



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

Análisis de la percepción afectiva de los turistas de San Blas, Nayarit

Alberto Alejandro Suástegui-Ochoa¹

Dulce María Infante-Sánchez²

Esaú Gabriel Bucio-Rayas

Resumen

El movimiento económico de San Blas, Nayarit, depende significativamente del turismo, aunque su integración completa al corredor turístico del Pacífico nayarita aún no se ha logrado. Esta investigación se enfoca en la percepción afectiva de los turistas, destacando las dimensiones de agrado, emoción, diversión y relajación. Con una metodología descriptiva y cuantitativa, se aplicaron encuestas a 307 turistas, revelando que las percepciones "emocionante" y "divertido" son las más significativas. Los resultados indican que las estrategias de promoción deben enfatizar estas cualidades, además de incorporar elementos de relajación. La alta consistencia interna del cuestionario ($\alpha = 0.855$) y la relevancia de prácticas turísticas sostenibles sugieren que San Blas puede atraer a turistas más conscientes del medio ambiente, promoviendo un desarrollo turístico integral y sostenible.

Palabras Clave: *Percepción Afectiva, Turismo y Marketing, San Blas.*

Abstract

Economic movement of San Blas, Nayarit, depends significantly on tourism, although its complete integration into the Nayarit Pacific tourism corridor has not yet been achieved. This research focuses on the affective perception of tourists, highlighting the dimensions of pleasure, excitement, fun and relaxation. With a descriptive and quantitative methodology, surveys were applied to 307 tourists, revealing that the perceptions "exciting" and "fun" are the most significant. The results indicate that promotional strategies should emphasize these qualities, in addition to incorporating elements of relaxation. The high internal consistency of the questionnaire ($\alpha = 0.855$) and the relevance of sustainable tourism practices suggest that San Blas can attract more environmentally conscious tourists, promoting integral and sustainable tourism development.

Keywords: *Affective perception, Tourism and Marketing, San Blas.*

¹ Universidad de Guadalajara, CUCEA Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales.

² Egresada de la MDM

Introducción

El movimiento económico de las poblaciones depende en gran medida de las actividades comerciales que se realicen, en algunos casos, la abundancia de recursos naturales y su posición estratégica en relación con el entorno geográfico y político, dotan a los destinos de elementos que favorecen el impulso de las actividades de servicios, tales como el turismo. Sin embargo, esto no necesariamente resulta en una actividad que reditúe de manera directa, debido a que, en sí misma, la actividad funciona siempre y cuando exista una percepción directa sobre los beneficios que existen para la recreación y el entretenimiento.

El caso de San Blas, Nayarit, resulta de antemano interesante, debido a que constituye un reto en sí mismo para comprender el entendimiento del turista nacional y extranjero sobre los requerimientos que un destino debería de otorgar para mejorar los niveles perceptivos. Y es que si bien, como fue mencionado en el párrafo anterior, existen las condiciones del entorno bajo las cuáles puede considerarse un área turística potencial, la realidad es que han pasado muchos años desde que fue planteada esta propuesta, y hasta el día de hoy no ha terminado de integrarse al corredor turístico del pacífico nayarita.

La investigación que se propone se centra en la comprensión de la denominada percepción afectiva de los turistas que visitan el puerto de San Blas, tomando en cuenta aquellos puntos que generan incidencia positiva en términos del comportamiento del consumidor, así como las actividades mercadológicas que acompañan de manera directa estas actividades, consiguiendo de esta manera una visión holística cuyos elementos propongan soluciones desde la organización y hacia los consumidores potenciales.

Con la finalidad de obtener la información adecuada y cumplir con los objetivos propuestos fue necesario tomar la determinación de una metodología descriptiva y documental, con elementos transversales y cuyo propósito sea la obtención de datos primarios de los sujetos de estudio pertinentes, turistas del puerto de San Blas que se encontraban vacacionando en el destino, de tal manera que sea posible recabar información meramente cuantitativa para conocer sus razones y motivaciones de percepción del entorno turístico.

Marco teórico

El concepto de percepción

La percepción tiene consecuencias sobre las interacciones, presentes y futuras, cuyos alcances pueden moldear la forma en que se entiende el propio entorno (Kuzmanovic et al., 2013). Resulta de tanto interés el pensamiento relacionado con la percepción del individuo que sus ramas tienden a abarcar elementos sensoriales, cognitivos y afectivos (Delgado, et al., 2005).

