, se deben mejorar los aspectos cognitivos que los habitantes perciben como deficientes, tales como la calidad de los servicios, la relación calidad-precio y la oferta de actividades de entretenimiento. Esto podría lograrse mediante políticas de mejora continua en la infraestructura turística, la capacitación del personal de servicios y el fomento de una mayor diversidad y calidad en las actividades de ocio además de la gastronomía.

#### **4. Estrategias para el Fortalecimiento de la Imagen Local**

En términos de estrategias específicas, se sugiere un enfoque integral que incluya:

- a. **Reforzar el Sentimiento de Pertenencia y Vínculo Emocional:** El alto coeficiente de la dimensión afectiva sugiere que las políticas públicas deben centrarse en fortalecer los lazos emocionales de los habitantes con su ciudad. Se podrían desarrollar campañas de sensibilización que resalten el valor histórico, cultural y natural de Acapulco, buscando despertar el orgullo local y el sentido de pertenencia entre los habitantes. Eventos culturales, deportivos y recreativos que integren a la comunidad y promuevan la identidad local pueden ser un vehículo eficaz para este fin.
- b. **Mejorar la Calidad de los Servicios Públicos y Privados:** La percepción cognitiva más neutral sobre la calidad de los servicios ofrecidos en Acapulco debe ser abordada con políticas que mejoren los estándares de calidad, tanto en el sector público como en el privado. Esto incluye desde la infraestructura vial y urbana hasta los servicios turísticos como la hospitalidad y la atención al cliente. Inversiones en la modernización y profesionalización de los servicios contribuirán a mejorar la percepción de los locales sobre su propia ciudad, lo cual es fundamental para que la promuevan a otros.
- c. **Incentivar la Participación Activa de los Habitantes en el Turismo:** Los habitantes deben ser involucrados activamente en las estrategias de promoción turística de Acapulco. Esto podría lograrse a través de programas que ofrezcan beneficios directos a los locales, como descuentos en hoteles y restaurantes, o invitaciones a eventos turísticos exclusivos. Al convertir a los habitantes en embajadores del destino, se refuerza su compromiso y entusiasmo por promover Acapulco entre amigos, familiares y visitantes.

#### **5. En general:**

El análisis estadístico refleja que la fidelización local es un factor clave para detonar el turismo en Acapulco. Si los habitantes no están completamente convencidos de las bondades o atractivos de su ciudad, es improbable que puedan convertirse en defensores entusiastas del destino. Las políticas públicas orientadas a mejorar tanto la experiencia cognitiva como afectiva de los habitantes con respecto a Acapulco son esenciales para crear una base sólida de promoción turística local. Solo al generar una mayor identificación y orgullo entre los locales, se podrá garantizar un desarrollo turístico sostenible que impulse la economía del estado y eleve el perfil de Acapulco en el mercado global.

## Referencias

- Alcañiz, E.B., García, I.S., & Blas, S.S. (2005). Relationships among residents' image, evaluation of the stay and post-purchase behavior. *Journal of Vacation Marketing*, 11(4), 291–302. <https://doi.org/10.1177/1356766705056626>
- Almendarez-Hernández, M. A., Ibáñez-Pérez, R. M., & Olmos-Martínez, E. (2021). Atributos que influyen en la elección del visitante en cuatro pueblos mágicos del noroeste mexicano. *CienciaUAT*, 16(1); 73-85. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v16i1.1542>
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis—A case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5); 623-636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.06.004>
- Biernacki, P., & Waldorf, D. (1981). Snowball sampling: Problems and techniques of chain referral sampling. *Sociological Methods & Research*, 10(2), 141-163. <https://doi.org/10.1177/004912418101000205>
- Bryman, A., & Cramer, D. (2011). *Quantitative data analysis with IBM SPSS 17, 18 and 19: A guide for social scientists*. Routledge.
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4); 1115-1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Chen, J. S., & Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2); 79-85. <https://doi.org/10.1108/09596110110381870>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd ed.)*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4); 18-23. <https://doi.org/10.1177/004728757901700404>
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS (3rd ed.)*. SAGE Publications.
- Fisher, R. A. (1925). *Statistical methods for research workers*. Oliver and Boyd.
- Gallarza, M. G., Gil, I., & Calderón, H. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78. [https://www.researchgate.net/publication/256986919\\_Destination\\_Image\\_Towards\\_a\\_Conceptual\\_Framework](https://www.researchgate.net/publication/256986919_Destination_Image_Towards_a_Conceptual_Framework)
- Goodman, L. A. (1961). Snowball sampling. *Annals of Mathematical Statistics*, 32(1), 148-170. <https://doi.org/10.1214/aoms/1177705148>



- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Pearson.
- Ibáñez-Pérez, R. M., Olmos-Martínez, E., & Almendarez-Hernández, M. A. (2022). Factores que influyen en la disposición para recomendar pueblos mágicos del noroeste mexicano. *Acta Universitaria*, 23, 1-19. <https://doi.org/10.15174/au.2022.3592>
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2000). *Foundations of behavioral research (4th ed.)*. Harcourt College Publishers.
- Murias Fernández, M.P. y Rodríguez González, D. (2014) De nuevo en Santiago de Compostela: las implicaciones de la lealtad para un destino turístico. *Revista Galega de Economía*. 23(2); 47-67. <https://www.redalyc.org/pdf/391/39138754003.pdf>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory (3rd ed.)*. McGraw-Hill.
- Olmos-Martínez, E., Almendarez-Hernández, M. A., y Ibáñez-Pérez, R. M. (2021). Satisfacción del visitante a partir de los atributos de pueblos mágicos del noroeste mexicano. *Nova Scientia*. 13(2); 1-39. <https://doi.org/10.21640/ns.v13i26.2724>
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84. <https://doi.org/10.1177/004728750003900110>
- Oliveira, G. (2007). Modelos teóricos aplicados al turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 16(1), 96-108. <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180713890005.pdf>
- Pearce, D. (2003). *Frameworks for tourism research*. CABI.
- Petrocchi, M. (2001). *Gestão de pólos turísticos*. Futura.
- Santarrriaga, M., y Soto, F. C. (2021). Relación de los atmosféricos, paisaje de servicio y atractivo del lugar con las intenciones de revisita y recomendación boca a boca de un destino turístico. *Cultur - Revista de Cultura e Turismo*. 14(02); 1-29. <https://doi.org/10.36113/cultur.v14i02.2345>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics (5th ed.)*. Allyn & Bacon.
- Vázquez, R. (2000). Estrategia de marketing de relaciones para el desarrollo de la oferta y distribución de productos turísticos. *Turismo, Comercialización de Productos, Gestión de Organizaciones, Aeropuertos y Protección de la Naturaleza*. Editorial Tirant to Blanch, 19-65. Valencia.
- Weisberg, S. (2005). *Applied linear regression (3rd ed.)*. John Wiley & Sons.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*,



26(1); <https://doi.org/10.2307/1251929> 45-56.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2); 31-46.