



**UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO
UNIDAD ACADÉMICA COZUMEL
DIVISIÓN DE DESARROLLO SUSTENTABLE
MAESTRÍA EN GESTIÓN SUSTENTABLE DEL TURISMO**

**Influencia de la Imagen de la Responsabilidad Social
Empresarial en la Satisfacción Emocional y Evaluativa del
Turista y en sus Intenciones de Repetir la Visita y
Recomendar un Destino Turístico**

TESIS

PRESENTA:

José Alejandro Paredes Anguas

Comité Revisor

**Dr. Alejandro Alvarado Herrera
Director**

**Dr. Alfonso González Damián
Asesor**

**Dr. Alejandro Luis Collantes Chávez-Costa
Asesor**

**Dr. Adrián Cervantes Martínez
Asesor**

**Dra. Judith Cavazos Arroyo
Asesor**

Cozumel Quintana Roo, febrero de 2014.

ÍNDICES

Índice de contenido

Agradecimientos.....	9
Introducción.....	10
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	
1.1 Introducción.	
1.2 Conceptualización de la Imagen Responsabilidad Social Empresarial.....	21
1.2.1 Teorías de la responsabilidad social empresarial.....	22
1.2.2 Milton Friedman y la responsabilidad social.....	28
1.2.3 Modelo de responsabilidad social de Carroll (1979).....	30
1.2.4 Modelo de responsabilidad social de Brown y Dacin (1997).....	32
1.2.5 Modelo de desarrollo sostenible de la responsabilidad social.....	33
1.2.6 La responsabilidad social empresarial y sus relaciones con el marketing.....	36
1.2.7 Formación de la imagen de marca de responsabilidad social.....	37
1.3 Conceptualización de la satisfacción y sus dimensiones.....	40
1.3.1 Definiciones de la satisfacción.....	41
1.3.2 Proceso de formación de la satisfacción.....	43
1.3.3 Imagen del destino turístico proceso de satisfacción.....	47
1.3.4 Satisfacción evaluativa y emocional del visitante.....	49
1.3.4.1 Modelo cognitivo de la satisfacción.....	49
1.3.4.2 Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción.....	51
1.4. Intenciones de comportamiento del visitante.....	54
1.4.1 Comportamiento del consumidor.....	55
1.4.2. Teoría económica del comportamiento del consumidor.....	56
1.4.3. Teoría psico-analítica del comportamiento del consumidor.....	58

1.4.4. Teoría social del comportamiento del consumidor.....	59
1.4.5. Teoría del aprendizaje del comportamiento del consumidor.....	61
1.4.6. Modelo de comportamiento del consumidor de Howard y Sheth (1966).....	62
1.4.7. Intenciones de regresar y recomendar del visitante.....	64
1.5. Áreas naturales protegidas como destino turístico.....	71
1.6. Sustento legal y políticas públicas.....	73

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1 Introducción.	
2.2 Hipótesis y modelo teórico.....	77
2.3. Determinación del área de estudio.....	83
2.4 Diseño de investigación.....	84
2.4.1. Determinación de los conceptos y teorías de los constructos.....	86
2.4.2. Revisión de cuestionarios similares.....	87
2.4.3. Fiabilidad y validez de los instrumentos seleccionados.....	89
2.4.4. Elección del formato de medida.....	92
2.4.5. Elaboración de preguntas socio demográficas.....	93
2.4.6. Ajuste y elaboración de la primera versión del cuestionario.....	93
2.4.7. Aplicación de la prueba piloto.....	93
2.4.8. Ajuste y elaboración de la versión final del cuestionario.....	94
2.4.9. Aplicación del cuestionario.....	94
2.4.10. Análisis de fiabilidad y validez.....	94
2.5 Determinación del tamaño de la muestra.....	95

CAPÍTULO III. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Introducción	
3.2. Análisis de las variables Socio demográficas.....	101
3.3. Análisis descriptivo de las variables de estudio.....	103
3.3.1. Análisis de frecuencias absolutas y relativas de las variables.....	103
3.3.2. Análisis de las medidas de tendencia central y de dispersión.....	106

3.4. Análisis de fiabilidad simple de las escalas.....	109
3.5. Análisis factorial confirmatorio.....	111
3.5.1. Matriz residual de covarianzas.....	114
3.5.2. Prueba de <i>chi</i> cuadrado.....	116
3.5.3. Análisis de los estadísticos <i>Ad-hoc</i>	117
3.5.4. Convergencia del proceso de estimación.....	118
3.5.5. Interpretación del modelo.....	118
3.5.6. Re- especificación del modelo.....	120
3.6. Análisis factorial confirmatorio de segundo orden.....	121
3.7. Fiabilidad compuesta e índice de varianza extraída.....	124
3.8. Análisis de validez de las escalas.....	128
3.8.1. Análisis de validez de constructo.....	128
3.8.1.1. Validez convergente.....	128
3.8.1.2. Prueba de Validez convergente.....	133
3.8.2. Validez discriminante.....	136
3.8.3. Validez nomológica.....	141
3.9. Relaciones estructurales.....	144
3.9.1. Formación de la imagen de responsabilidad social.....	151
3.9.2. Relaciones estructurales de la imagen de responsabilidad con las intenciones de comportamiento.....	156
3.9.3. Relaciones estructurales de la imagen de responsabilidad social con la satisfacción emocional y evaluativa del turista y sus consecuencias.....	160
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES	
4.1. Conclusiones generales.....	169
4.2. Implicaciones gerenciales.....	176
4.3. Limitaciones de la investigación.....	178
4.4. Líneas futuras de investigación.....	180

Referencias Bibliográficas.....	182
Anexos.....	188

Índice de cuadros

Cuadro 1.1. Análisis de la definición de responsabilidad social.....	35
Cuadro 1.2. Conceptualización de la satisfacción.....	42
Cuadro 1.3. Modelos basados en el enfoque del proceso de comparación.....	50
Cuadro 1.4. Teorías de las emociones.....	52
Cuadro 1.5. Modelo económico del comportamiento del consumidor.....	57
Cuadro 1.6. Teoría social del comportamiento del consumidor.....	60
Cuadro 1.7. Teoría del aprendizaje.....	62
Cuadro 1.8. Modelo de comportamiento del consumidor de Howard y Sheth.....	63
Cuadro 2.1. Proceso para la elaboración del cuestionario.....	85
Cuadro 2.2. Variables escalas y dimensiones del instrumento.....	89
Cuadro 2.3. Resumen de las características de las escalas de medida.....	90
Cuadro 2.4. Instrumento para medir la imagen de responsabilidad social.....	91
Cuadro 2.5. Instrumento para medir la satisfacción evaluativa.....	91
Cuadro 2.6. Instrumento para medir la satisfacción emocional.....	92
Cuadro 2.7. Instrumento para medir las intenciones de regresar.....	92
Cuadro 2.8. Instrumento para medir las intenciones de recomendar.....	92
Cuadro 2.9. Determinación del tamaño de la muestra.....	96
Cuadro 3.1. Análisis de las variables socio demográficas.....	102
Cuadro 3.2. Criterios para determinar la bondad de ajuste del modelo.....	113
Cuadro 3.3. Residuos estandarizados grandes.....	115
Cuadro 3.4. <i>Chi</i> cuadrado.....	116
Cuadro 3.4.1. Estadísticos <i>Ad-hoc</i>	118
Cuadro 3.5. Solución estandarizada.....	120
Cuadro 3.6. <i>Chi</i> cuadrado segundo orden.....	123

Cuadro 3.7. Estadísticos <i>Ad-hoc</i>	123
Cuadro 3.8. Test de multiplicador de Lagrange.....	130
Cuadro 3.9. Indicadores de ajuste del modelo inicial.....	131
Cuadro 3.10. Estimación de cargas factoriales.....	131
Cuadro 3.11. Estimación de las cargas factoriales estandarizadas (inicial).....	132
Cuadro 3.12. Indicadores de ajuste del segundo modelo.....	134
Cuadro 3.13. Estimación de las cargas factoriales.....	134
Cuadro 3.14. Estimación de las cargas factoriales estandarizadas.....	135
Cuadro 3.15. Identificación de los factores problemáticos.....	137
Cuadro 3.16. Test de diferencia de <i>Chi</i> cuadrado.	138
Cuadro 3.17. Modelo de medida inicial.....	139
Cuadro 3.18. Modelo de medida alternativo.....	139
Cuadro 3.19. Test de intervalo de confianza.....	139
Cuadro 3.20. Comparativo del IVE con el cuadrado de la covarianza.....	141
Cuadro 3.21. Modelo de medida inicial.....	142
Cuadro 3.22. Modelo teórico inicial.....	142
Cuadro 3.23. Test de diferencias del modelo teórico y de medida.....	142
Cuadro 3.24. Test de Wald.....	143
Cuadro 3.25. Multiplicador de Lagrange.....	143
Cuadro 3.26. Matriz residual de covarianzas.....	146
Cuadro 3.27. <i>Chi</i> cuadrado.....	147
Cuadro 3.28. Estadísticos <i>Ad-hoc</i>	147
Cuadro 3.29. Solución estandarizada.	147
Cuadro 3.30. Criterios para determinar el ajuste del modelo.....	148
Cuadro 3.32. Relaciones estructurales planteadas.....	150
Cuadro 3.33. Resultado de la contrastación de hipótesis.....	163

Índice de figuras.

Figura 2.1. Modelo teórico propuesto.....	82
Figura 2.2. Imagen de marca del Parque Nacional Volcán Nevado de Colima...	84
Figura 3.1. Modelo de análisis factorial confirmatorio.....	112
Figura 3.2. Distribución residual estandarizada.....	115
Figura 3.3. Modelo de análisis factorial confirmatorio.....	122
Figura 3.4. Componente de medida.....	145
Figura 3.5. Distribución residual estandarizada.....	146
Figura 3.6. Modelo teórico contrastado.....	150
Figura 3.7. Modelo teórico final.....	168

Índice de tablas

Tabla 3.1. Frecuencias absolutas y relativas de la imagen responsabilidad social.....	104
Tabla 3.2. Frecuencias absolutas y relativas de la variable satisfacción.....	105
Tabla 3.3. Frecuencias absolutas y relativas de las intenciones de comportamiento.	106
Tabla 3.4. Medidas de tendencia central y de dispersión.....	107
Tabla 3.5. Fiabilidad simple de la escala.	110
Tabla 3.6. Estudio de fiabilidad simple y compuesta.	125
Tabla 3.7. Índice de fiabilidad compuesta y varianza extraída.....	126
Tabla 3.8. Cálculo del índice de varianza extraída.....	140

Agradecimientos

Doy gracias a dios por darme salud, así como los recursos necesarios para llegar al final de este trabajo, por regalarme una linda familia, y poner en el camino a las personas e instituciones que han contribuido a la elaboración de la tesis.

Un enorme agradecimiento a mi esposa Vilma Portillo, por acompañarme física e intelectualmente en esta agradable aventura, a mis niños, Constanza, Paquito y a la que se sumó a la mitad del proyecto con una dulce sonrisa Fernanda.

Agradecimiento especial a mi director de tesis Dr. Alejandro Alvarado Herrera por su invaluable contribución, y por motivarme para asumir nuevos retos en la investigación. Al Dr. Alfonso González Damián por la aportación de su experiencia y conocimiento a mi formación profesional. Del mismo modo agradezco al Dr. Alejandro Collantes Chávez-Costa, al Dr. Adrián Cervantes, al Dr. Alejandro Palafox Muñoz, y a la Dra. Judith Cavazos Arroyo. Agradecimiento enorme al Biólogo José Villa Director del Parque Nacional Volcán Nevado de Colima por las facilidades otorgadas para la aplicación del instrumento.

Un reconocimiento a los directivos de la Universidad de Quintana Roo por la apertura de la Maestría en Gestión Sustentable del Turismo. Agradezco al Instituto de Crédito Educativo del Estado de Quintana Roo por las facilidades otorgadas para obtener el crédito. Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) por la beca otorgada. Agradecimiento especial al Patronato del Parque Nacional Volcán Nevado de Colima y Cuencas Adyacentes.

Agradecimiento eterno por sus oraciones a mi madre Zoila Anguas, a mis hermanas Linda Luz, Claudia, y Paula, a mis suegros don Francisco Portillo y a doña Aidé Campos. Por las porras y el apoyo en mis ausencias a Marlon Portillo.

Introducción

La gestión sostenible¹ de las actividades de los destinos turísticos requiere de herramientas capaces de construir valores para que los actores sociales compuesto por los consumidores de los servicios turísticos, los habitantes de la comunidad donde opera, el gobierno y los inversionistas, los puedan observar como entidades responsables con la sociedad, el medio ambiente y con el desarrollo económico de la zona.

Esto debido a que la oferta de servicios en el modelo turístico de masas se ha estandarizado y prevalece la percepción de poco o nulo beneficio para los actores sociales, aunado a ello va emergiendo desde hace algunos años un segmento de turistas que busca satisfacer sus necesidades de entretenimiento en espacios naturales (Vargas, 2009). Ante esto las áreas naturales protegidas cuya misión es la conservación, pero que además designa entre otras cosas, espacios para el turismo y la investigación científica, son una alternativa turística.

En este contexto la revisión de la literatura muestra que en el campo de las ciencias sociales, el marketing y el comportamiento del consumidor permanecen aun poco explorados en destinos turísticos con áreas naturales protegidas. Esto último resulta atractivo ante los señalamientos de que falta un mayor número de evidencias acerca de la influencia que ejerce la responsabilidad social empresarial sobre las variables del comportamiento del consumidor.

Los señalamientos expuestos en el preámbulo han sido algunas de las razones que generaron el interés de analizar las dimensiones de la responsabilidad social

¹El presente trabajo adopta el concepto de desarrollo sostenible dado que el concepto desarrollo sustentable se refiere a lo mismo. Ambos están compuestos por tres dimensiones: social, medioambiental y económica.

empresarial o corporativa, como componentes de la imagen y sus consecuencias sobre las variables del comportamiento de los visitantes de un destino turístico con área natural protegida. Esto sustentado en un serie de evidencias que se exponen en párrafos adelante, que muestran que la imagen de responsabilidad social empresarial ha sido poco estudiada (Ruiz, 2011), que se requiere un mayor número de investigaciones que aborden la responsabilidad social empresarial sobre variables del comportamiento del consumidor (Alvarado, 2008), que los resultados de los modelos de responsabilidad social empresarial de Carroll (1979), y el de Brown y Dacin (1993) no han sido consistentes, que la satisfacción evaluativa y emocional, y sus consecuencias en las intenciones de comportamiento requieren más investigaciones que aporten evidencias en el ámbito del marketing de servicios turísticos, porque el enfoque cognitivo–afectivo es reciente.

Las variables mencionadas en el párrafo anterior, han sido abordadas en productos, servicios turísticos en destinos tradicionales, en servicios financieros y de telefonía, en esta investigación se estudian en el ámbito de los destinos turísticos con áreas naturales protegidas, que reúnen las características de imagen de marca, lo cual resulta novedoso porque la mayor parte de las investigaciones de las áreas naturales protegidas están bajo el enfoque de la biología, y muy escasos en cuanto al marketing y el comportamiento de los visitantes.

En este sentido se ha planteado como objetivo analizar la influencia de la imagen de marca de responsabilidad social empresarial en la satisfacción y en las intenciones de comportamiento de los visitantes de un destino turístico. Para lograrlo se ha propuesto específicamente i) construir un modelo teórico de las influencias de la imagen de responsabilidad social empresarial sobre las

intenciones de comportamiento y la satisfacción de los visitantes de un área natural protegida, ii) Determinar la imagen de responsabilidad social que perciben los visitantes de un destino turístico de área natural protegida, iii) Determinar la satisfacción evaluativa y emocional de los visitantes de un destino turístico de área natural protegida, iv) Determinar las intenciones de los visitantes de un destino turístico de área natural protegida de regresar y recomendar la visita y v) Conocer las influencias directas positivas y significativas de la imagen de responsabilidad social sobre la satisfacción emocional y evaluativa y en las intenciones de los visitantes de regresar y recomendar un destino turístico de área natural protegida.

Bajo estos objetivos, las variables de la investigación toman como marco teórico para conocer estas influencias, el modelo del desarrollo sostenible en la perspectiva del marketing con un enfoque cognitivo–afectivo centrado en la demanda de servicios turísticos. La decisión de utilizar estos enfoques está centrado en los señalamientos de que se trata de modelos recientes que requieren mayor número de evidencias empíricas (Ruiz, 2011; Alvarado y Beltrán, 2008; Bigné y Currás, 2008). Lo cual generó una serie de preguntas, como; ¿El modelo de desarrollo sostenible sirve para explicar la formación de la imagen de marca de la responsabilidad social empresarial de un destino turístico de área natural protegida? ¿La imagen de responsabilidad social empresarial como marca influye directamente en las intenciones de comportamiento de los visitantes de un destino turístico de área natural protegida? ¿Cómo influye la imagen de responsabilidad social en la satisfacción emocional y evaluativa de los visitantes de un destino de área natural protegida? ¿Es la satisfacción en sus dos dimensiones, una variable que influye en las intenciones de recomendar y regresar a un destino turístico de área natural protegida?, estas interrogantes, permitieron la construcción de ocho hipótesis que se contrastan y analizan en el capítulo tres.