El denominado proceso perceptivo suele estar conformado por dos elementos principales, de acuerdo con la teoría. El primero de ellos constituye la manera en que los individuos, como entidades pensantes, pueden establecer un criterio personal a través del cuál sea posible realizar la interpretación y organización de los estímulos procedentes de una entidad externa (Wertheimer, et al., 1923). En segundo lugar, se debe tomar en cuenta lo que los objetos o sujetos pretenden transmitir, es decir la visión física, estética y de fuentes de información que tenga disponibilidad y por medio de la cuál transmitan su visión del entorno en sí mismo (Oviedo, 2004).

Desde una perspectiva meramente documental, la investigación científica trata de describir las respuestas afectivas con la finalidad de brindar una explicación a la interacción de los individuos con su entorno (Riga y Bianchi, 2024), sin embargo, también esta aproximación implica necesariamente medir las respuestas que los sujetos de estudio tienen a los estímulos internos y externos, y con ello ampliar el proceso hacia un grado de relatividad superior en el que se tomen en cuenta factores individuales como la edad, género y actitudes, así como experiencias previas en situaciones similares (Degen y Rose, 2012).

Percepción de un destino turístico.

Las experiencias sensoriales permiten a los individuos conformar ideas que *a posteriori* se transformarán en conocimiento relevante sobre su entorno (Arias, 2006). Estas experiencias pueden darse desde el estudio formal y la recreación.

Para teóricos como Pons, Morales y Díaz (2007), el desarrollo de la percepción de un destino turístico conjunta dos valores específicos, por una parte, la percepción del individuo, es decir, dada la cantidad de información del destino seleccionado, qué es lo que cree respecto al mismo. También bajo la misma tónica, se encuentran las actitudes, es decir el sentimiento que proyecta el consumidor potencial, hacia las actividades que se tienen disponibles por parte de las organizaciones del destino y aquellas de origen natural.

Sin embargo, resulta necesario realizar la aclaración sobre las realidades de la percepción de un destino turístico, éstas suelen ser evaluadas de manera completamente distinta aun cuando la experiencia sea compartida, debido a que las vivencias que se tienen son completamente personales (Femenía-Millet, 2011), esto puede resultar un reto para las compañías que ofertan sus servicios turísticos, debido a la complejidad de mantener satisfechos a todos sus consumidores reales y potenciales; no obstante, existen características que resultan comunes entre los individuos, lo que permite que se pongan de acuerdo para disfrutar de los servicios (Kang y Espinosa, 2020).

Esta percepción es móvil, en todos los casos las fuentes de información sufren modificaciones, lo que genera que el entendimiento del consumidor sobre los beneficios o perjuicios que conlleva el seleccionar un destino turístico podrá modificarse de la noche a la mañana. No obstante, la relevancia principal para las organizaciones que ofertan servicios de este tipo, es que los consumidores cambien de una manera paulatina y a largo plazo sus gustos y preferencias en los destinos de sol y playa (Martín-Santana y Beerli-Palacio, 2002).

La imagen afectiva

La mente humana trabaja bajo la conceptualización del agrado y desagrado de las cosas que lo rodean, es así como el componente de la cognición se encuentra muy ligado hacia las situaciones eminentemente afectivas, debido a que éstas últimas tienen un dominio alto de las funciones de supervivencia del mundo que nos rodea (Martín-Santana y Beerli-Palacio, 2002).

Hoy en día los investigadores orientados a la psicología del individuo se encuentran particularmente ávidos de clasificar y evaluar el impacto que las imágenes generan en las personas, sobre todo de aquellas que inducen emociones (Chen, et al., 2015), todo ello puede resultar relativamente complejo debido a que se piensa como si fuese un mapa de deseos evocando sensaciones que resultan altamente complejas y cuyas respuestas emocionales se enlazan a estímulos visuales cuya representación puede ser a menudo altamente subjetiva (Li y Xia, 2018).

Existen múltiples factores que inciden de forma directa en la creación de imágenes afectivas de alta relevancias, casi todas ellas constituyen parte del sistema de creencias del individuo y favorecen la toma de decisiones sobre elementos de recreación (Böhm, 2024).

El reconocimiento de emociones será más complejo entre mayor cantidad de experiencias tenga el individuo. Ese enfoque dimensional condiciona necesariamente la manera en la que establecen criterios de selección, a la vez que permite que el individuo disfrute necesariamente de las condiciones externas existentes (Chheda, et al., 2023).