El enfoque de investigación en este trabajo es cuantitativo de diseño transversal descriptivo, los datos se recolectaron con una encuesta compuesta por un cuestionario de 36 ítems, el análisis se realizó con estadística descriptiva, un análisis factorial confirmatorio de primer y segundo orden, y ecuaciones estructurales para conocer las relación de las variables. Por lo tanto, en los siguientes párrafos se exponen los antecedentes de estudio de las variables involucradas en el modelo teórico propuesto.

La responsabilidad social empresarial o corporativa al igual que la imagen son conceptos considerados multidimensionales (Carroll, 1979; Bown y Dacin, 1997; Maignan y Ferrell, 2003; Villafañe, 1999; García de los Salmones, 2006), es decir que ambos conceptos tienen diferentes dimensiones bajo distintos enfoques teóricos. La literatura muestra que la responsabilidad social empresarial ha sido estudiada con mayor frecuencia bajo los modelos de Carroll (1979), Brown y Dacin (1997), y recientemente con el modelo de desarrollo sustentable (Bigné, 2011).

El modelo de Carroll (1979) está compuesto por las dimensiones económica, ética, legal y filantrópica, las cuales han tenido serias dificultades para su operación al grado de mantenerlo en duda para la gestión (Alvarado 2008; Maignan y Ferrell 2003), razón por la cual se decidió no considerarlo. El modelo de asociaciones corporativas de Brown y Dacin (1997) se compone de dos dimensiones, la primera se llama asociaciones de responsabilidad social, y la segunda se le denomina asociaciones de habilidad corporativa, las cuales han presentado resultados más consistentes sobre las variables del comportamiento del consumidor utilizando variables mediadoras como la identificación consumidor-empresa. Bigné y Currás (2008) emplean este modelo de manera análoga para determinar la imagen de responsabilidad social empresarial. El modelo de desarrollo sostenible de la responsabilidad social empresarial propuesto en los trabajos de Gladwin y Kenelly Krause, (1995); y Panapanaan et al. (2003), está compuesto por las dimensiones;

social, medioambiental y económica. De acuerdo a los señalamientos de Alvarado (2008), y Bigné et al., (2009), las tres dimensiones han reportado buena consistencia en los trabajos desarrollados en la perspectiva del marketing turístico, razón por la cual se ha tomado la decisión de adoptar este modelo para esta investigación.

Ruíz (2011) señala que son muy limitados los trabajos que abordan la imagen de responsabilidad social empresarial, los más destacados son los desarrollados por Rifon et al. (2004) y el de Currás (2007) bajo la óptica del cliente, ambos utilizan como antecedentes de formación de la imagen de marca las dimensiones, congruencia entre responsabilidad social corporativa, la atribución de motivaciones y la credibilidad corporativa. Otros trabajos como el de Alvarado y Schlesinger (2008) señalan que las dimensiones de la responsabilidad social del modelo de Carroll (1979) influyen en la formación de la imagen de marca, Bigné y Currás (2008) explican la formación de la imagen de responsabilidad social empresarial con la dimensión asociaciones de responsabilidad social del modelo de Brown y Dacin (1997).

Las diferentes formas de concebir la formación de la imagen de responsabilidad social empresarial confirman su multidimensionalidad y ante la falta de un número mayor de investigaciones en el tema de imagen de responsabilidad social se recurrió al criterio general de su formación. Así Keller (1993), Villafañe (1999), Brown y Dacin (1997) coinciden en que se trata de un conjunto de percepciones sobre la marca o asociaciones en la mente de los consumidores. Aunado a ello, Ruíz (2011) propone que la imagen de responsabilidad social de una entidad, organización, o empresa se forma a partir de las creencias y percepciones de los individuos, por lo que en este trabajo se toman estas evidencias para sustentar que la imagen de marca del Parque Nacional Volcán Nevado de Colima está formada por las percepciones que los visitantes tienen de las acciones sociales

medioambientales y económicas. Por lo tanto se puede señalar que cada una de las tres dimensiones de la responsabilidad social empresarial son los elementos de la imagen.

El modelo de relaciones estructurales ha sido construido en función del objetivo general y las evidencias expuestas en la literatura respecto a cada variable involucrada. En este sentido Oliver (1997), Moliner y Gil (2009), y García de los Salmones (2006) coinciden en que la satisfacción y las intenciones de regresar y recomendar son conceptos muy estudiados en el ámbito del marketing. Alvarado y Beltrán (2008) señalan que la satisfacción es un concepto que ha evolucionado en la forma de ser estudiada, identifican por lo menos tres etapas. En la primera la satisfacción se analiza de manera general, el énfasis se centra en los juicios cognitivos de su formación, en la segunda etapa se analizan las consecuencias de la satisfacción y el proceso de disconfirmación de las expectativas. Por lo tanto en la tercera etapa el interés de los estudios de la satisfacción se centran en los juicios de carácter evaluativo y emocional bajo el modelo cognitivo – afectivo. Este último enfoque es reciente y requiere de mayor cantidad de trabajos que aporten evidencias en diversos productos y servicios turísticos (Alvarado y Beltrán, 2008).

Por lo tanto, los componentes de la lealtad actitudinal y de comportamiento, es decir las intenciones de regresar y de recomendar al área natural protegida, son vistos como una consecuencia directa e indirecta de la imagen de responsabilidad social empresarial (Bigné y Currás, 2008; Bigné y Andreu, 2009), mediados por la satisfacción. Algunas evidencias ya advierten que la imagen de responsabilidad social influye en las intenciones de comportamiento de manera indirecta, es decir que requieren de otra variable, como la satisfacción (Alvarado y Beltrán, 2008; Ruiz, 2011; San Martín, 2005). Cabe destacar que una buena parte de los trabajos que aquí se analizan son referidos a las intenciones de compra, porque son muy poco las investigaciones que tratan las intenciones de regresar y recompra, lo cual

consolida la idea de que poco se sabe de las consecuencias de la imagen de responsabilidad social empresarial sobre el comportamiento del consumidor Bigné (2005), García de los Salmones (2005), y Maignan y Ferrell (2003).

Una vez que se han caracterizado las variables de estudio bajo el modelo del desarrollo sostenible o sustentable en la perspectiva del marketing con un enfoque cognitivo-afectivo centrado en la demanda de servicios turísticos, a continuación se construye la justificación de elección del destino turístico área natural protegida Parque Nacional Volcán Nevado de Colima.

En primer lugar la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP) señala en la página diez del plan estratégico que “la SECTUR ha encontrado que las áreas naturales en particular las áreas protegidas son los destinos favoritos para desarrollar actividades de ecoturismo y turismo de aventura”. En segundo lugar el área natural protegida Parque Nacional Volcán Nevado de Colima está localizado en los límites de los estados de Jalisco y Colima, su principal atractivo es el contraste entre las dos cumbres: el Picacho que se cubre de nieve y el Volcán de Fuego, volcán activo en la actualidad (CONANP, 2006). En tercer lugar el parque nacional volcán nevado de colima posee marca propia que identifica a la organización, la imagen de marca está representada por una ave endémica llamada chipe rojo, el volcán, un par de niños sembrando un pino y la leyenda Fabrica del Agua. En cuarto lugar está la definición de destino turístico expuesta por Sancho (2003) como el lugar hacia donde se desplaza la demanda para consumir la oferta de servicios.

Por lo tanto, el Parque Nacional Volcán Nevado de Colima es un destino turístico enmarcado en el segmento de turismo de naturaleza, que refleja en su imagen de marca los ejes del desarrollo sostenible, que la dirección y el Patronato Parque

Nacional Volcán Nevado de Colima y Cuencas Adyacentes quieren comunicar a sus grupos de interés lo que es como organización.

En consecuencia, se espera que los resultados de la investigación contribuyan en el ámbito académico a entender cómo se forma la imagen de responsabilidad social empresarial, tomando como eje las dimensiones del modelo de desarrollo sostenible, y sus consecuencias en la satisfacción y en las intenciones de comportamiento de los visitantes de áreas naturales protegidas. También, se espera que las evidencias empíricas permitan observar la consistencia de las escalas para medir las dimensiones que forman la imagen de responsabilidad social empresarial, la satisfacción y las intenciones de regresar y recomendar, para que en futuras investigaciones se tenga conocimiento como funcionan en destinos turísticos de naturaleza.

Este trabajo de investigación está compuesto por cuatro capítulos, en el primero se aborda la conceptualización de las variables de estudio, el orden en la que se exponen cada una está en función del modelo teórico propuesto. Así que en primer lugar se caracteriza la imagen de responsabilidad social empresarial, seguido de la satisfacción, y las intenciones de comportamiento, luego se presentan las características del marco legal de las áreas naturales protegidas. En el capítulo dos se exponen las hipótesis, el modelo teórico y el diseño de investigación transversal descriptivo de relaciones causales en el que se describe cada paso para la construcción de un cuestionario. En el capítulo tres denominado *análisis y discusión de los resultados* se realiza el análisis descriptivo de las variables, seguido del análisis de fiabilidad simple de los factores, el análisis factorial confirmatorio de primer y segundo orden, la validez de los constructos, las ecuaciones estructurales y las discusiones de los resultados. En el capítulo cuatro se presentan las conclusiones generales las implicaciones las limitaciones y las líneas futuras de investigación.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Introducción

En el capítulo primero se construye el marco conceptual de la investigación tomando como base el objetivo general, el cual es analizar la influencia de la imagen de responsabilidad social empresarial en la satisfacción y en las intenciones de comportamiento de los visitantes de un destino turístico. En este contexto, antes de abordar la conceptualización de las variables que componen el objetivo, hay que dejar claro los antecedentes de los conceptos imagen de responsabilidad social empresarial, destino y área natural protegida, porque son relevantes para este trabajo de investigación.

El concepto de imagen de responsabilidad social empresarial se estudia en este trabajo bajo el modelo del desarrollo sostenible, es la razón por la que se aborda de dos maneras, en primer lugar la conceptualización general del constructo basado en las teorías de la Responsabilidad social, el modelo de Carroll (1979, 1991, 1999), el modelo shareholder de Milton Friedman (1970), las asociaciones corporativas de Brown y Dacin (1997), colocando especial interés en el modelo del desarrollo sostenible con los ejes social ambiental, y económico, los cuales se consideran que explican la imagen de responsabilidad social percibida en el ámbito del marketing turístico (Alvarado, 2008; Bigné et al., 2010). En segundo lugar se hace énfasis en el proceso de formación de la imagen de responsabilidad social empresarial, donde el número de trabajos son aún muy limitados (Ruiz, 2011), por esta razón se consideran los trabajos más completos de la formación de la imagen bajo la teoría de las atribuciones y el marketing con causa, de Currás

(2007) y el de Rifon, Choi, Trimble y Li (2004) así como los señalamientos de Ruíz (2011).

Otro de los aspectos que se pretende clarificar en esta sección, es el concepto de destino y área natural protegida que son elementos del objetivo general. En este sentido cabe destacar que una razón más por la cual se ha decidido utilizar el modelo del desarrollo sostenible en esta investigación, es la idea de que este explica la imagen de marca de responsabilidad social percibida por los visitantes de un área natural protegida, como lo es el Parque Nacional Volcán Nevado. El concepto de un área natural protegida es el propuesto por la comisión de áreas naturales protegidas y la ley general de equilibrio ecológico vigente en México, y se establecen las similitudes con el concepto de destino establecido por la OMT (2004) como un lugar hacia donde se dirige la demanda para consumir el producto turístico. Bajo estas características el destino que se ajusta es el Parque Nacional Volcán Nevado de Colima, por la forma en que comunica en su imagen de marca los servicios medioambientales con la interacción del Patronato que representa la parte social.

Por otro lado, la satisfacción en sus dimensiones evaluativa y emocional se abordan a partir de una definición general, luego se profundiza en su evolución conceptual hasta llegar al enfoque cognitivo-afectivo, cuyo status de constructo multidimensional permite estudiarla en las dimensiones evaluativa y emocional (Alvarado y Beltrán, 2008). En este sentido se realiza una revisión teórica y se exponen las evidencias que diversos investigadores han encontrado bajo los juicios de carácter cognitivo-afectivo de los consumidores, como consecuencia de la responsabilidad social empresarial, y sus efectos directos y de mediación con las intenciones de comportamiento.

Para construir el marco conceptual de las intenciones de comportamiento se abordarán en primer lugar las definiciones referentes al comportamiento del

consumidor de manera general, algunas teorías, modelos de comportamiento que permitan referenciar o explicar las intenciones de comportamiento de los visitantes de áreas naturales protegidas. Inmediatamente se analizan los conceptos y definiciones de las intenciones de regresar y recomendar un área natural protegida para lo cual se hará uso de varias investigaciones desde la perspectiva del consumidor aplicada en productos y servicios, considerando la propuesta por la American Marketing Association (AMA, 2007).

1.2 Conceptualización de la imagen de Responsabilidad Social Empresarial

La literatura que aborda el concepto de la responsabilidad social empresarial da muestra de que se trata de un constructo multidimensional (García de los Salmones, Pérez, Rodríguez del Bosque y San Martín, 2007), que la responsabilidad social empresarial es un antecedente de la imagen (Alvarado y Schlesinger, 2008) que puede ser medida de distintas maneras bajo diversas perspectivas teóricas y modelos, hasta ahora aplicado en productos, servicios financieros y telefonía, como se puede constatar en las evidencias expuestas en los trabajos de Brown y Dacin (1997); Currás (2007); Bigné y Chumpitaz (2010); y Alvarado (2008). Cabe destacar que la mayor parte de los trabajos que miden la imagen de un destino turístico lo hacen desde la oferta y muy pocos desde la demanda y más escasos aun, bajo el paradigma de la responsabilidad social empresarial (Molina, Gómez, y Martín 2010; Sánchez, y Sanz, 2007; Chen y Tsai 2007). Una parte de las investigaciones realizadas en torno de la responsabilidad social empresarial, están centradas en conocer la influencia de ésta sobre el comportamiento del consumidor, pero faltan más evidencias que permitan conocer de manera directa como son estas relaciones de la imagen de responsabilidad social empresarial y las variables del comportamiento de consumidor.

En este sentido aun falta desarrollar más trabajos considerando como eje las dimensiones de la responsabilidad social empresarial aplicado a destinos turísticos, justificar el objetivo de esta investigación que es precisamente analizar la influencia de la imagen de responsabilidad social en las variables del comportamiento del consumidor en especial sobre las intenciones de comportamiento y en la satisfacción de los visitantes de una área natural protegida.

Por lo tanto, tal y como se manifestó en los párrafos introductorios de esta sección se realiza un análisis de las teorías de la responsabilidad social empresarial que apoyan a comprender las distintas maneras en las que se estudia las dimensiones de este constructo, así como los tres modelos más utilizados en los trabajos de responsabilidad social empresarial y que de acuerdo a Bigné y Andreu (2009) tienen un amplio respaldo en la literatura, los cuales son los modelos de Carroll (1979, 1991), Brown y Dacin (1997), así como el modelo de desarrollo sostenible de Linnanen y Panapanaan (2002), y Van Marrewijk (2003). Lo anterior debe contribuir a ampliar la explicación acerca de cómo se forma la imagen de responsabilidad social empresarial bajo el modelo del desarrollo sostenible y su influencia en las variables del comportamiento de los visitantes, por lo tanto se aborda las teorías que definen el concepto de responsabilidad social empresarial.

1.2.1. Teorías de la responsabilidad social empresarial.

La Comisión Europea (2002) define la responsabilidad social empresarial como las actividades que la empresa practica mas allá de sus objetivos económicos, considerando en sus operaciones aspectos sociales, ambientales. Mercado y García (2006) señalan que las prácticas indicadas por la Comisión Europea, se construye la relación con los stakeholders o grupos de interés como los accionistas, clientes y proveedores de la empresa. Así en relación a esta primera

definición Alvarado Bigné y Currás (2008, p.114), señalan que existen alrededor de 21 teorías que estudian el fenómeno de la responsabilidad social empresarial, de las cuales 16 son usadas desde la perspectiva del marketing.

Por lo tanto, para abordar las perspectivas teóricas de la responsabilidad social empresarial se utiliza la clasificación propuesta por Alvarado (2011) desde el punto de vista de la racionalidad, por ser uno de los trabajos más recientes que presenta un panorama general de cada perspectiva, sus principios básicos, el rol de la empresa, debilidades, y las principales críticas, permiten identificar las limitantes de cada una de ellas. Esto ayuda a explicar la decisión de utilizar la teoría del desarrollo sostenible en esta investigación, en este sentido se analizan las 16 teorías tomadas de Alvarado (2011).

Teoría de la propiedad. Los exponentes de esta teoría son economistas de la corriente de la maximización de las utilidades como Friedman (1970) Baron (2001) y Coelho, McClure y Spry (2003) que postulan que en el núcleo de la responsabilidad social empresarial se haya el derecho a la propiedad, es decir el derecho de los accionistas.

Teoría de la firma: es una perspectiva que proviene de la economía. La firma es considerada como un sistema de relaciones en los que el empresario es el encargado de la gestión de esos recursos, los economistas señalan que la firma es la unidad más pequeña de las actividades de negocios (Fontrodona y Sisón, 2006).

Teoría de la agencia. Describe la relación entre dos partes, una principal que delega, y un agente que toma decisiones y ejecuta acciones a nombre y representación de la primera. Los defensores de la teoría de la agencia entre ellos Friedman (1970) critican la idea de la responsabilidad social empresarial de ir mas

allá del cumplimiento de las leyes, consideran a la responsabilidad social empresarial como una teoría con visión anticuada estrecha y simplista.

Teoría de los grupos de interés o de los Stakeholders. Esta perspectiva teórica señala que las decisiones de los directivos de una empresa no solo deben satisfacer a los accionistas, también deben satisfacer a una variedad de grupos que pueden ser afectados por los resultados o las decisiones de la compañía sin la cual esta dejaría de existir (Alvarado, 2011; Maignan y Ferrell, 2004).

Mc Williams y Siegel (2001) exponen que esta teoría denominada de los Stakeholders es la más utilizada para el estudio de la responsabilidad social empresarial, porque se trata de una visión estratégica que permite a la empresa potenciar su ventaja competitiva al involucrar en sus actividades de responsabilidad social empresarial asuntos que son importantes para los grupos de interés (McWilliams et al. 2006)

Las críticas más relevantes a esta teoría son dos, en primer lugar la falta de criterio para identificar a los grupos de interés para otorgarle sus respectivos derechos, en segundo lugar se señala la carencia de bases éticas, además de que crea expectativas poco relevantes (Argandoña, 1998; Coelho, 2003).

Respuesta social corporativa. La teoría de la respuesta social corporativa busca identificar la relación entre el desempeño esperado por los públicos relevantes para la empresa y el desempeño real de la misma con la idea de intentar cumplirlas mediante una respuesta apropiada de la dirección (Murphy, 1978). En este sentido para los defensores el término respuesta resulta apropiado porque señalan: es más tangible que el de responsabilidad desde la gestión según Wartick y Cochran (1985).

La teoría de la respuesta es criticada porque asume que las empresas no tienen responsabilidad social, únicamente tienen responsabilidades de mercado y legales (Carroll, 1979). Aunado a lo anterior, está la posición de la no aceptación de obligaciones morales, si no en la acción administrativa adoptado por adoptar (Carroll, 1979).

Visión estratégica de la firma. Una de las características que distingue esta teoría está en la búsqueda constante de comprender las causas que llevan a una empresa a superar a sus contendientes en el mercado con la idea de plantear estrategias de negocios que le permitan subsistir (Rumelt, 1984). En este contexto la responsabilidad social es analizada como fuente de ventaja competitiva. McWilliams (2006) señala que la visión estratégica genera el surgimiento de dos teorías para estudiar la responsabilidad social; la visión de los recursos y capacidades y el liderazgo estratégico.

La visión de recursos y capacidades se centran en el entorno competitivo de la empresa para competir en la búsqueda de ventaja competitiva (Miller y Shamsi, 1996). La teoría del liderazgo estratégico se refiere a la forma en que algunos líderes generan confianza y establecen su visión a partir de valores ideológicos y modifican las expectativas de sus seguidores en relación a su desempeño.

Ética aplicada a la empresa. Esta teoría es de carácter normativo se limita a promulgar reglas y códigos de comportamiento ético que se incorporan a las políticas de la empresa (Hunt y Vitell, 1986).

Teoría integradora del contrato social. La característica de esta teoría se centra en la ética universalista y relativista que distingue la integración de dos tipos de contratos sociales; uno a nivel macro social y otro micro social. El primero es un contrato de carácter normativo hipotético basado en las hipernormas éticas que

evalúan las normas que determinan lo que es ético para la humanidad, el contrato micro social se refiere a los acuerdos implícitos que se dan entre los miembros de una comunidad lo cual refleja la complejidad de los negocios (Donaldson y Dunfee, 1999).

Ciudadanía corporativa. La idea que se defiende en esta teoría es el intento de sustituir el término de gestión de stakeholder y responsabilidad social dado que los términos ética y responsabilidad son opuestos en el ámbito de negocios (Cooper y Frank, 1997) y prefieren el término ciudadanía corporativa porque evoca la corresponsabilidad de todos los miembros de la comunidad. La crítica a esta teoría es que no aporta nada nuevo al estudio de la responsabilidad social.

Teoría institucional. La teoría institucional es la alternativa a la necesidad de la dirección de responder adecuadamente a las demandas sociales para tratar de cerrar las líneas entre el desempeño percibido y real de la empresa. Para que la respuesta pueda producirse se requiere su institucionalización, dicho de otro modo, que la respuesta se integre a los procesos normales de operación del negocio (Alvarado, 2011; Epstein, 1987). Esta teoría es criticada porque asume que las empresas no tienen responsabilidad social, solo de mercados y legales.

Teoría del desarrollo sostenible. Esta teoría señala que la responsabilidad social empresarial o corporativa es el reflejo de las mayores expectativas de ciudadanos, consumidores e inversores respecto al crecimiento económico, la cohesión social y la protección del medio ambiente (Eberhard–Harribey, 2006).

Teoría del servidor. En esta teoría el hombre es concebido como un ser orientado a la obtención del reconocimiento de sus pares y sus jefes mediante el desarrollo exitoso de un trabajo desafiante y el ejercicio responsable de su autoridad, por lo que el ejecutivo, lejos de ser oportunista desea hacer bien su

trabajo y ser un buen servidor de los objetivos de la corporación (Donaldson y Davis, 1991; Alvarado, 2011).

Teoría del bien común. Esta teoría tiene su esencia en la doctrina cristiana, Argandoña (1998) la define como el conjunto de condiciones de la vida social que hacen posible a las asociaciones y a cada uno de sus miembros el logro más pleno y fácil de la propia perfección, en la cual la percepción de los individuos y de las organizaciones es la contribución al logro de bien común en general.

Una vez que se han analizado cada una de las 16 perspectivas teóricas con sus principios alcances y limitaciones, se puede señalar que la teoría del desarrollo sostenible definida como el reflejo de las expectativas de los consumidores e inversionistas respecto al crecimiento económico, cohesión social y protección al medio ambiente, se ajusta al objetivo general de la investigación, el cual es analizar la influencia de la imagen de responsabilidad social empresarial en la satisfacción y en las intenciones de comportamiento de los visitantes de un área natural protegida, se espera que los tres ejes—social, medioambiental y económico- del desarrollo sostenible expliquen la formación de la imagen de responsabilidad social de un área natural protegida.

Los directivos de una área natural protegida deben procurar la estabilidad social de las comunidades donde opera, proteger el medio ambiental, y el crecimiento económico, que permita al lugar sostener las actividades y beneficiar a la habitantes del lugar con empleo, y participación en las actividades de protección, estas características son los principios rectores de la comisión nacional de áreas naturales protegidas (CONANP) establecidas en la ley general de equilibrio ecológico y protección al medioambiente (LGEEPA). Esta ley es la misma que señala que un área natural protegida puede ser utilizada para fines turísticos y de entretenimiento, razón que ha llevado a tomar la decisión de abordar el estudio de

estas bajo la perspectiva teórica del desarrollo sostenible, si bien un área natural protegida tiene con fin cumplir estas expectativas legales, cabe descubrir como las acciones de protección, vinculación social y crecimiento económico son percibidas por los visitantes, determinar si estos elementos forman la imagen de responsabilidad social empresarial de este tipo de destinos turísticos.

Por lo tanto para determinar cómo se forma la imagen de marca, más adelante se analizan algunas investigaciones relevantes que indican cómo se forma la imagen de marca, mientras se observan los tres modelos de estudio de la responsabilidad social más utilizados en la contextualización de la responsabilidad social. Previamente a manera de antecedente desde el ámbito económico se aborda la responsabilidad social según Friedman.

1.2.2. Milton Friedman y la responsabilidad social.

En este apartado se expone las características de la responsabilidad social empresarial de acuerdo a Milton Friedman (1970), el cual es reconocido como el principal exponente del modelo shareholder de la empresa, quien defiende que la única responsabilidad social de los gerentes es aumentar al máximo las utilidades obtenidas por la empresa para sus accionistas; destaca que el comportamiento socialmente responsable es de las personas y no de las organizaciones. Con estos señalamientos es muy claro que si la responsabilidad social no aporta beneficios para los accionistas debe ser desechada. Es así como queda de manifiesto que estos postulados están enfocados a proyectar la economía de mercado. Por lo tanto de acuerdo a Ghoshal (2005) es una justificación para actuar al margen de la moral, porque todo el fundamento de estas aseveraciones giran en torno al beneficio total de los accionistas dejando fuera a los demás grupos de interés de la empresa (Schrader, 1987).

La concepción de responsabilidad social empresarial que expone Friedman (1970), está enfocado a la obtención del máximo beneficio para los accionistas de la empresa, dejando a un lado los aspectos sociales y ambientales, que otros modelos incluyen como dimensiones para explicar el constructo. En este contexto cabe señalar que las empresas ante la diversidad de productos o servicios similares requieren de herramientas para construirse valores ante los actores sociales, ya no solo los accionistas, también para los grupos de interés, como los consumidores, los proveedores y los habitantes de la comunidad donde opera.

De acuerdo a Ferrero (2012) la visión de Friedman acerca de la responsabilidad social empresarial ha sido ampliamente criticada por diversos investigadores por observar que la responsabilidad social está fuera de la obligación del ámbito de la empresa considerándolo como una amenaza a la economía de mercado (Ferrero, 2012). Al respecto O'Leary (2004) señala que la extensión de esta visión excede las posibilidades de la empresa; requiere fortaleza económica y está fundamentada en la teoría económica de la responsabilidad social empresarial.

La idea central de este trabajo, es estudiar la influencia de la imagen de marca de responsabilidad social empresarial en la satisfacción y las intenciones de comportamiento de los visitantes de un destino turístico, utilizando el modelo de desarrollo sostenible con sus dimensiones, social medioambiental y económica, en la imagen de marca del área natural protegida Parque Nacional Volcán Nevado de Colima. En este contexto se pretende explicar a través de los juicios evaluativos y emocionales estas percepciones de los visitantes, por lo tanto la teoría económica del modelo de Friedman no explica en su totalidad el objetivo de este trabajo, en consecuencia se adopta el modelo de desarrollo sostenible en la perspectiva del marketing.

1.2.3 Modelo de Responsabilidad Social de Carroll (1979)

El modelo de responsabilidad social empresarial que expone Carroll (1979), está compuesto por cuatro dimensiones denominadas económica, legal, ética y discrecional. En este sentido la dimensión económica se refiere a las expectativas de la sociedad de que las empresas sean rentables y que obtengan utilidades como incentivo y recompensa a su eficiencia y eficacia en la producción de bienes y servicios. Luego se encuentra la dimensión legal, esta es entendida como las expectativas de la sociedad de que las empresas alcancen sus objetivos económicos sujetándose al marco jurídico establecido. En tercer lugar está la dimensión ética, referida a las expectativas de la sociedad de que el comportamiento y las prácticas empresariales satisfagan ciertas normas éticas, y por último está la dimensión discrecional, que se refiere a las expectativas de la sociedad de que las empresas se involucren de manera voluntaria en actividades que satisfagan las normas sociales (Carroll, 1979).

Investigadores como Bigné, Alvarado, Aldás y Andreu (2007), señalan que el modelo de Responsabilidad Social Empresarial de Carroll (1979, 1991, 1999), es el que con frecuencia se ha utilizado en diversos trabajos, pero al tratar de confirmar las mismas dimensiones en otras investigaciones estos no han producido resultados consistentes, lo cual lleva a recomendar la búsqueda de otros modelos que permitan obtener resultados más concretos.

Maignan y Ferrell (2003), afirman que el modelo de Carroll (1979) permite deducir que las dimensiones que integran esta propuesta es la congruencia entre las expectativas de la sociedad y el comportamiento de las empresas y la percepción o realidad de estos. En este contexto Sethi (1979), señala que el modelo de Carroll no ha sido probado con “los actores sociales y consumidores” (Maignan y Ferrell, 2003 p. 56). Dicho de otro modo, el modelo de Carroll al igual que otros se

ha quedado en recoger la opinión de directivos de las empresas y no existe evidencia acerca de la aplicación de estos instrumentos a los consumidores (Swan, et al., 2003)

Bigné et al., (2005) y Currás (2007) exponen que poco se sabe acerca de las percepciones de los consumidores acerca de la responsabilidad social empresarial. Esta opinión también es compartida por García de los Salmones (2005), coincidiendo todos en señalar que el modelo de Carroll “permanece en duda para la gestión”.

Otra aportación que contribuye a construir la idea acerca de que el modelo de Carroll está limitado a la hora de explicar la responsabilidad social empresarial es el trabajo de Alvarado y Schlesinger (2008), ellos señalan que la responsabilidad social empresarial es explicada por las dimensiones ético-legal, y filantrópica.

El tema que ocupa la investigación está asociado a los destinos turísticos con áreas naturales protegidas, aunado a la imagen de responsabilidad social que transmiten a sus visitantes y cómo son percibidas. Es decir cómo son comunicados los ejes social, ambiental y económico. Por esta razón este modelo no se ajusta a las intenciones de la tesis, por lo tanto, recapitulando lo dicho respecto al modelo de Carroll (1979) solo ha sido contrastado a nivel de gerencias o direcciones de las empresas y el propósito en este trabajo es indagar las percepciones de los visitantes acerca de las acciones de responsabilidad social empresarial que los directivos de el área natural protegida promueven, y su influencia en la formación de la imagen de marca y sus consecuencias en el comportamiento del visitante.

1.2.4 Modelo de Responsabilidad social de Brown y Dacin (1997)

Una vez que se ha abordado el modelo de responsabilidad social empresarial que propone Carroll (1979), en la cual diversas investigaciones han arrojado evidencia de las dificultades para explicar el concepto de responsabilidad social empresarial en las cuatro dimensiones que propone, ahora, se expone el modelo de Brown y Dacin (1997), denominado asociaciones corporativas.

En este modelo Brown y Dacin (1997), señalan que la imagen de responsabilidad social corporativa de marca influye positivamente en las respuestas afectivas del consumidor respecto a los productos. En este sentido respecto a este modelo Vila y Gimeno (2010), señalan que se ha encontrado evidencia empírica de una influencia positiva de la responsabilidad social en las variables vinculadas al comportamiento del consumidor, específicamente en las actitudes del consumidor hacia la empresa y sus marcas.

McWilliams y Siegel (2001), afirman que las estrategias de responsabilidad social corporativa otorgan mayor valor a las empresas sus productos y servicios y a proveer una actitud positiva hacia la empresa.

Así, el modelo de Brown y Dacin (1997), está compuesto por dos partes: la primera son las asociaciones de responsabilidad corporativa que se refieren al carácter social de la marca explicada por una serie de conceptos como la voluntad, el compromiso; y la segunda se refiere a las asociaciones de habilidad, la cual está vinculada a la percepción de experiencias y efectividad en la producción de bienes o servicios por parte de la marca (Bigné y Currás, 2008 pp. 13). Es así como el modelo de Brown y Dacin (1997), sirve como una referencia que permite ir cercando el modelo que más se ajusta a las intenciones de este trabajo de investigación.

1.2.5 Modelo de desarrollo sostenible de la responsabilidad social.

En este subtema se aborda el concepto del desarrollo sostenible como el modelo que se ha elegido para construir el presente trabajo, hasta este punto ya se conoce el modelo de Brown y Dacin (1997), el de Carroll (1979), así como los argumentos de Milton Friedman acerca de la responsabilidad social. En todas estas aportaciones que se han expuesto se han encontrado aspectos relevantes de las dimensiones del concepto, las cuales en varias investigaciones se ha encontrado que no forman parte, o no explican adecuadamente este concepto y en su mayoría se han probado a nivel de gerencia y muy poco en el ámbito social (Lizcano y Nieto, 2006; Orozco y Roca, 2011). En este sentido, se busca en el modelo de desarrollo sustentable que sea un área de oportunidad para explicar la dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial en el eje económico, ambiental y social que explique, en primer lugar, la imagen de marca, y segundo, su influencia sobre las intenciones de comportamiento y la satisfacción evaluativa y emocional de los visitantes de un área natural protegida.

En este contexto la Organización Mundial del Turismo (OMT 2004), señala que el concepto de “sostenibilidad está estrechamente ligado a la calidad, continuidad y equilibrio, los cuales representan cuidar el medio ambiente, los recursos naturales y culturales con un crecimiento económico constante, que sea capaz de satisfacer las necesidades presentes y futuras” (OMT, 2004, p.1).

En este entorno tal como se estableció en el primer párrafo respecto a este tema se pretende por medio del modelo del desarrollo sostenible explicar la influencia de la imagen de responsabilidad social empresarial en la satisfacción y en las intenciones de comportamiento de los visitantes de un destino turístico de área natural protegida. Por lo tanto, para entender mejor esta teoría en el ámbito del

turismo hay que observar cómo están definiendo cada uno de las tres dimensiones que componen el concepto de responsabilidad social en este enfoque.

En este sentido considerando los señalamientos de la Organización Mundial del Turismo (OMT 2004 p.1), la dimensión económica de este modelo está en función de “asegurar las actividades económicas viables a largo plazo que reporte beneficios económicos bien distribuidos, en los que se cuenten con oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas que contribuyan a la reducción de la pobreza”.

“La dimensión medioambiental se refiere a dar un uso óptimo a los recursos ambientales que son un elemento fundamental en el desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica” (ibid).

Así la dimensión social se refiere a respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas conservar sus activos culturales arquitectónicos y sus valores tradicionales contribuyendo al entendimiento y a la tolerancia intercultural (ibid).