Metodología de la investigación

El enfoque metodológico que se eligió para el desarrollo de la investigación presentada es de tipo descriptivo no experimental, esto debido a la naturaleza del sujeto y el objeto de estudio. De acuerdo con lo mencionado por Peedikayil y otros (2023), la aproximación significa que los datos se obtendrán a través de una revisión exhaustiva de la literatura existente, complementada con la implementación de un modelo primario para recolectar información que permita una descripción detallada del fenómeno estudiado.

En cuanto al procesamiento de los datos, se optó por un enfoque cuantitativo multivariado. Para ello, se diseñó un cuestionario que combina ítems escalares, cuyo objetivo es verificar de manera directa la información proporcionada por los sujetos de estudio (Jamieson, et al., 2023).

En términos más amplios, la investigación se estructura de la siguiente manera: inicialmente, se lleva a cabo una revisión bibliográfica exhaustiva para reunir información relevante y actualizada sobre el tema de estudio. Esta revisión no solo incluye artículos científicos, sino también informes técnicos, tesis y otros documentos académicos pertinentes. Posteriormente, se implementa un modelo primario para la recolección de datos, utilizando el cuestionario diseñado específicamente para este propósito (Ramzam, et al., 2023). Este cuestionario se administra a un grupo seleccionado de sujetos de estudio, con el fin de obtener datos cuantitativos precisos y fiables.

Los datos recolectados se analizan utilizando técnicas estadísticas multivariadas. Estas técnicas permiten identificar patrones y relaciones entre las variables estudiadas, proporcionando una comprensión más profunda y matizada del fenómeno en cuestión. Además, el enfoque cuantitativo asegura que los resultados sean robustos y reproducibles, lo que es fundamental para la validez y la fiabilidad de la investigación.

En resumen, la metodología de esta investigación es rigurosa y bien estructurada, combinando una revisión documental exhaustiva con la recolección y análisis de datos primarios. Este enfoque integrado permite una descripción detallada y precisa del fenómeno estudiado, proporcionando una base sólida para futuras investigaciones y aplicaciones prácticas en el campo.

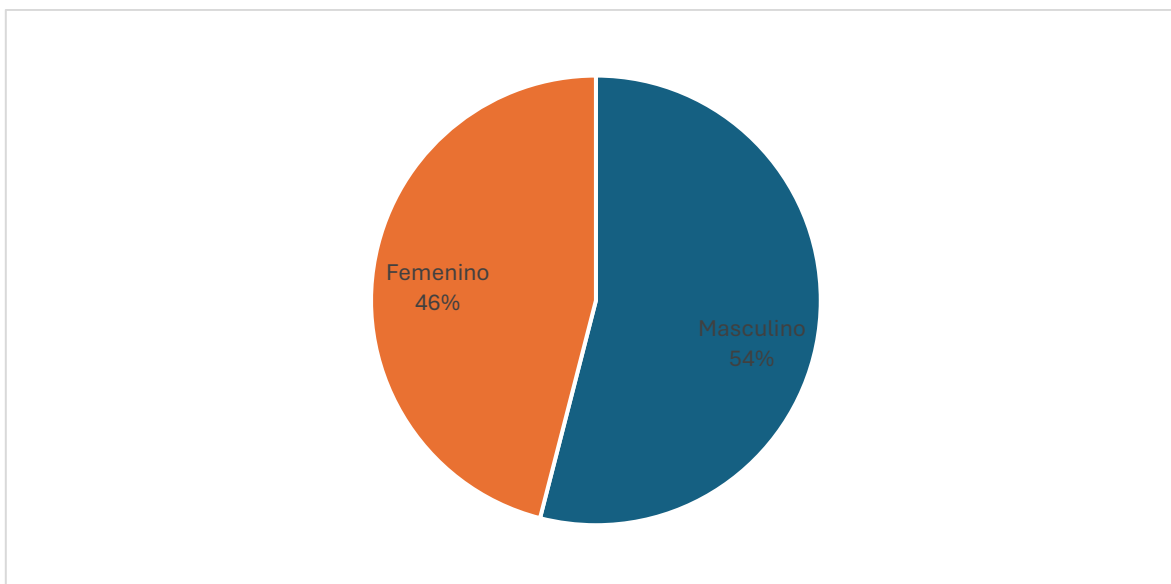
Análisis de los datos

Se realizó un estudio de campo en el que se estableció un criterio de recolección aleatorio no estratificado, esto debido que al realizar el contraste de técnicas de investigación primaria se encontró que esta combinación resultaba más consistente y adecuada para lo que se estaba buscando en términos de las preguntas de investigación, aunado a ello, los valores documentales hablan de una capacidad de recolección más amplia (Cordero, et al., 2015).