Con la definición de la triple cuenta de los ejes del desarrollo sostenible que soportan a las dimensiones de la responsabilidad social empresarial, vale la pena considerar el señalamiento de Lizcano y Nieto (2006) que sostienen que el desarrollo sustentable es consecuencia de la responsabilidad social. Es así que bajo estas caracterizaciones del concepto se puede deducir que la teoría que más se ajusta a los propósitos de esta investigación es la del desarrollo sostenible, a esto hay que sumarle que el objetivo es conocer su influencia como imagen de marca sobre variables del comportamiento del consumidor, por lo tanto el enfoque que toma el concepto de responsabilidad social es en la perspectiva del marketing de servicios turísticos, en función de lo dicho la definición que se ha considerado

como adecuada para este trabajo, es la expuesta por Alvarado (2008), basado en las propuestas de Bloom y Gundlach (2001), Panwar et al., (2006), Van Marrewijk (2003a) y Watson y MacKay (2003), desde la perspectiva del marketing, como se muestra el análisis en el cuadro 1.1, la cual queda definida de la siguiente manera:

El proceso y el conjunto de actividades de marketing, de carácter estratégico y proactivo, que lleva a cabo una organización empresarial y que incorpora las preocupaciones sociales y medioambientales de sus stakeholders de forma que se minimicen los daños y se maximicen los impactos beneficiosos de la empresa sobre la sociedad en el largo plazo.

Cuadro 1.1. Análisis de la definición de responsabilidad social empresarial

La responsabilidad social es un: a) Un proceso. b) Conjunto de las actividades de marketing. c) Es estratégico y no un simple cúmulo de acciones inconexas de los planes estratégicos de marketing. d) Es proactivo, porque la responsabilidad social puede ser fuente de ventaja competitiva.	e) El proceso y las actividades pueden ser realizados por empresas, organizaciones de capital público o privado, lucrativo o no lucrativo. f) Incorpora las preocupaciones sociales y medioambientales de sus Stakeholders. g) Intenta minimizar los daños, y maximizar el impacto de los beneficios de la empresa en la sociedad. h) Encuentra fundamento en la hiper-norma del desarrollo sustentable.
---	---

Fuente: Alvarado (2010 pp. 65)

Con la definición expuesta de la responsabilidad social empresarial bajo el modelo del desarrollo sostenible en la perspectiva del marketing, se está dando respuesta al cuestionamiento expuesto en este subtema acerca de la teoría o modelo que se ajusta a los propósitos del trabajo de investigación que se está desarrollando.

Tal como se ha venido exponiendo a lo largo de este primer capítulo, la idea central de este trabajo de tesis es analizar las influencias de la imagen de marca de responsabilidad social empresarial en la satisfacción y en las intenciones de

comportamiento de los visitantes de un destino turístico. En este caso el Parque Nacional Volcán Nevado de Colima que es un área natural protegida que reúne las características de un destino turístico, dado que es el lugar hacia donde la demanda se tiene que desplazar para consumir los servicios; pero además esta característica de área protegida está estrechamente vinculado a la protección del ambiente que forma parte del eje medioambiental del modelo de desarrollo sostenible, en este mismo contexto la marca refleja los componentes de sostenibilidad.

Así, el Patronato Parque Nacional Volcán Nevado de Colima y Cuencas Adyacentes parece reflejar prácticas de sostenibilidad en todas sus acciones y gestiones al interior del parque con el asunto de conservación y luego el trabajo social en el cual vincula a las comunidades involucradas en el entorno del Parque Nacional Volcán nevado de Colima, además de la gestiones con el gobierno y los grupos interesados en contribuir económicamente en las acciones de conservación. Es así que con estas características que el modelo que más se ajusta para analizar estas influencias en precisamente el de desarrollo sostenible.

1.2.6 La responsabilidad social empresarial y sus relaciones con el marketing.

La responsabilidad social empresarial es un constructo multidimensional que puede ser estudiada bajo varias disciplinas, en esta investigación se ha propuesto abordar la imagen de responsabilidad social empresarial utilizando el modelo del desarrollo sostenible en la perspectiva del marketing, porque el objetivo es analizar cómo influye sobre las variables del comportamiento del consumidor de servicios turísticos de áreas naturales protegidas.

En este contexto se supone que la marca aporta valor para el visitante que puede retribuirse en beneficios económicos para la organización. Por esta razón, para abordar la relación que existe entre el marketing y la responsabilidad social o

viceversa se va a exponer la definición de la Asociación Americana de Marketing (AMA 2007).

“Marketing es una función y un conjunto de procesos para la creación comunicación y entrega de valor a los consumidores y para gestionar las relaciones con el consumidor de forma que beneficien a la organización y a sus stakeholders” (AMA, 2007).

En este sentido es necesario precisar lo que aporta esta sección a la investigación. Así bajo las definiciones expuestas se puede señalar que las variables que se pretende contrastar en el ámbito de las áreas naturales protegidas con las condiciones de destino turístico, tiene una estrecha relación con el marketing. Esta apreciación está basada en que la marca (PNVNC) debe generar valor a los visitantes, así bajo esta condición se supone debe tener influencia en la variables señaladas, y es muy probable que esto pueda lograrse por la forma en la cual la imagen de la marca se comunica. Esta es una de las razones que llevan a citar la definición de la marketing que propone la AMA (2007), así con estas suposiciones Alvarado (2008), identifica cuatro elementos de la definición de marketing y sus nexos con la responsabilidad social, los cuales son creación, comunicación y entrega de valor a los consumidores, gestión de relaciones con el consumidor, beneficios mutuos y stakeholders.

1.2.7 Formación de la imagen de marca de la responsabilidad social empresarial.

En los temas anteriores se analizó el concepto de responsabilidad social empresarial, a partir de los tres modelos que son ocupados de manera frecuente en los trabajos de investigación, del mismo modo se realizó un recorrido por las perspectivas teóricas de este constructo, esto último aunado a las evidencias empíricas de los modelos se delimitó el fundamento teórico de esta variable,

basado en el paradigma del desarrollo sustentable en la perspectiva del marketing de servicio turísticos, por lo tanto para terminar la construcción del concepto de imagen de responsabilidad social empresarial en este apartado se describe como se forma la imagen de marca de responsabilidad social de un destino turístico.

Para analizar la imagen de marca de responsabilidad social empresarial percibida se desglosa el concepto en diferentes partes; en primer lugar de manera general la imagen se define “como la percepción unitaria de la identidad de un objeto realizada por un sujeto”, para Villafañe (1999) “la imagen es una construcción mental de los públicos generada por la integración de los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria”. Por lo tanto, la imagen de marca de acuerdo a los señalamientos de Keller (1993) “es el conjunto de percepciones sobre la marca que se refleja como asociaciones existentes entre la memoria del consumidor”. En relación a esta definición expuesta Bigné y Currás (2010), señalan que existe consenso entre los investigadores de que la imagen es una percepción, luego exponen que “la imagen es el resultado global de la suma de creencias, experiencias sentimientos, o información que un consumidor u otros grupos de interés poseen de una organización o marca”.

Con las definiciones de imagen y de marca ahora se revisan las discusiones generadas en torno a la formación de estas, en la revisión de la literatura se ha encontrado pocas evidencias respecto a imagen de marca de responsabilidad social empresarial planteada como finalidad. En este contexto las investigaciones se han abordado utilizando como referencia productos servicios financieros y de telefonía, la mayor parte de los estudios de imagen de destinos turísticos provienen de la oferta y en menor proporción desde la demanda.

Por lo tanto Keller (1993), y Aaker (1991) exponen que la imagen de marca es un antecedente directo del valor de marca. Atendiendo a este criterio se deduce que para comprender como se forma la imagen de marca se tiene que estudiar el valor

de la marca, dado que ésta tiene una serie de dimensiones para ser explicada. En el modelo de Aaker (1991) destacan cinco dimensiones para explicar la formación de la imagen de marca, en la que destacan la notoriedad, las asociaciones, calidad percibida, la lealtad y la imagen. Bigné y Currás (2010) encuentran sustento teórico en Balmer y Gray (2003), Aaker (1997) y Keller (1993) para determinar que la imagen corporativa tiene características análogas con la imagen de marca, se habla en este último de objeto-organización y en el primero objeto-marca.

Cobb–Walgren (1995), señala que el único antecedente del valor de la marca es la imagen, coincide con esta posición Faircloth Capella y Alfaro (2001), agregando que la imagen es una variable mediadora de constructos como la actitud. Currás y Bigné (2008) exponen que la imagen de marca es explicada por la dimensión de credibilidad y el altruismo de marca, mientras Alvarado y Schlesinger (2008) complementan al sostener que la responsabilidad social es un antecedente de la imagen.

Analizadas las evidencias de cómo se forma la imagen de marca en lo general, ahora se estudia cómo se forma la imagen de marca como responsabilidad social. En este contexto existen varias formas en las que se aborda este constructo con distintas dimensiones como se observa en los trabajos de Van den Brink (2006), Gwinner y Eaton (1999), quienes señalan que la congruencia empresa-causa-social, implicación con la causa social, y la implicación con los productos de la marca se puede explicar la formación de la imagen de responsabilidad social corporativa. Currás y Bigné (2009), exponen evidencias de que la credibilidad y el altruismo influyen en la formación de imagen de marca de responsabilidad social corporativa

Brown y Dacin (1997) y Aaker (1991), señalan que las percepciones y las asociaciones son factores que tienen influencia en la operativización de la imagen

de marca de responsabilidad social. De esta manera Bigné y Currás (2008), utilizan el modelo de asociaciones de Brown y Dacin (1997), luego exponen que la imagen de marca puede ser medida o explicada con las asociaciones de habilidad corporativa y las asociaciones de responsabilidad social. En este sentido, uno de los hallazgos de estos investigadores es que la imagen de responsabilidad puede ser equivalente a la noción de asociaciones de responsabilidad social corporativa. Bajo este esquema, la imagen marca de responsabilidad percibida por los visitantes de un destino turístico puede ser explicada por los ejes sociales económicos y ambientales bajo el esquema del marketing y el paradigma del desarrollo sustentable.

1.3 Conceptualización de la satisfacción y sus dimensiones.

El eje de construcción del marco teórico es el objetivo general, que propone analizar la influencia de la imagen de marca de responsabilidad social empresarial sobre la satisfacción evaluativa y emocional de los visitantes y en sus intenciones de regresar y recomendar un destino turístico. Por esta razón, en este apartado se aborda la conceptualización de la segunda variable de estudio que da forma al modelo que se propone contrastar empíricamente. En este sentido, para analizar la satisfacción en sus dimensiones evaluativa y emocional se consideró necesario construir este tema a partir del proceso de formación de la satisfacción de manera general, luego se caracteriza bajo las teorías cognitivas y afectivas considerando las Investigaciones recientes que indican que los estudios de la satisfacción pueden clasificarse en tres etapas (Alvarado y Beltrán, 2008), i) la primera parte en juicios de carácter cognitivos, ii) la segunda etapa del estudio de la satisfacción se centra en las consecuencias y en los juicios de disconfirmación, y iii) la tercera etapa hace énfasis de la satisfacción bajo el enfoque cognitivo-afectivo, como una perspectiva reciente (Cronin et al., 2000; Oliver, 1997; Bigné y Andreu, 2004; Alvarado y Beltrán, 2008).

1.3.1 Definiciones de satisfacción.

La satisfacción es un concepto ampliamente estudiado y debatido como un constructo multidimensional (Oliver, 1997; San Martín, 2005), destaca que la definición como proceso o resultado ha generado confusión y dificultades para medirla (Giese y Cote, 2000), como proceso se centra en los antecedentes. Como resultado se entiende la respuesta del individuo a la experiencia de consumo, ante esta situación Moliner Gil y Ruiz (2009) indican que la teoría de la disconfirmación que está bajo el enfoque cognitivo señala que la satisfacción es el resultado de un proceso de comparación entre la percepción del resultado o rendimiento, ha sido una herramienta útil para los investigadores por su sencillez en su operativización.

Ante esta dificultad San Martín (2005), sugiere estudiar las definiciones bajo el enfoque cognitivo–afectivo, (Alvarado, 2008) propone su estudio por ciclos considerando que la satisfacción ha evolucionado desde finales de la década de los 60, en la cual en sus inicios se ha estudiado en una perspectiva general, luego se centró en el análisis de los juicios de satisfacción, sus consecuencias y las variables del modelo de disconfirmación, y recientemente se está estudiando desde el enfoque cognitivo–afectivo.

Así, en la revisión de las definiciones se han encontrado una variedad centrada en el enfoque cognitivo en el que destacan las definiciones de Day y Crass (1977), el modelo de Howard y Seth (1969), que analizan el efecto de la satisfacción en las actitudes e intenciones de los consumidores en el enfoque cognitivo, y Oliver (1977). Recientemente la satisfacción del consumidor está siendo estudiada con el enfoque cognitivo-afectivo (Bigné y Andreu, 2004; San Martín, 2005; Alvarado y Beltrán, 2008; Moliner y Gil, 2009) las definiciones de este último enfoque observan la satisfacción del consumidor como un juicio de naturaleza cognitiva y

afectiva o emocional (Engel, Blackwell y Miniard, 1993), o de carácter afectivo o emocional según Swan y Oliver (1989).

Cuadro 1.2 Conceptualización de la satisfacción.

AUTORES	CONCEPTO
Cronin (2000), Oliver (1997), Alvarado y Beltrán (2008).	La satisfacción puede ser analizada no solo desde la teoría de la disconfirmación, también involucra aspectos de carácter cognitivo y afectivo.
Moliner y Gil (2009).	Los antecedentes de formación de la satisfacción son el valor percibido la reputación, y la calidad.
Alvarado y Beltrán (2008).	Presentan evidencias que refuerzan la validez de los estudios de la satisfacción en los modelos cognitivos- afectivos propuestos por Cronin (2000).
Tse et al (1990).	La satisfacción es un constructo multidimensional.
Howard y Sheth (1969), Engel, Blackwell y Miniard (1993), Swan y Oliver (1989).	La satisfacción es un juicio de naturaleza cognitiva y afectiva o emocional.
San Martin (2005).	Recientemente los estudios de la satisfacción se están construyendo desde el ámbito cognitivo-afectivo.
Andreu (2001).	Estandarización de resultados que son comparados con la experiencia de consumo.
Swan y Oliver (1989).	Respuesta del individuo a su experiencia con el producto y su naturaleza emocional.
Hunt, (1977).	La satisfacción es la comparación de la experiencia de consumo.
Fournier y Mick (1999).	Satisfacción acumulada.

Fuente: San Martin (2005)

Ante estos dos enfoques esta investigación claramente se decide por el paradigma cognitivo–afectivo de la satisfacción en razón del propósito de analizar la influencia de la imagen de responsabilidad social sobre la satisfacción, en la que se pretende saber si estas percepciones que reflejan los ejes social, ambiental y económico son juicios de carácter evaluativo o emocional que realiza el visitante de un área

natural protegida, y si sus consecuencias tienen impacto en las intenciones de regresar y recomendar el destino.

Por lo tanto, la definición que se adopta es la de Oliver (1997), quien propone la definición de la satisfacción como un juicio de carácter cognitivo y afectivo o mixto que realiza un consumidor. Para observar las coincidencias entre las definiciones de este enfoque propuesto por los investigadores que abordan la satisfacción se consigna en el cuadro 1.2 las más representativas expuestas en los trabajos de Ruíz (2011) y San Martín (2005).

En el cuadro 1.2 se han expuesto algunas de las definiciones relevantes de la satisfacción, se establecieron las diferencias entre los enfoques cognitivo, la disconfirmación de las expectativas y el enfoque cognitivo-afectivo, con estos elementos en la siguiente sección se aborda el proceso de formación de la satisfacción.

1.3.2 Proceso de formación de la satisfacción.

El proceso de formación de la satisfacción puede ser clasificado para su estudio por lo menos de tres maneras, como cognitivo, afectivo (Cronin, et al., 2000; Oliver, 1997; Bigné y Andreu, 2004; Alvarado y Beltrán, 2008), como proceso y resultado (Giese y Cote, 2000), y como un proceso cognitivo-afectivo.

Bajo la clasificación cognitiva, el proceso de formación de la satisfacción se aborda de dos maneras, en primer lugar se analizan los trabajos relacionados con la concepción de la satisfacción de manera general y como juicios evaluativos, poniendo especial interés en la teoría de la disconfirmación de expectativas, en esta clasificación se concentran los trabajos de Howard y Sheth (1969); Day (1977); Hunt (1977); Oliver (1981); Swan, Trawick y Carroll (1980); Westbrook

(1980), entre otros, que coinciden en que la satisfacción se forma de un juicio cognitivo o evaluativo que resulta de comparar entre la percepción y la experiencia obtenida por el uso del producto o servicio. En segundo lugar están los trabajos que consideran que la satisfacción comprende elementos afectivos como los de Martínez, Pereira y Ramos (2001); Andreu (2001); Giese y Cote (2000); Bigné y Andreu (2007). Las características de estos trabajos se analizan con mayor profundidad en el apartado referido a la formación cognitiva y afectiva del consumidor turista.

En la clasificación cognitivo–afectivo se consideran las investigaciones recientes que señalan que en la satisfacción no sólo intervienen juicios evaluativos o cognitivos, sino que además aspectos de carácter afectivo en la que intervienen las emociones, los sentimientos, y el agrado, (Moliner y Gil, 2009; Alvarado y Beltrán, 2008; Oliver, 1997; Cronin, Brady y Hult, 2000); Bigné y Andreu (2004).

Ahora bien, si el análisis de formación de la satisfacción se realiza en la clasificación de proceso y resultado, están los señalamientos de Giese y Cote (2000), quienes especifican que ésta clasificación ha generado confusión y dificultades al momento de intentar seleccionar una definición y medirla, aunado a la discrepancia que existe entre las definiciones y las evidencias encontradas. En lo particular resulta interesante aunque complicado porque muestra la variedad de antecedentes de la satisfacción que es el punto donde se concentra la clasificación como proceso, en tanto la formación de la satisfacción como resultado hace énfasis en las respuestas del individuo a las experiencias de consumo, dicho de otra manera sobre las consecuencias de la satisfacción (Parker y Mathews, 2001). Es probable que estas respuestas del consumidor o turista de su experiencia con el producto o servicio puedan ser de carácter emocional (Westbrook y Reilly, 1983).

Estas dos últimas clasificaciones tienen semejanza con la propuesta de Alvarado y Beltrán (2008), en la que realizan un análisis basado en la evolución del concepto, tomando como eje de partida los primeros estudios de la satisfacción, en la cual se aborda de manera general con un enfoque cognitivo, luego Alvarado identifica una segunda etapa en la cual incorpora estudios donde se le da importancia a las variables del paradigma de la disconfirmación de las expectativas y a las consecuencias de la satisfacción. En la tercera etapa se refiere a las investigaciones recientes donde la satisfacción es vista desde un enfoque cognitivo-afectivo. En esta clasificación la satisfacción está formada por juicios cognitivos es decir evaluativos y emocionales.

Toda vez que ya se han realizado los análisis a las diferentes clasificaciones de la formación de la satisfacción, ahora se analizan los antecedentes de ésta y sus consecuencias, en la cual se asemeja a la clasificación por proceso y resultados.

Siguiendo a Moliner, Gil y Ruiz (2009), la satisfacción tiene como principal antecedente de formación el valor percibido, la calidad del servicio, lo cual resulta una influencia directa sobre la lealtad conductual actitudinal del consumidor de servicios turísticos.

Así, el principal antecedente de la satisfacción del consumidor está relacionado con la calidad del servicio, en este sentido Lazarus (1991), considera que el consumidor es capaz de desarrollar un comportamiento que inicia en la dimensión cognitiva y que va adquiriendo relevancia con la calidad percibida del servicio hacia una fase emocional, esto último, de acuerdo a Oliver (1997), y San Martín (2005). Para Chen y Tsai (2007), la satisfacción tiene como antecedentes directos la calidad del viaje y el valor percibido, e influye directamente en las intenciones de comportamiento de los visitantes de un destino turístico, el enfoque es cognitivo-afectivo.

Bigné y Andreu (2004), sostienen empíricamente que el agrado como componente de las emociones tiene una influencia directa en el proceso de satisfacción del consumidor explicada por la disconfirmación de las expectativas. Se confirma que la satisfacción cognitiva-afectiva, tiene consecuencias sobre las intenciones de comportamiento, específicamente en los componentes de la lealtad.

Alvarado y Beltrán (2008), presentan un modelo en el cual soportan empíricamente que la satisfacción puede ser estudiada bajo el enfoque cognitivo-afectivo en las dimensiones evaluativa y emocional. Con los resultados que obtienen refuerzan el trabajo y los descubrimientos respecto al de Cronin et al. (2000) y de Tse et al. (1990), quienes señalan de que se trata de un constructo multidimensional, además las consecuencias de las dimensiones evaluativa y emocional tienen efectos positivos sobre las intenciones de regresar y las de recomendar en el ámbito de espectáculos deportivos.

Andreu (2001), señala que el carácter relativo de la satisfacción se debe a la presencia de una estandarización de los resultados que son comparados con la experiencia de consumo, así las definiciones aportadas por Hunt (1977), y Blackwell y Miniard (1993, p.64), suponen que esta comparación se basa en las creencias y en las expectativas del consumidor. Según Swan y Oliver (1989), la experiencia del individuo con el producto o servicio como punto de comparación es una respuesta de naturaleza emocional. En este mismo contexto también se puede señalar que existe un conjunto de experiencias que acumula el consumidor con un producto o servicio y se le denomina satisfacción acumulada según Fournier y Mick (1999), lo cual refleja la relación entre la empresa y el consumidor.

Las investigaciones relacionadas con la satisfacción y la imagen de responsabilidad social empresarial no son muy frecuentes, pero Bigné Alvarado y

Aldás (2009), muestran evidencias de que la dimensión económica de la responsabilidad social empresarial percibida bajo el paradigma del desarrollo sostenible influye sobre la satisfacción evaluativa y emocional de manera directa y significativa. Estos aspectos están relacionados a los que Luo y Bhattacharya (2006) señalan respecto a que la responsabilidad social empresarial tiene influencia en los resultados empresariales, porque la satisfacción del cliente tiene consecuencias en las intenciones de compra y recomendación de la empresa.

1.3.3 Imagen del destino turístico y el proceso de satisfacción.

El objetivo general del trabajo, justifica que en este apartado se analice el concepto de imagen de destino, la segunda justificación que se expone está centrada en la revisión de la literatura que da muestra de que hay pocos trabajos relacionados con la imagen de responsabilidad social empresarial y la satisfacción, se intenta aprovechar la variedad de evidencias que existen en las mediciones realizadas en torno a la imagen de destino turístico y sus influencias en la satisfacción y en las intenciones de comportamiento, adicionado a lo que señala Alvarado y Schlesinger (2007), Bigné y Andreu (2009), que la imagen de responsabilidad social empresarial puede ser una antecedente de la satisfacción.

Por lo tanto, para abordar las características de la imagen del destino y su influencia en el proceso de satisfacción en las dimensiones evaluativa y emocional, en primer lugar se cita a Chon (1990), quien señala que el comportamiento del turista se presenta con la interacción de una serie de factores que lo motivan a viajar. Se entiende que estas motivaciones apoyan a la construcción de una imagen básica sobre el destino turístico, luego tras la búsqueda de información, el turista o visitante modifica su percepción, lo cual se conoce como imagen inducida (Lan Brace, 2010). De este modo el individuo ya se ha formado una imagen del destino tomando como referencia su percepción, una

vez tomada la decisión de viajar la hace con un conjunto de experiencias en el destino, los cuales posteriormente evaluará y se formará un juicio de satisfacción. Con estos elementos el turista construye en su mente una imagen más compleja y diferenciada del destino, lo cual le permitirá a él formarse unas expectativas reales sobre una posterior visita al lugar (Rivas Fernández, 1999; San Martín, 2005).

Para contribuir a reforzar esta posición, Gallarza Gil y Calderón (2002) señalan que la imagen del destino es un concepto subjetivo, por lo tanto cada turista evaluará de forma diferente cada una de las características de un destino turístico basado en su propia percepción. Ahora bien, de acuerdo a San Martín (2005), la imagen proyectada y percibida de los destinos turísticos y sus atractivos desempeñan un rol crecientemente en el entorno competitivo al que se enfrentan, así la imagen que transmite un destino turístico es un elemento diferenciador que comunica las características de este, lo cual apoya a las intenciones de compra de estos.

Los aspectos que se han comentado tienen la función de ir construyendo un panorama acerca de cómo la imagen de un destino turístico influye en la satisfacción, estos factores también contribuyen a realizar el análisis de las consecuencias de la satisfacción evaluativa y emocional en el comportamiento del visitante de un área natural protegida.

1.3.4 Satisfacción evaluativa y emocional del consumidor de servicios Turísticos.

En función del objetivo planteado en este trabajo de investigación, cuya esencia es analizar la influencia de la imagen de marca de responsabilidad social empresarial de un destino turístico sobre variables del comportamiento del consumidor, en especial sobre la satisfacción en sus dimensiones, evaluativa y emocional, y sus consecuencias directas e indirectas sobre las intenciones de comportamiento. Atendiendo a los diversos marcos teóricos, la satisfacción evaluativa corresponde al paradigma cognitivo (Bigné y Andreu, 2004; Cronin, 2000) en tanto las emociones corresponden a una variable de la satisfacción afectiva, con los datos expuestos ésta investigación a adoptado el enfoque cognitivo–afectivo de la satisfacción, razón que justifica profundizar acerca de este modelo.

1.3.4.1 Modelo cognitivo de la satisfacción.

Para configurar el enfoque cognitivo-afectivo de la satisfacción es necesario considerar que se trata de un concepto que ha evolucionado con más rapidez partir de los años cincuenta. Este enfoque parte en primer lugar de los juicios de carácter cognitivo a la disconfirmación de las expectativas y a las consecuencias de la satisfacción, recientemente su abordaje ha sido considerando en estos juicios aspectos de carácter afectivo, en la cual algunos investigadores señalan que estos juicios afectivos están vinculados a la evaluación del consumidor.

Para examinar la formación de la satisfacción bajo la aproximación cognitiva es necesario considerar una serie de modelos basados en el enfoque del proceso de comparación (cuadro 1.3), y el enfoque basado en la teoría de la atribución causal, en los cuales la satisfacción es entendida como una respuesta del consumidor

derivada de su evaluación entre el resultado del producto y un estándar de comparación (Oliver, 1980).

Cuadro 1.3. Modelos basados en el enfoque del proceso de comparación.

Modelo	Descripción
Disconfirmación de las expectativas.	El individuo forma sus expectativas del producto antes de su compra. Con la experiencia de consumo el individuo realiza un juicio de comparación entre el resultado y sus expectativas a priori (disconfirmación), si la percepción del resultado es positivo supera la expectativas del consumidor y queda satisfecho. Oliver (1980).
El nivel de comparación.	Concibe la satisfacción como la respuesta el consumidor a la discrepancia existente entre el resultado percibido del producto y el nivel de comparación. Thibaut y Kelley (1959).
Normas basadas en la experiencia.	El consumidor utiliza estándares distintos a la expectativa de naturaleza predictiva en sus juicios de comparación. Erevelles y Leavitt (1992)
Congruencia de los deseos del consumidor.	La satisfacción es el resultado derivado de la realización de los deseos del individuo durante su experiencia de consumo. Spreng y Olshavsky (1993).
Discrepancia del valor percibido.	La satisfacción es una respuesta emocional al proceso evaluativo-cognitivo donde la percepción de un objeto, acción o condición se compara con los valores del individuo Locke (1969).

Fuente: Ruiz (2011)

Una vez que se han abordado los modelos basados en el enfoque del proceso de comparación, el segundo en importancia para comprender el enfoque cognitivo es el enfoque basado en la teoría de la atribución causal, el cual se define como un proceso por el cual los individuos realizan inferencias o explicaciones causales a

partir de la información recibida (Folkes, 1984). En este contexto San Martín (2005) explica de acuerdo a Erevelles y Leavitt (1992), que la teoría de la atribución causal sostiene que el individuo tiende a la búsqueda de aquellas causas que han motivado el éxito o fracaso de su experiencia de consumo en productos o servicios. Luego el consumidor llegará a una conclusión acerca de las razones sobre el porqué del resultado que influirá en su comportamiento, en especial en las intenciones.

1.3.4.2 Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción.

Recientemente los modelos cognitivo-afectivos de la formación de la satisfacción están siendo utilizados con mayor frecuencia como se puede observar en los trabajos de Bigné y Andreu 2004; Oliver (1980,1997); Swan (1993); Bagozzi (1997); Martínez, Pereira y Ramos (2001); Bolton (2002). En este contexto Alvarado y Beltrán (2008), señalan que la satisfacción es un concepto que ha evolucionado desde 1960, en cuyos inicios se abordaba de manera general. Para los años ochenta las investigaciones no solo consideraban los juicios de manera general acerca de su formación, también daba especial interés al uso de las variables del modelo de disconfirmación de las expectativas, y se incorporan los análisis de las consecuencias de la satisfacción. Así recientemente prevalecen las investigaciones que observan la satisfacción con una combinación de las teorías cognitivas y afectivas para explicar con mayor profundidad como se forman estos juicios, en la cual ya no solo importan los resultados esperados en función de las expectativas, importan como los juicios evaluativos están siendo mediados por las emociones que generan la experiencia de compra de un producto o servicio. Lo cual advierte una explicación amplia de la satisfacción.

Al respecto Bagozzi (1997), señala que las emociones en el marketing han tomado interés como consecuencia de las limitaciones de los modelos cognitivos en la

explicación de las decisiones de compra y satisfacción del consumidor. Por otro lado Martínez, Pereira y Ramos (2001), justifican que la satisfacción no solo es un fenómeno cognitivo, si no que comprende elementos afectivos.

Cuadro 1.4 Teorías de las emociones.

Teoría	Aportación	Principales exponentes
Teorías evolutiva-expresiva de las emociones.	<ul style="list-style-type: none"> . Las expresiones emocionales del ser humano están determinadas por su propia evaluación. . Las expresiones emocionales son universales y de carácter innato. 	Darwin (1982). Izard (1977). Plutchik (1980). Tomkins (1984).
Teoría Psico fisiológica de las emociones.	<ul style="list-style-type: none"> .La experiencia emocional procede del sistema nervioso periférico y de las respuestas. . Énfasis en los cambios vasculares. 	James (1984). Lange y James (1922).
Teoría Neurológica de las emociones.	Las emociones se generan de centros específicos el sistema nervioso.	Cannon (1929).
Teorías cognitivas de las emociones.	. Las emociones se generan a partir de la evaluación subjetiva del individuo o la evaluación de una situación o evento.	Arnold (1960), Frijda (1986). Scherer (1984-1997), Roseman Antoniou y José (1996).

Fuente: Kleinginna (1981); Bigné y Andreu (2004).

Para completar el sustento teórico de las emociones en un modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción, esta Kleinginna y Kleinginna (1981, p.355), quienes proponen un modelo considerando las emociones como un conjunto complejo de

interacción entre factores subjetivos y objetivos mediados por sistemas neuronales u hormonales que propician a). Experiencias afectivas como sentimientos de excitación placer, agrado, desagrado, b). Genera procesos cognitivos como afectos perceptivos emocionalmente relevantes y evaluativos, c). Activa ajustes fisiológicos generalizados a las condiciones de despertar, d). Conduce a un comportamiento que es a menudo no siempre expresivo meta-dirigido y adaptable.

Este trabajo está conectado en las teorías psicológicas y neuropsicológicas de las emociones los autores señalan cuatro principales como se muestra en el cuadro 1.4.

Tradicionalmente los estudios relacionados con la satisfacción se realizan bajo un enfoque cognitivo como resultado de un proceso de comparación en las expectativas y el resultado percibido (Oliver,1980). Ahora se puede considerar aspectos emociones porque de acuerdo a varios investigadores como Bigné y Andreu (2004), y San Martin (2005), la satisfacción es un fenómeno afectivo, porque los consumidores de productos o servicios al momento de tomar sus decisiones intervienen no solo las características del producto intervienen también sus sentimientos.

Andreu y Bigné (2004), concluyen que los factores cognitivos como los afectivos presentan un papel importante en la determinación de la satisfacción del consumidor. Las evaluaciones cognitivas influyen significativamente en las emociones, las evaluaciones cognitivas del consumidor entre lo que se espera y recibe durante el desarrollo del servicio influye positivamente sobre las emociones y satisfacción. Se sugiere que las emociones deberían incluirse en un modelo de satisfacción del consumidor y combinarse con las evaluaciones cognitivas del servicio.

Cronin, Brady y Hult (2000), muestran evidencias de que las variables afectivas inciden en la valoración de la satisfacción, por lo tanto, las evaluaciones cognitivas y afectivas de la satisfacción del servicio se extienden a la marca y a la empresa. Es así como estos planteamientos apoyan a las hipótesis de la influencia de la imagen de responsabilidad social empresarial del área natural protegida sobre el comportamiento del visitante.

1.4 INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO DEL VISITANTE.

Hasta ahora se ha trabajado con los conceptos de responsabilidad social empresarial, imagen, y la satisfacción de los visitantes en las dimensiones evaluativa y emocional, por lo tanto, en esta sección se abordan los conceptos relacionados con las intenciones de comportamiento de regresar y recomendar.

La construcción del marco conceptual de las intenciones de recomendar y regresar al destino turístico se estudia a partir de la conceptualización del comportamiento del consumidor, las teorías del comportamiento, y modelos de comportamiento que permitan referenciar o explicar las intenciones de comportamiento de los visitantes de áreas naturales protegidas. Inmediatamente se analizan los conceptos y definiciones de las intenciones de regresar y recomendar un destino de área natural protegida para lo cual se hará uso de varias investigaciones desde la perspectiva del consumidor aplicada a productos y servicios como las de la Asociación Americana de Marketing (AMA 2007); Engel, Blackwel y Miniard, (1990); Howard y Sheth (1969), los señalamientos de Till y Busler (2001), basados en Ajzen y Fishbein (1980), iniciando con las relaciones de la responsabilidad social con las intenciones de regresar y recomendar. Para finalizar se revisan estudios de la satisfacción con las intenciones de comportamiento.