De esta manera y con base en la fórmula de muestras infinitas, se obtuvieron un total de 307 encuestados, todos ellos turistas que se encontraban durante un fin de semana de octubre de 2023 en el puerto de San Blas, Nayarit.

Gráfico 1

Distribución de encuestados por sexo.

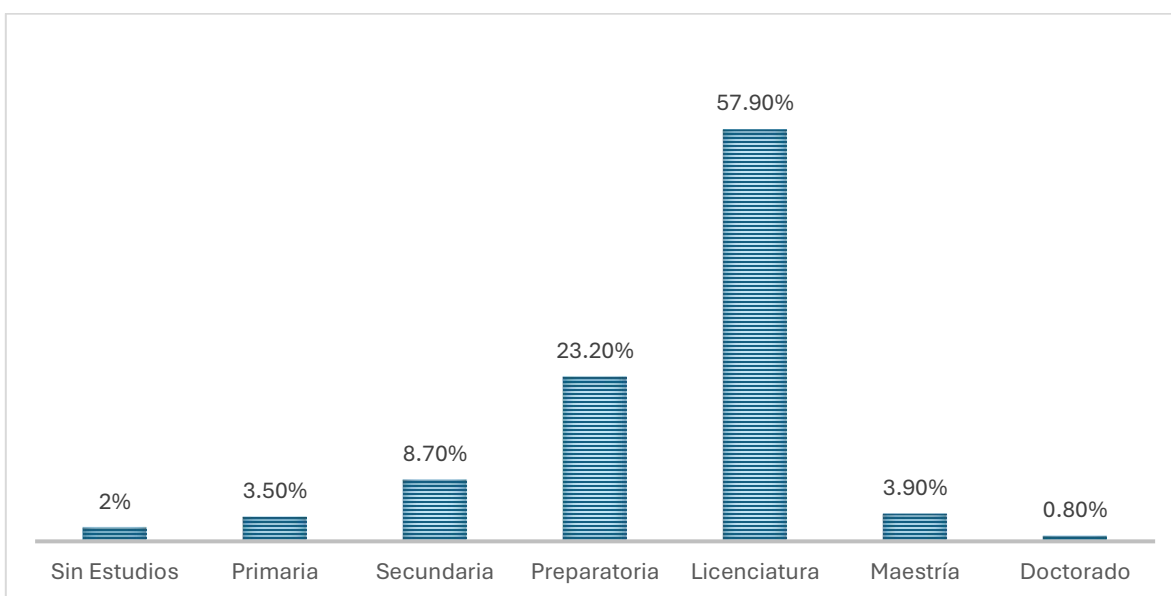


Fuente: elaboración propia con datos del cuestionario aplicado en la ciudad de San Blas.

De acuerdo con los datos recabados, se pudo obtener que un 46% aproximadamente de los encuestados pertenecen al sexo femenino, en tanto que el 54% son del sexo masculino. Esto se dio debido a la disponibilidad que tenían las personas para contestar en las calles, siendo las mujeres un nicho de mayor participación. Del total de las mujeres encuestadas, el grupo más representativo, con un 31% se ubica en un rango de edad entre 26 a 35 años, coincidiendo en una ligera diferencia con la edad de los hombres, donde el rango de edad que predomina también es de 26 a 35 años (32%).

Gráfico 2

Distribución porcentual de los turistas por nivel escolar.



Fuente: elaboración propia con datos del cuestionario aplicado en la ciudad de San Blas.

En cuanto al nivel de escolaridad, se destaca que un poco más de la mitad de la muestra tiene licenciatura (57.9%), seguido por un 23.2% que cuenta con nivel de preparatoria. De la totalidad de turistas con estudios de licenciatura el 53% corresponde a mujeres y 47% a hombres.

Tabla 1

Consistencia interna de los valores del cuestionario.

Alfa de Cronbach	Número de Elementos
0.855	56

Fuente: elaboración propia con datos del cuestionario aplicado en la ciudad de San Blas.

Como se puede observar el valor obtenido en función de la consistencia interna es del 85%, es decir que se ingresaron los 56 ítems que se plantearon para la recolección de información primaria y se obtuvo que la explicatoriedad de estos es suficiente para poder realizar elementos de análisis más complejos.