1.4.1 Comportamiento del consumidor.

Schiffman (2005) señala que el estudio del comportamiento del consumidor está estrechamente vinculado al de marketing porque se trata de una estrategia que tuvo su origen en esta disciplina dentro del área de negocios que surgió a finales de la década de 1950 como consecuencia de la empresa requería la obtención de mayor rentabilidad. La definición que expone este investigador está asociada al comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran pueden satisfacer sus necesidades. En este contexto Alonso (1999) considera que el estudio del comportamiento del consumidor es un tema esencial para determinar cómo está cambiando el mercado, permite saber cómo se transforman los hábitos de consumo, y también se puede determinar qué factores están influyendo en estas decisiones.

La literatura presenta evidencias del estudio del comportamiento del consumidor en varias direcciones, entre estas las variables más utilizadas por los investigadores en marketing, la satisfacción, y las intenciones de comportamiento (Moliner Gil y Ruiz, 2009; Chon, 1990; San Martín, 2005; Alvarado y Beltrán, 2008). En este tenor varias investigaciones recientes apuntan a realizar análisis de la afectación de los componentes de la responsabilidad social empresarial sobre el comportamiento del consumidor (Ruíz y García de los Salmones, 2009). Por lo tanto, se pretende determinar en primer lugar si la imagen de responsabilidad social influye en el comportamiento de los visitantes de un destino turístico, específicamente en las intenciones de regresar y recomendar y en la satisfacción en dos de sus dimensiones. En segundo lugar si la satisfacción en sus dimensiones evaluativa y emocional influyen de manera directa e indirectamente

en las intenciones de comportamiento de los visitantes de un área natural protegida como destino turístico, el Parque Nacional Volcán Nevado de Colima.

Para desarrollar el fundamento teórico de las intenciones de comportamiento de regresar y recomendar el destino turístico se abordan las teorías que explican el comportamiento del consumidor de servicios turísticos desde diversas perspectivas, en la que se encuentran la económica, social psicoanalítica, entre otras. Así en primer lugar se analiza la teoría económica del comportamiento del consumidor.

1.4.2 Teoría económica del comportamiento del consumidor.

En este apartado se expone las características del comportamiento del consumidor bajo la lupa de las diversas teorías que tratan de explicar este concepto, que aporta conocimiento teórico que apoya a la contrastación de las hipótesis que permita evidenciar como la imagen de responsabilidad social empresarial influye en la intenciones de comportamiento, en visitantes de un área natural protegida, en este caso bajo la teoría económica.

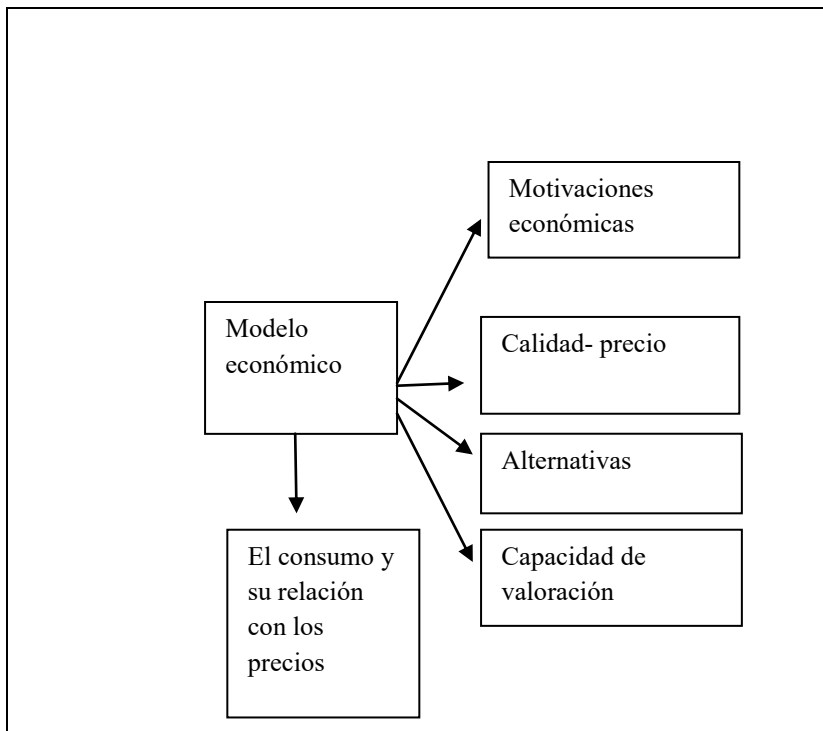
El comportamiento el consumidor ha sido abordado de diversas maneras, áreas de estudio, ópticas, modelos y teorías (Rivas y Fernández, 1999, p.51), por lo tanto, en este apartado la aportación de los economistas ayudan a entender el comportamiento del consumidor a partir de dos postulados, los cuales son expuestos en el trabajo Rivas y Fernández (1999 p.51), como la racionalidad y el reconocimiento de las restricciones presupuestarias; esto es un punto de vista clásico y tradicional que defiende la creencia de que el consumidor conoce sus deseos, los productos, las actividades que puede realizar así como los resultados que puede obtener (cuadro 1.5). Recursos limitados que lo obligan a la elección. El objetivo del consumidor es incrementar su satisfacción personal con los

beneficios que brinda el producto. El comportamiento del consumidor es racional en la elección de las alternativas para obtener la máxima satisfacción.

Con esta idea inicial se tendrá que aceptar que en los mercados solo existe racionalidad (Rivas y Fernández, 1999, p.53), y que la información es clara y perfecta y el consumo varía por la renta y el consumo, y el marketing tendría que enfocarse a fabricar el mejor producto.

En este sentido Rivas y Fernández (1999 p.54), entienden que la teoría económica postula que la elección del consumidor surge de la interacción entre las variables que definen al consumidor (internas) y las que describen el entorno (externas) sin embargo esta teoría no contempla aspectos de carácter psicológico del consumidor que para este trabajo pueden resultar relevantes para entender que factores generan las intenciones de regresar y recomendar.

Cuadro 1.5 Modelo económico del comportamiento del consumidor.



Fuente: Elaboración propia basado en Rivera y Arellano (2009).

Por lo tanto, en el entorno de los destino turísticos con áreas naturales protegidas se pretende determinar qué tipo de influencia ejerce la imagen de responsabilidad social y la satisfacción sobre las intenciones de comportamiento, sobre todo en las intenciones de regresar y recomendar el lugar, por lo que la teoría económica permitirá explicar los resultados de estas relaciones, en el sentido de determinar si las decisiones que toma un visitante de áreas naturales protegidas lo hace considerando aspectos de carácter afectivo o de racionalidad económica como expone esta teoría.

1.4.3 Teoría Psicoanalítica del comportamiento del consumidor.

Según Rivera y Arellano (2009), la teoría Psicoanalítica rompe con la idea de un consumidor como ser racional, este señalamiento está basado en las propuesta de Sigmud Freud, quien supone que el “comportamiento de las personas esta guiado de manera esencial por una serie de razones profundas del espíritu humano de difícil comprensión. Estas razones que guían el comportamiento no son aceptadas abiertamente por la sociedad, porque están vinculadas al impulso sexual y el impulso agresivo”.

En este contexto de acuerdo a estos investigadores queda evidencia de que los consumidores o las personas no siempre utilizan criterios económicos en sus decisiones de consumo, esto se debe a dos conceptos que definen como fuerzas internas que son el Eros y el Thanatus. El Eros, se refiere al sexo, la recreación, la amistad y la socialización. Thanatus se refiere a la agresión y al placer derivado de la destrucción y la muerte.

Así con estos elementos Arellano (2009) concluye que las acciones de los individuos están orientadas a satisfacer necesidades de carácter sexual, las

cuales se manifiestan de manera oculta en el comportamiento cotidiano porque la sociedad reprime el reconocimiento público. Por esta razón se manifiesta en el uso de productos como la corbata los perfumes, los cosméticos. Del mismo modo se plantea a manera de ejemplo el afeitado masculino generalmente defiende la idea que lo realizan por cuestiones de higiene, pero en el fondo lo realizan porque desean sentirse atractivos y en cuanto a los impulsos agresivos estos se vinculan a la necesidad de demostrar superioridad sobre las cosas imposibles y el sentir de la adrenalina. Estas fuerzas internas propuestas por Sigmund, como el impulso sexual y agresivo en el comportamiento de los humanos es probable que tengan influencia sobre intenciones de compra de los consumidores.

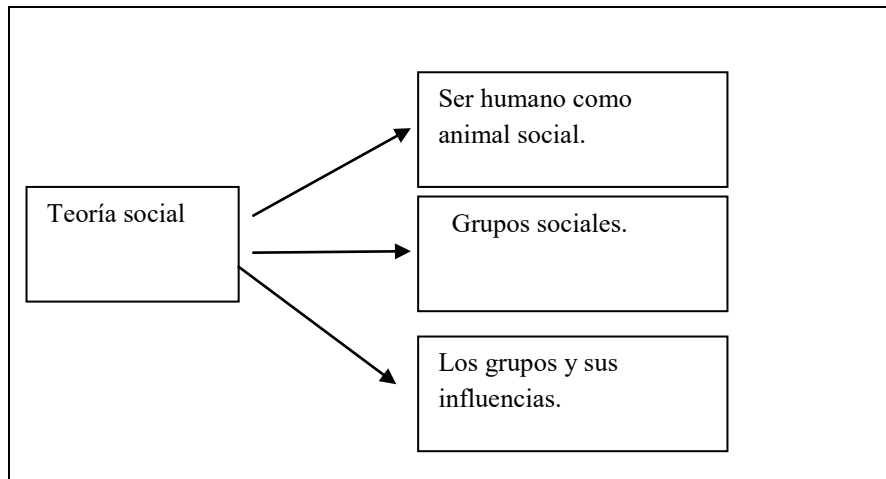
La idea de abordar la teoría Psicoanalítica como parte de la explicación de las intenciones de comportamiento de regresar y recomendar un destino turístico, tiene como finalidad comparar si las características de esta teoría pueden explicar, relacionarse o influir en las decisiones de compra de una destino como un área natural protegida, considerando que las áreas naturales protegidas están ligadas a la racionalidad del uso de los recursos, la conservación del ambiente y la participación de la sociedad. Pero también, a la aventura relacionada con escalar la montaña, ciclismo de montaña, observar de cerca el volcán de fuego, las cuales son actividades que realzan el peligro, y la adrenalina que de algún modo satisfacen al visitante, y lo motivan a regresar y recomendar el área natural protegida a personas con aspectos similares. Luego cabe esperar que los ejes del desarrollo sostenible sean valorados por este tipo de visitantes desde un punto de vista emocional.

1.4.4 Teoría social del comportamiento del consumidor

La teoría social del comportamiento del consumidor señala que los consumidores adoptan un comportamiento de compra o consumo para integrarse a su grupo

social (Rivera y Arellano, 2009, p.48), dicho de otro modo el individuo adoptará patrones de consumo para parecerse a los grupo de referencia y diferenciarse de otros.

Cuadro 1.6. Teoría social del comportamiento del consumidor



Fuente: Elaboración propia basado en Rivera y Arellano (2009).

Rivera (2009) explica que los supuestos de esta teoría son aplicados a las estrategias de comunicación de marketing, en forma de anuncios testimoniales de personas de reconocido prestigio, lo cual se puede observar en la televisión o espectaculares en la que un deportista famoso utiliza los servicios de visa o utiliza una marca de zapatos. La idea de esto es que las personas o consumidores adquieran este producto para parecerse a los líderes de opinión o para ser aceptados en el grupo social, también es usado como mecanismo de información para decirle al consumidor que este producto es el que compra todo el mundo y debe estar a la moda como todos.

Así, esta teoría aporta al estudio de la imagen de responsabilidad social empresarial y su influencia sobre las intenciones de comportamiento, una idea

acerca de que las intenciones de regresar y recomendar el área natural protegida esta mediada por la influencia del grupo al que pertenecen los consumidores, que en función de ello toman la decisión de compra; para permanecer y ser aceptado en el grupo de turistas que apoyan la conservación.

1.4.5. Teoría del Aprendizaje del comportamiento del consumidor.

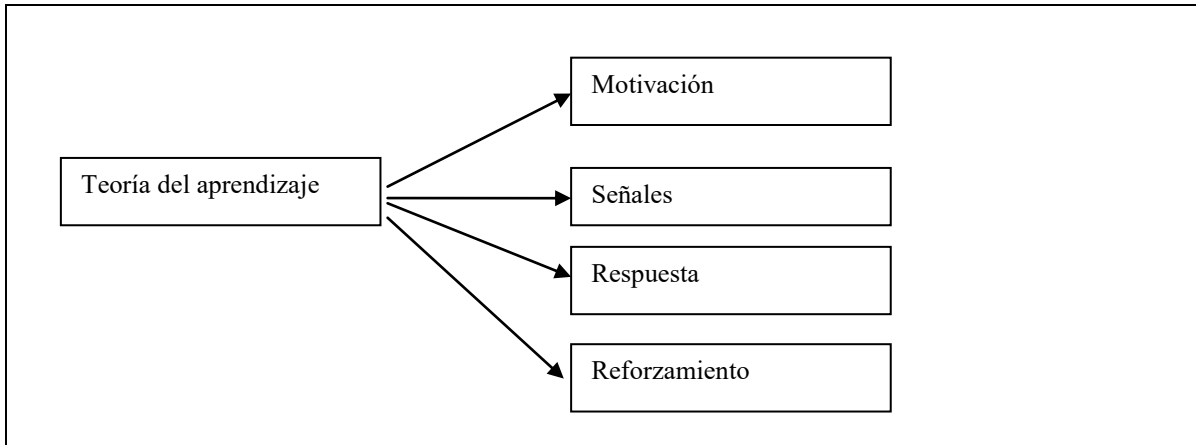
En la perspectiva del marketing el aprendizaje del consumidor se define como el proceso mediante el cual los individuos adquieren los conocimientos a través de la experiencia con el producto o servicio, lo cual influye en su comportamiento futuro de compra (Schiffman, 1997, p. 207).

Desglosando la definición expuesta en el párrafo anterior, se tiene de acuerdo a este autor que el aprendizaje es un proceso que está sujeto a un constante cambio, y los elementos que se incluyen en la mayoría de los aprendizajes son motivación, señales, respuesta y reforzamiento (Schiffman, 1997, p. 207).

Se entiende que el comportamiento presente y futuro del consumidor esta vinculado a una serie de experiencias con el producto o el servicio, lo cual varía en razón de la atención que recibe, o bien, como ésta satisface sus necesidades y cumple con las expectativas.

Por lo tanto se puede entender que esta teoría explica las intenciones de regresar o volver a comprar el producto o recomendar el producto o servicio en razón de los resultados que obtuvo, es decir las motivaciones que están sujetas a la satisfacción de las necesidades, como se observa en el cuadro 1.7.

Cuadro 1.7 Teoría del aprendizaje.



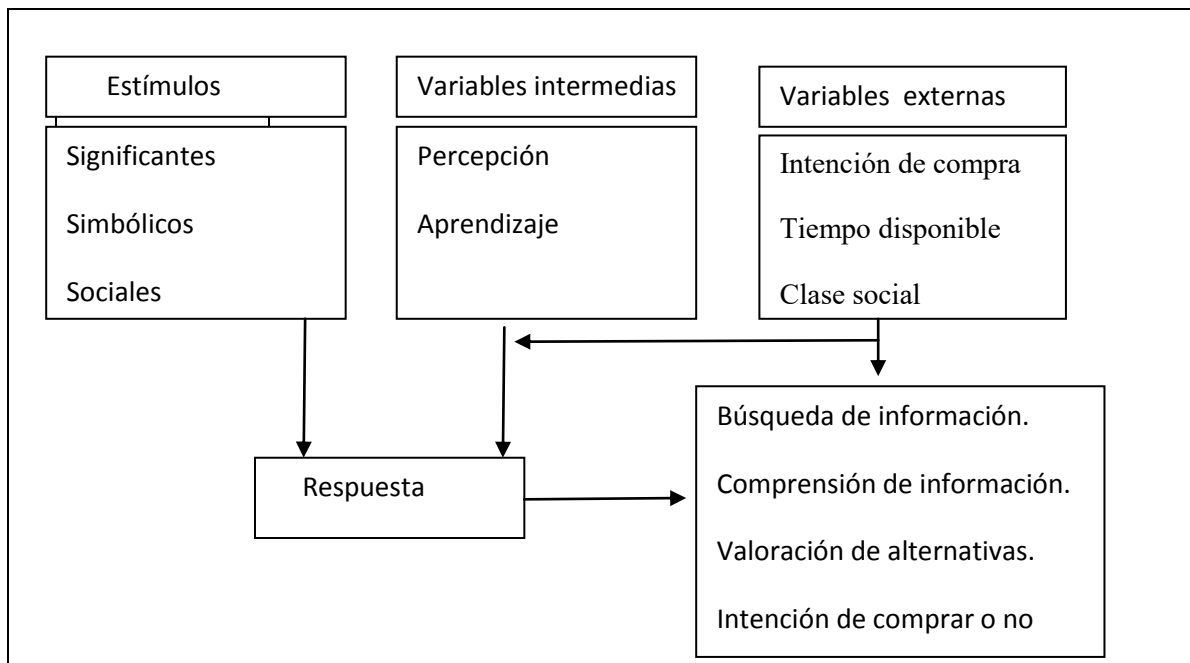
Fuente: Elaboración propia basado en Rivera Arellano (2009).