Se planteó una dimensión en el cuestionario para poder realizar la medición de la dimensión denominada como *imagen afectiva*, en esta los componentes evalúan cuatro variables que son si el destino turístico es agradable, emocionante, divertido y relajante.

Con la finalidad de que fuera posible observar de manera genera toda la panorámica existente de los ítems preguntados, se decidió que el camino más adecuado era realizar un análisis de varianza, de tal manera que se pudiera revisar cómo se comportan cada uno de los ítems con respecto de una dimensión mayor, los resultados obtenidos son los siguientes.

Tabla 2

ANOVA de un factor de la imagen afectiva.

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
yo considero que San Blas es un lugar [Agradable]	Inter-grupos	36.254	10	3.625	21.312	0
	Intra-grupos	41.337	243	0.17		
	Total	77.591	253			
yo considero que San Blas es un lugar [Emocionante]	Inter-grupos	229.22	10	22.922	57.318	0
	Intra-grupos	97.178	243	0.4		
	Total	326.398	253			
yo considero que San Blas es un lugar [Divertido]	Inter-grupos	171.438	10	17.144	55.884	0
	Intra-grupos	74.546	243	0.307		
	Total	245.984	253			
	Inter-grupos	36.206	10	3.621	14.248	0

yo considero que San Blas es un lugar [Relajante]	Intra-grupos	61.75	243	0.254		
	Total	97.957	253			

Fuente: elaboración propia con datos del cuestionario aplicado en la ciudad de San Blas.

Las variables "emocionante" y "divertido" destacan como las más significativas en términos de la variabilidad explicada entre los grupos, reflejando medias cuadráticas y valores F elevados. Estas altas medias cuadráticas y valores F sugieren una fuerte diferenciación en la percepción de San Blas como un lugar emocionante y divertido entre los distintos grupos de encuestados.

Por otro lado, aunque las variables "agradable" y "relajante" también muestran diferencias estadísticamente significativas entre los grupos, presentan medias cuadráticas más bajas. Esto indica que, si bien existen diferencias en las percepciones de San Blas como un lugar agradable y relajante, la variabilidad explicada por estas percepciones es menor en comparación con las de "emocionante" y "divertido".

En resumen, los resultados del análisis ANOVA sugieren que los encuestados perciben a San Blas principalmente como un destino emocionante y divertido, mientras que las percepciones de ser un lugar agradable y relajante también son importantes, pero con una intensidad menor. Esta interpretación proporciona una visión valiosa para futuras estrategias de promoción y desarrollo turístico, enfocándose en destacar los aspectos emocionantes y divertidos de San Blas, sin descuidar sus cualidades agradables y relajantes.

Conclusiones y recomendaciones

El estudio de campo realizado en San Blas, Nayarit, ha permitido identificar percepciones clave de los turistas respecto a este destino, destacando las dimensiones afectivas de la imagen del lugar. Los resultados del análisis ANOVA revelan que las variables "emocionante" y "divertido" son las más significativas en términos de variabilidad explicada entre los grupos, con medias cuadráticas y valores F elevados. Esto sugiere una fuerte diferenciación en la percepción de San Blas como un lugar que provoca emociones intensas y diversión entre los turistas.

Por otro lado, las variables "agradable" y "relajante", aunque también muestran diferencias estadísticamente significativas, presentan medias cuadráticas más bajas, indicando una menor variabilidad explicada. No obstante, estas percepciones siguen siendo importantes, aunque con una intensidad menor en comparación con las emociones de excitación y diversión.

El alto nivel de consistencia interna del cuestionario, reflejado en un alfa de Cronbach de 0.855, confirma la fiabilidad de los ítems empleados para medir las dimensiones afectivas del destino. La

distribución de los encuestados por sexo y nivel educativo también proporciona un contexto demográfico valioso, indicando que la mayoría de los turistas poseen un nivel de educación superior y están en la franja de edad de 26 a 35 años.

Respecto a la relevancia con el turismo de San Blas, Nayarit se sugiere enfocar las campañas de marketing en resaltar las cualidades emocionantes y divertidas de San Blas. Utilizar imágenes y testimonios de visitantes que destaquen actividades recreativas, eventos y aventuras que pueden experimentar en el destino, además de incorporar elementos de relajación y agrado en las promociones. Mostrar imágenes de playas tranquilas, spas, y lugares para descansar y disfrutar de la naturaleza.

Con base en la percepción de los individuos se sugiere incentivar prácticas turísticas sostenibles y promover alojamientos y servicios que cumplan con estándares ecológicos. Esto puede atraer a un público más consciente del medio ambiente.

Referencias

- Arias, C. (2006). Enfoques teóricos sobre la percepción que tienen las personas. *Revista Horizontes Pedagógicos*, 8(1), 1. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4907017.pdf>
- Böhm, N., Doran, R., Böhm, G., y Ogunbode, C. A. (2024). Patterns of affective images of animal-sourced food in Norway: Land versus sea. *Food Quality and Preference*, 105168. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105168>
- Chen, Y.Y., Chen, T., Liu, T., Liao, H.Y.M., y Chang, S.F. (2015). Assistive image comment robot: a novel mid-level concept-based representation. *IEEE trans affect comput*, 6(3), 298-311
- Chheda, R., Bohara, D., Shetty, R., Trivedi, S., & Karani, R. (2023). Music recommendation based on affective image content analysis. *Procedia Computer Science*, 218, 383-392. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.02>
- Cordero Mederos, J. A., Cabrera Padrón, N., Caraballo Castro, I., y Manso Silva, G. (2015). El muestreo estadístico, herramienta para proteger la objetividad e independencia de los auditores internos en las empresas cooperativas. *Cooperativismo Y Desarrollo*, 3(1), 36-45
- Degen, M. M., y Rose, G. (2012). The sensory experiencing of urban design: the role of walking and perceptual memory. *Urban Studies*, 49(15), 3271-3287. <https://doi.org/10.1177/0042098012440463>
- Delgado, M. R., Frank, R. H., y Phelps, E. A. (2005). Perceptions of moral character modulate the neural systems of reward during the trust game. *Nature Neuroscience*, 8(11), 1611-1618. <https://doi.org/10.1038/nn1575>

- Femenía-Millet, O. F. (2011). *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing*. Universidad de Málaga. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/libro/482050.pdf>
- Jamieson, M. K., Govaart, G. H., y Pownall, M. (2023). Reflexivity in quantitative research: A rationale and beginner's guide. *Social And Personality Psychology Compass*, 17(4). <https://doi.org/10.1111/spc3.12735>
- Kang, S.G., y Espinosa, S. (2020). *Análisis de la imagen de destino de Barcelona en la prensa escrita de Corea del Sur*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7489870>
- Kuzmanovic, B., Jefferson, A., Bente, G., Y Vogeley, K. (2013). Affective and motivational influences in person perception. *Frontiers in Human Neuroscience*, 7. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2013.00266>
- Li, N., & Xia, Y. (2018). Affective image classification via semi-supervised learning from web images. *Multimedia Tools and Applications*, 77(23), 30633-30650. <https://doi.org/10.1007/s11042-018-6131-1>
- Martín Santana, J.D., y Beerli Palacio, A. (2002). El proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos: una revisión teórica. *Estudios Turísticos*, 154, 5-32.
- Oviedo, L.G. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt. *Revista De Estudios Sociales*, 18, 89–96. <https://doi.org/10.7440/res18.2004.08>
- Peedikayil, J. V., Vijayan, V., y Kaliappan, T. (2023). Teachers' attitude towards education for sustainable development: Descriptive research. *International Journal of Evaluation And Research In Education*, 12(1), 86. <https://doi.org/10.11591/ijere.v12i1.23019>
- Pons, R.C., Morales, L. M., y González, Y. D. (2007). La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista. *Teoría Y Praxis*, 3(3), 89–102. <https://doi.org/10.22403/uqroomx/typ03/07>
- Ramzan, M., Bibi, R., & Khunsa, N. (2023). Unravelling the Link between Social Media Usage and Academic Achievement among ESL Learners: A Quantitative Analysis. *Global Educational Studies Review*, VIII(II), 407-421. [https://doi.org/10.31703/gesr.2023\(viii-ii\).37](https://doi.org/10.31703/gesr.2023(viii-ii).37)
- Riga, D., y Bianchi, F. (2024). Assessing children's affective perception of school squares in Lombardy, Italy. *Journal of Urban Design*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/13574809.2024.2332732>
- Wertheimer, M. (1923). Untersuchungen zur Lehre von der Gestalt. II. *Psychological Research*, 4(1), 301–350. <https://doi.org/10.1007/bf00410640>