La motivación se basa en las necesidades y en las metas, es un estímulo del aprendizaje. El grado de conveniencias determina el nivel de motivación del consumidor en la búsqueda de conocimiento o información acerca de un producto o servicio. Descubrir los motivos del consumidor es una de las tareas fundamentales de los mercadólogos una vez que los motivos son determinados, estos intentarán enseñar a los consumidores motivados, porque y cómo los productos que les ofrecen satisfacen sus necesidades (Schiffman, 1997 p.208).

1.4.6 Modelo de comportamiento el consumidor de Howard y Sheth (1966).

En el modelo de comportamiento del consumidor que exponen Howard y Sheth (1966), suponen una serie de estímulos, como significantes simbólicos, y sociales que generan una serie de respuestas relacionadas con la información del producto o el servicio y las intenciones de compra.

Cuadro 1.8 Modelo de comportamiento de Howard y Sheth.



Fuente: basado en Howard y Sheth, (1966).

Howard y Sheth (1966) señalan que el comportamiento del consumidor está regulado por una serie de variables que son llamadas intermedias o externas; en el caso las variables intermedias, éstas son reguladas por la percepción de los consumidores que se transforma en respuestas. En este mismo contexto, la segunda variable intermedia es el aprendizaje el cual se construye con la motivación y el nacimiento de las necesidades, en la cual el individuo analiza, compara productos iguales o similares para tomar una decisión de consumo.

Luego están las variables llamadas externas que son explicadas por las intenciones de compra o elección de la marca, la cual está relacionada con la importancia atribuida a la compra, es decir el costo, el tiempo disponible, la cultura y la clase social, los cuales generaran una serie de respuestas vinculadas a la

búsqueda y la valoración de la información, su comparación y las intenciones de compra.

Si se reproduce este modelo en el entorno de las áreas naturales protegidas como destinos turísticos es muy probable que se encuentre una explicación del porque se relacionan la variables de la imagen de responsabilidad social empresarial y la satisfacción y las intenciones de comportamiento. En este modelo también se puede observar cómo los estímulos, las variables intermedias y las variables externas se relacionan en torno al producto.

1.4.7 Intenciones de regresar y recomendar de los visitantes.

Luego de establecer las características del concepto de comportamiento del consumidor como una interacción dinámica, de afecto y cognición, de comportamiento y ambiente por el cual los seres humanos realizan sus intercambios (AMA 2007), así como las teorías económica, social, psicoanalítica de aprendizaje, el modelo de comportamiento del consumidor de Howard y Sheth (1966), con los cuales se ha pretendido delimitar los aspectos más importantes del comportamiento de los consumidores, por lo tanto, de acuerdo a la secuencia planteada en los párrafos introductorios de esta sección, lo que sigue es la contextualización de las intenciones de comportamiento, en específico las intenciones de regresar y recomendar, los cuales en este apartado serán analizados de manera conjunta, aunque la evidencias empíricas demuestran que son conceptos distintos pero relacionados estadísticamente. En este sentido la Asociación Americana de Marketing (AMA 2007) define las intenciones de comportamiento como un “plan cognitivo de acción para un comportamiento, generado por una elección que se enfoca en la creencia acerca de la consecuencia de la acción”.

En consecuencia Alvarado (2008) señala que en la perspectiva del marketing las intenciones de comportamiento son consideradas como un proceso mediador entre las actitudes de los consumidores y su comportamiento real de consumo, esto significa que mientras más fuertes sean las intenciones que manifieste el individuo, la tendencia es a realizar el comportamiento pre-dicho (Engel, Blackwell y Miniard, 1990; Howard y Sheth, 1969).

Las intenciones de comportamiento que en este trabajo se contextualizan son las intenciones de regresar y recomendar un destino turístico, como bien se ha señalado en los primeros temas relacionados con la responsabilidad social empresarial, existen varios estudios que presentan evidencias positivas entre la responsabilidad social y las intenciones de compra o de regresar y de recomendar utilizando productos, servicios y destinos. El recordatorio viene a colación porque si bien los conceptos de regresar y recomendar están relacionados teóricamente, son constructos diferentes, así lo demuestran varios trabajos realizados en los que se ocupan estos constructos y escalas, en los que se confirma esta relación estadística con técnicas de análisis factorial confirmatorio como se puede constatar en las investigaciones de Alvarado (2008), Soderlund (2008), Till y Busler (2001).

En la revisión de la literatura se ha encontrado varios trabajos que abordan el estudio de la influencia de la imagen del destino turístico sobre el comportamiento del consumidor o visitante de manera general, si bien en esta investigación el objetivo es medir la influencia de la imagen de responsabilidad social sobre las intenciones de regresar y recomendar, estas evidencias aportan elementos de interés para interpretar o explicar estas influencias en los visitantes de destinos turísticos de áreas naturales protegidas, como es el Parque Nacional Volcán Nevado de Colima, por esta razón, en primer lugar se analiza la imagen de la marca porque se considero que tiene un papel fundamental en el proceso de

elección de un destino o un atractivo turístico (La Page y Cormier, 1977). En este sentido McCarthy Butler, y Bennett (2009) exponen que la imagen de marca de un destino se comunica con la intención de generar la opinión positiva de los visitantes considerando no solo las cualidades del destino que pueden influir en la decisión, si no que se tienen que tomar en cuenta las cualidades de los viajeros y sus expectativas.

Bajo las características expuestas en la parte ultima del párrafo anterior, Chen y Tsai (2007) proponen un modelo de la imagen del destino y su influencia en las intenciones de comportamiento, en la cual encuentran relación directa entre la imagen del destino y las intenciones de comportamiento de manera general, e indirectamente mediados por la satisfacción y sus antecedente como el valor percibido y la calidad del viaje. En este trabajo los investigadores utilizaron una batería compuesta por 20 ítems en cuatro dimensiones (marca del destino, entretenimiento naturaleza y cultura, sol y playa) basado en los estudios de Bologlu y McCleary (1999), Beerli y Martin (2004), Etchner y Richie (1993). Para medir las intenciones de comportamiento se utilizó la escala propuesta por Bigné (2001), cuyos resultados fueron consistentes en relación a este. Chen y Tsai (2007) concluyen que la imagen del destino no solo tiene influencia en el proceso de tomar la decisión de seleccionar el destino, también facilita a los visitantes leales regresar y recomendar el lugar.

En este contexto, Sánchez y Sanz (2007) señalan que la imagen de un destino influye en el comportamiento de los individuos. García de los Salmones (2006), dice que las percepciones sobre el comportamiento corporativo apoyan a configurar la imagen de un destino, y que los visitantes se fijan en las características del servicio, pero que es necesario considerar los atributos emocionales, Bigné y Currás (2008) presentan evidencias de que las intenciones

de compra de los sujetos en el sector de seguros es influido por la imagen de responsabilidad social corporativa de la marca. Luego de esta serie de razonamientos, respecto a la influencia de la imagen de un destino en el comportamiento de los visitantes, surgen varias ideas que permiten cuestionar como los visitantes de un área natural protegida perciben la imagen de responsabilidad social empresarial, y como esto influye en sus intenciones de comportamiento, específicamente en las de regresar y recomendar el destino turístico.

Para establecer una explicación acerca de cómo es la influencia de la imagen de responsabilidad social empresarial en las intenciones de regresar y recomendar un destino, se hace uso de los resultados de investigaciones realizadas en la compra de productos, bajo la óptica del consumidor en la que se consideran aspectos de carácter social y medioambientales, los cuales apoyan a la exposición del contexto teórico de este trabajo. En este sentido Bigné (2006) mediante un estudio exploratorio utilizando el modelo de Brown y Dacin (1997), las escalas de Maignan Ferrell y Hult (1999), presenta evidencias de la influencia de la responsabilidad social en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios en productos como zapatillas y desodorantes, en la cual concluye que los criterios de responsabilidad social son muy bajos en la determinación de la decisión de compra. Posteriormente el mismo Bigné y Currás (2008), señalan que la imagen de responsabilidad social empresarial sí influye significativamente en la intenciones de compra de un producto, pero mediadas por el grado de identificación consumidor empresa. Ambas investigaciones se desarrollaron en España y muestran cómo se percibe e influye en el comportamiento de compra la responsabilidad social empresarial en ese medio, lo cual deja una laguna en el conocimiento que los mismos investigadores reconocen, sugieren que las escalas sean utilizadas en otros ámbitos con distintas variables.

Otro trabajo de interés para esta investigación es el de Pérez y García de los Salmones (2008) cuyos resultados muestran la influencia que ejerce la responsabilidad social empresarial y la satisfacción sobre las intenciones de comportamiento, esta investigación fue desarrollada en la perspectiva del consumidor, utilizando para el análisis las dimensiones legal, ética y filantrópica, dejando fuera la dimensión económica de la responsabilidad social del modelo de Carroll (1979,1991), la satisfacción fue medida con la escala de Oliver (1980), Soderlund (2002), y las intenciones recompra y de recomendar se midieron con las escalas propuestas por Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996), Beker y Crompton (2000), y Andreu (2001), las evidencias apuntan a que la dimensiones de la responsabilidad social empresarial tienen un efecto directo sobre la valoración del servicio y está directamente sobre las intenciones de recomendar, en cuanto a las intenciones recompra la influencia es indirecta, mediados por la satisfacción.

Pérez y García de los Salmones (2008) explican en razón de las relaciones obtenidas en su modelo propuesto que la “recompra de un producto supone un mayor esfuerzo para un usuario de servicios y requiere una mayor implicación del mismo, no sólo con el servicio, también con la empresa”, esto explica porque el consumidor apoya su decisión de compra en otros elementos y no solo en la imagen positiva de los componentes del servicio. En cuanto a los resultados positivos de la valoración del servicio sobre la intenciones de recomendar señalan que la “simple impresión de la calidad de un servicio puede ser un conductor directo de la recomendación por parte del individuo”, esto se debe a que la expresión de juicio de valor favorable o desfavorable sobre una empresa no compromete al usuario, lo cual resulta un comportamiento poco riesgoso y el usuario lo puede hacer sin ningún límite o temor.

Vila y Gimeno (2010) presentan una investigación utilizando una escala bajo la óptica de la demanda para medir los efectos de la responsabilidad social empresarial en consumidores de servicios de transporte público terrestre, la escala de responsabilidad social está compuesta de cinco dimensiones (económica, social, ética, legal, y medioambiental), con 19 ítems tomados de los trabajos de Kínder et al. (1999), Longo et al. (2005), Bigné et al. (2005) Maignan y Ferrell, (2003), contrastada sobre variables del comportamiento del consumidor en específico las intenciones de compra, para lo cual fue adaptado al contexto de servicios de transporte la escala de White y Yu (2005).

Los resultados de este trabajo muestran que la responsabilidad social afecta y modifica en forma directa la imagen de la empresa, favoreciendo de manera indirecta las intenciones de compra, por lo tanto la conclusión que se expone al respecto, es que el cambio de imagen, por las acciones de responsabilidad social empresarial es lo que cambia y modifica las actitudes y la compra de los productos o servicios de la empresa (Vila y Gimeno, 2010).

Fernández y Merino (2005) señalan que aun existe poco conocimiento acerca de la disponibilidad de los consumidores por pagar servicios socialmente responsables, a pesar de que se sabe que la globalización económica y una mayor información contribuye a la aparición de consumidores responsables, además de que se han encontrado resultados positivos al respecto en un estudio aplicado a cuatro grupos focales compuesto por 54 individuos. Estas evidencias sugieren probar con un mayor número de personas estos caracteres que ayudarán a clarificar estas relaciones con las intenciones de comportamiento. Cronin y Brady (2000) señalan que la satisfacción, el valor del servicio y la calidad influyen directamente sobre las intenciones de comportamiento, estos investigadores ponen en evidencia que una percepción positiva en la calidad influirá de manera directa en la satisfacción y en el comportamiento.

Otras evidencias que muestran la relación entre las variables intenciones de comportamiento en específico de regresar y recomendar con la satisfacción, están los señalamientos de Alvarado y Beltrán (2008), quienes desarrollan una investigación en el ámbito del marketing deportivo y exponen evidencias de que la satisfacción puede ser medida en las dimensiones evaluativa y emocional y que estas tienen influencia en las intenciones de comportamiento. Así los resultados muestran que la satisfacción evaluativa tiene una relación directa con las intenciones de regresar, pero no con las de recomendar a su equipo favorito, por lo tanto la satisfacción emocional si tiene una relación directa con las intenciones de recomendar, pero no con la de regresar. Con los datos expuestos Alvarado y Beltrán (2008) concluyen que la satisfacción evaluativa es el factor que contribuye a la intención del espectador de asistir o regresar a nuevos juegos de su equipo favorito en función de la relevancia de cada encuentro, en cuanto a la satisfacción emocional de los consumidores deportivos es un antecedente directo de la intención de recomendar a otras personas la asistencia a los encuentros.

Para concluir con la exposición de las evidencias de las variables intenciones de regresar y recomendar, se aborda las indicaciones de Pinheiro y Vasconcelos (2010, p.341), de que los procesos cognitivos y los estados emocionales son capaces de influir en el comportamiento. Esto apoya a proponer la relación entre la imagen de responsabilidad social empresarial, la satisfacción, emocional y las intenciones de comportamiento.

Una vez que ya se ha construido el marco teórico acerca de la imagen de responsabilidad social empresarial, la satisfacción en sus dimensiones evaluativa y emocional, así como la intenciones de regresar y recomendar, las cuales son las variables de estudio de esta investigación, lo que sigue es abordar el contexto

legal de las áreas naturales protegidas. Es importante recordar que el área de estudio de las variables son los visitantes del área natural protegida Parque Nacional Volcán Nevado de Colima, el cual es un destino turístico de acuerdo a la definición de la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2004) y la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP).

1.5 Área natural protegida, como destino turístico.

Las áreas naturales protegidas son por lo regular analizadas desde la perspectiva de un atractivo, porque la marca como tal está vinculada al destino turístico, como ejemplo se tiene la consulta de algunas páginas de estos centros en la cual se observa esta tendencia, como es el caso de Cancún y los arrecifes de Puerto Morelos, o las áreas naturales protegidas de Cancún como Punta Nizuc que también están asociadas a la marca Cancún, en este caso las áreas naturales son una atractivo del destino turístico Cancún. Pero también existen algunas casos en los cuales estas áreas naturales protegidas tienen la función de destino turístico, cuando la identidad de la marca así lo refleja, además de que la demanda se desplaza hacia el lugar para consumir los servicios, como es el caso del área natural protegida Parque Nacional Volcán de Colima, en la cual existe una serie de servicios y de relaciones empresariales a través del Patronato Parque Nacional Volcán Nevado de Colima y Cuencas Adyacente e intentos de trabajar en torno a una imagen del destino que los visitantes pueden asociar y generar percepciones emocionales.

Rescatando la idea del párrafo anterior que explica las razones para estudiar una área natural protegida como destino turístico, se agrega, que esto es posible cuando existe la definición de una marca, y las características de los servicios lo permiten, en este sentido a continuación se consignan algunas definiciones relacionados con el destino, algunas veces concebidos como espacio geográficos

y en otras basados en la oferta y más recientemente como un lugar para la experiencia turística.

Así la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1998) define el destino turístico, como el “lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda para consumir el producto turístico” en este contexto Bull (1994) propone que el destino es la ciudad región o país hacia el que se dirigen los visitantes teniéndolo como su principal objetivo”

Hu y Ritchie (1993) exponen un concepto de destino turístico basado en la oferta y lo entienden “como un paquete de facilidades y servicios turísticos que está compuesto por múltiples atributos que de forma conjunta determinan el atractivo” por su parte Cooper et al., (1993) “supone que el destino es la concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas”.

En el marco de las áreas naturales protegidas como destinos turísticos las definiciones que se ajustan a esta condición, es en primer lugar la señalada por la organización mundial de turismo (OMT,1998), en segundo la de Cooper (1993), aunque están en vertientes diferentes, en la primera es muy precisa al señalar que es el lugar hacia donde la demanda tiene que ir, esto quiere decir se toma como referencia a Bull (1993), el destino es el área geográfica que el turista tiene como su principal objetivo, pero Cooper apoya a clarificar las características del destino el cual debe tener instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de entretenimiento del visitante. En este contexto existen áreas naturales protegidas que cumplen con estas características que le permite satisfacer las necesidades de recreación de estos.

Una definición de destino turístico dirigido a la experiencia del turista es la de Bigné, Font, y Andreu (2000), quienes proponen una definición como una “combinación de productos turísticos que ofrecen una experiencia integrada a los

turistas” aquí estos investigadores rompen con el esquema tradicional de que un destino turístico está limitado geográficamente y le da más relevancia a las percepciones del visitante, siendo este el que establezca de manera subjetiva su opinión en función de sus características culturales sociales y de interés. En esta última propuesta también se ajusta para las áreas naturales protegidas, recordemos que estas generalmente son concebidas como un atractivo dentro de un destino, como es el caso de Cancún y las áreas naturales protegidas de puerto Morelos, punta Nizuc o Chankanaab en Cozumel; pero también existen áreas naturales protegidas que pueden ser consideradas como destinos, como es el caso del Parque Nacional Volcán de Colima, el cual además de tener una marca, la demanda se desplaza hacia el lugar para utilizar los servicios.

Murphy, Pritchard y Smith (2000) señalan que el destino turístico está compuesto por una gama de productos individuales y oportunidades que se combinan para formar una experiencia total dentro del área visitada por el turista.

1.6 Sustento Legal y Políticas Públicas.

Para fundamentar el contexto legal de la propuesta de investigación se utilizará la definición de áreas naturales protegidas que está contemplada en el artículo 43 inciso II de la Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente (LGEEPA), “como zonas del territorio nacional y aquellas sobre las que la nación ejerce su soberanía y jurisdicción, en donde los ambientes originales no han sido significativamente alterados por la actividad del ser humano o que requieran ser preservados y restaurados así mismo sujetos a la ley”. Este concepto es el mismo que ocupa la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP), la cual es el órgano de gobierno encargada de administrar las áreas naturales protegidas de carácter federal.

Una vez que se ha expuesto el contexto legal también es importante plasmar en este trabajo las políticas públicas que dan sentido al desarrollo del trabajo de investigación, dado que esto permite establecer los vínculos sociales, económicos y ambientales en la gestión de las áreas naturales protegidas, por lo tanto cabe destacar que la Comisión Nacional de Áreas naturales Protegidas (CONANP) ha establecido como estrategia nacional para el desarrollo sostenible del turismo y recreación en áreas naturales protegidas de México para el periodo 2013-2018, “contribuir a la conservación del patrimonio natural y cultural, haciendo que el turismo y la recreación en las áreas naturales protegidas sean de bajo impacto por medio de la aplicación de instrumentos de planeación, regulación económica y de vigilancia (CONANP, 2013). En este mismo sentido con esta estrategia se pretende que el turismo sea una de las actividades productivas del desarrollo y manejo sustentable de las comunidades ubicadas alrededor de las áreas naturales protegidas, de tal modo interesa a esta investigación cómo los visitantes están percibiendo estas acciones como imagen de marca de responsabilidad social del Parque Nacional Volcán Nevado de Colima y su impacto en las variables del comportamiento del consumidor.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Introducción

En este segundo capítulo se expone la información acerca del diseño metodológico de este trabajo, que consiste en una serie de nueve pasos, los cuales fueron tomados de las propuestas de Churchill (2003), y Hernández y Fernández (2000), en la cual se muestra la construcción del cuestionario compuesto por 36 ítems, bajo el enfoque de investigación cuantitativa concluyente de diseño transversal, cuyos datos fueron analizados con estadística descriptiva, un factorial confirmatorio de primer y segundo orden y ecuaciones estructurales. La encuesta incluyó a turista nacionales mayores de 18 años que visitaron el Parque Nacional Volcán Nevado de Colima en abril de 2013.

El diseño transversal, cuantitativo y concluyente que se ha determinado emplear en esta investigación está en función del objetivo que se desea alcanzar en este trabajo. En este sentido en el diseño transversal, cuantitativo y concluyente los datos se recolectan en un solo momento y lo que se tiene es la interpretación de ese espacio de tiempo tal como sucede en una fotografía, por lo tanto, los resultados que se obtengan tendrán cierto grado de limitación en su generalización, aun así, este diseño resulta interesante por el tiempo que se emplea para el cumplimiento de los propósitos, además es un primer paso para las investigaciones de corte longitudinal.

Una vez que se ha establecido las razones para emplear el diseño transversal, ahora cabe destacar que el cuestionario que resultó en este trabajo está compuesto por una batería de 36 ítems los cuales están justificados en los

planteamientos teóricos de cada variable, en el caso de la responsabilidad social empresarial está compuesta por tres dimensiones y 22 ítems bajo el modelo del desarrollo sostenible desde la perspectiva del marketing que propone Alvarado (2008) basado en Panapanaan, Karvonen y Phan (2003). Para la satisfacción en sus dimensiones evaluativa y emocional se consideró utilizar la escala bajo el enfoque cognitivo-afectivo con 8 ítems propuesta por Cronin, Brady y Hult (2000) y Oliver (1997). La escala que se emplea para construir el cuestionario relativo a las intenciones de comportamiento son las variables intenciones de regresar y de recomendar, las cuales son componentes de la lealtad, la batería consta de 6 ítems propuesta por Till y Busler (2001) basados en Ajzen y Fishbein (1980).

Varios resultados relacionados con la imagen de responsabilidad social reportan inconsistencias, en este contexto Bigné (2005) presenta evidencias de que la responsabilidad social empresarial con el modelo de Carroll (1979) no influye significativamente en las intenciones de compra en estudiantes. Más tarde el mismo Bigné y Currás (2008) señalan que la imagen de responsabilidad social empresarial bajo el modelo de Brown y Dacin (1997) tiene influencia significativa y positiva sobre las intenciones de compra de productos de higiene mediados por la variable identificación consumidor empresa. Por lo tanto estos resultados sugieren utilizar otros modelo para determinar cómo es la influencia de ésta sobre el comportamiento del consumidor, así el modelo de desarrollo sostenible con sus tres dimensiones parece ser una alternativa.

Además, en cada uno de estos trabajos se expone la fiabilidad y validez de las escalas, sin embargo la mayoría de estas solo han sido ocupadas en países como España, Argentina Estados Unidos, pero no hay muestras de su utilización en México, así como no hay ejemplos en casos de áreas naturales protegidas.

Por lo tanto en este apartado se consigna la información acerca del modelo y diseño de investigación propuestos, las técnicas de análisis de datos que se

empleara, para el cumplimiento de los objetivos generales y específicos que dan origen al desarrollo de la tesis. Así este capítulo está dividido en cuatro partes. En la primera parte se exponen las hipótesis y el modelo de investigación, la descripción del área de estudio, la determinación del tamaño de la muestra y finalmente se atenderá el diseño de investigación compuesto por una serie de once pasos.

2.2 Hipótesis y Modelo teórico propuesto

A lo largo del capítulo primero se han expuesto las características de estudio de las variables de investigación, en consecuencia se presentan las hipótesis y el modelo teórico.

La literatura revisada respecto a la imagen de responsabilidad social empresarial, la satisfacción evaluativa y emocional, las intenciones de regresar y de recomendar un destino turístico han permitido observar una serie de evidencias que sugieren la necesidad de investigación de estos constructos bajo el paradigma del desarrollo sostenible en la perspectiva del marketing, con un enfoque cognitivo-afectivo, centrada en la demanda de servicios turísticos en un área natural protegida.

Las investigaciones relacionadas con la influencia de la imagen responsabilidad social sobre la satisfacción evaluativa y emocional no son muy frecuentes, esto se debe a que se trata de un enfoque relativamente reciente, así bajo el planteamiento cognitivo-afectivo de la satisfacción Bigné, Andreu, y Aldás (2009) presentan evidencias de que la dimensión económica de la imagen de responsabilidad social en el paradigma del desarrollo sostenible influye de manera directa, positiva y significativa sobre la satisfacción del consumidor con la empresa tanto cognitiva como afectivamente.

Otros trabajos como el de Pérez y García de los Salmones (2008) demuestran que las dimensiones de la responsabilidad social tienen influencia sobre los servicios, y esto último es un antecedente de la satisfacción (Cronin y Taylor, 1992). Ahora bien en torno a la influencia de la imagen de los destinos turísticos sobre la satisfacción en un enfoque de la oferta está el trabajo de Chen y Tsai (2007) quienes concluyen que la imagen del destino no tiene influencia directa sobre la satisfacción, sino que esta mediada por otras variables como el valor percibido y la calidad del viaje.

San Martín (2005), explica que la imagen del destino turístico es multidimensional (Leisen, 2001) y está compuesta por varias dimensiones de carácter cognitivo y afectivo. En tanto Sánchez y Sanz (2007), suponen que la imagen que el destino transmite afecta la satisfacción y que ésta mientras más favorable sea, mayor es la satisfacción del turista, de este modo también se puede exponer que la imagen de responsabilidad social es un antecedente de la satisfacción (Alvarado y Shlesinger, 2009), si es así la imagen de responsabilidad social puede influir de manera directa y positiva sobre la satisfacción en las dimensiones propuestas.

Como se puede observar hasta ahora en las evidencias expuestas respecto a la imagen del destino, que éste influye indirectamente sobre la satisfacción, que la imagen del destino es multidimensional compuesta por dimensiones cognitivas y afectivas, que además mientras la imagen es percibida como favorable mayor es la satisfacción del visitante, pero las investigaciones recientes como las de Bigné y Andreu (2009) presentan evidencias que la dimensión económica de la responsabilidad social desde la óptica del desarrollo sustentable influye en la satisfacción cognitiva y afectiva. Alvarado y Beltrán (2008) confirman empíricamente que la satisfacción puede ser estudiada en sus dimensiones evaluativa y afectiva, en este sentido con estos elementos cabe exponer que la

duda que surge es saber como será la influencia de la imagen de responsabilidad social sobre la satisfacción con un enfoque cognitivo-afectivo, si se considera además de la dimensión económica las dimensiones, social y ambiental de la responsabilidad social empresarial, además estas tres dimensiones componen la imagen de responsabilidad social empresarial, luego entonces como será desde esta perspectiva sobre la satisfacción en sus dimensiones evaluativa y emocional. Por lo tanto siguiendo una lógica confirmatoria se plantea que:

H₃: La imagen de responsabilidad social empresarial de un área natural protegida influye de manera directa, positiva y significativamente en la satisfacción evaluativa del visitante.

H₄: La imagen de responsabilidad social empresarial de un área natural protegida influye de manera directa, positiva y significativamente en la satisfacción emocional del visitante.

En la secuencia del modelo teórico que se ha propuesto están las relaciones directas de la satisfacción evaluativa sobre las intenciones de regresar y recomendar, y la satisfacción emocional sobre las intenciones recomendar y de regresar al área natural protegida, al respecto García de los Salmones (2008,p.137) señala que la satisfacción del consumidor con la empresa es una antecedente directo tanto de las intenciones de recompra como de las intenciones de recomendar a la empresa a terceras personas. En este mismo contexto Alvarado y Beltrán (2007) desarrollan en el ámbito deportivo una investigación en la cual muestran evidencias de que la satisfacción evaluativa tiene influencia directa sobre la intenciones de regresar a un partido de su equipo favorito, pero no hay relación directa con las intenciones de recomendar, mientras que la satisfacción emocional si tiene influencia directa sobre las intenciones de recomendar pero no existe relación positiva directa y significativa con las intenciones de regresar.

Así con estas caracterizaciones, ahora se puede suponer que si las evidencias que apunta a que la satisfacción evaluativa y emocional tienen influencia por lo menos una a una en el ámbito deportivo, resulta lógico proponer que en el entorno de las áreas naturales protegidas como destinos turísticos exista una relación directa positiva y significativa entre la satisfacción evaluativa y las intenciones de regresar y de recomendar, siguiendo el mismo camino la satisfacción en su dimensión emocional. Estos supuestos que se están planteando están ligados a las teorías cognitiva-afectivas, y el enfoque de comportamiento y actitud que son componentes de la lealtad dado que presumiblemente los visitantes de las áreas naturales que son personas que gustan de la aventura lo natural la conservación, que los motiva acudir a estos centros, que tipo de satisfacción generan las intenciones de comportamiento. En relaciona a estos antecedentes se propone el siguiente grupo de hipótesis

H₅: La satisfacción evaluativa de los visitantes de un área natural protegida influye directa, positiva y significativamente en las intenciones de regresar.

H₆: La satisfacción emocional de los visitantes de un área natural protegida influye directa, positiva y significativamente en las intenciones de recomendar.

H₇: La satisfacción evaluativa de los visitantes de un área natural protegida influye directa, positiva y significativamente en las intenciones de recomendar.

H₈: La satisfacción emocional de los visitantes de un área natural protegida influye directa, positiva y significativamente en las intenciones de regresar.

Las probables relaciones directas e indirectas que se proponen en las hipótesis, están vinculadas a una serie de evidencias expuestas en diversos trabajos, como el de Bigné (2005, p.760) y García de los Salmones (2007, p.607) quienes señalan que la responsabilidad social es una variables que influye de manera muy baja en las intenciones de compra de productos por parte de estudiantes universitarios,

posteriormente Bigné y Curras (2008), y Madrigal (2010) reconocen que la imagen de responsabilidad social si influye en la intenciones de compra de productos, mediados por la variable identificación consumidor empresa. Recientemente Vila y Gimeno (2010) exponen que las acciones de responsabilidad social si influyen en el comportamiento de compra del consumidor. Si lo anterior se compara con los resultados que se han obtenido en la medición de la imagen de destino turístico sobre las intenciones de comportamiento se tiene que, Sánchez y Sanz (2007) reconocen que la imagen de un destino influye en el comportamiento de los individuos. Chen y Tsai (2007) encuentran evidencias de que la imagen del destino influye directa, positiva y significativamente sobre las intenciones de comportamiento de los visitantes. En el sector de servicios financieros Pérez y García de los Salmones (2008) exponen que las dimensiones de la responsabilidad social influyen en la valoración global de un servicio y esta a su vez, influye de manera directa en las intenciones de recomendar y de recompra.

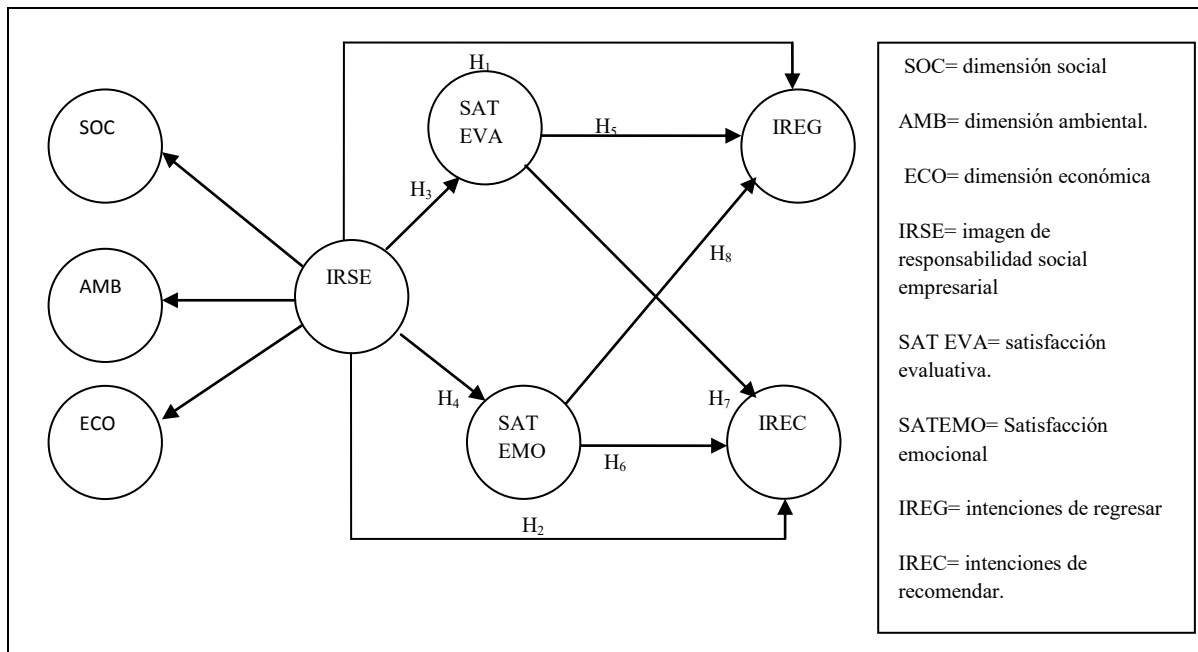
Considerando las evidencias, que los investigadores han encontrado en relación a la imagen de responsabilidad social empresarial, destinos turísticos y servicios, sobre las intenciones de comportamiento, en la cual se sugiere utilizar otros modelos para medir las consecuencias de la imagen de responsabilidad social sobre las variables del comportamiento del consumidor porque poco se conoce sobre el tema. Por otro lado en la manera que las acciones de responsabilidad social tienen influencia en las intenciones de compra de productos, luego la influencia que tiene la imagen de un destino sobre la intenciones de comportamiento de sus visitantes, y finalmente en el sector de servicios financieros donde la influencia de la responsabilidad social sobre las intenciones de recomendar y de recompra están mediadas por los servicios. Luego entonces surge la duda acerca de cómo serán estas influencias desde la óptica del desarrollo sostenible en un destino turístico como un área natural protegida. En consecuencia a esta analogía se proponen las siguientes hipótesis.

H₁: La imagen de responsabilidad social empresarial del área natural protegida influye de manera directa, positiva y significativa en las intenciones del visitante de regresar.

H₂: La imagen de responsabilidad social empresarial del área natural protegida influye de manera directa positiva y significativa en las intenciones del visitante de recomendar.

El modelo teórico que se observa en la figura 2.1 se ha construido en función de una serie de evidencias caracterizadas en el planteamiento de las hipótesis que sugieren la necesidad de investigación de la imagen de responsabilidad social y sus consecuencias en las variables del comportamiento del consumidor bajo la teoría del desarrollo sustentable en la perspectiva del marketing con un enfoque cognitivo-afectivo centrada en la demanda de servicios turístico en un área natural protegida.

Figura 2.1 Modelo teórico propuesto.



Fuente: Elaboración propia.

Las hipótesis que se han planteado tienen como propósito el cumplimiento de los objetivos de la investigación, en este sentido analizar las influencias directas o indirectas positivas y significativas de la imagen de responsabilidad social sobre la satisfacción y las intenciones de comportamiento permiten obtener información acerca de cómo son percibidas las acciones de conservación que llevan a cabo los directivos de un área natural protegida.

2.3 Determinación del área de estudio

El área de estudio que se ha determinado en este trabajo es el área natural protegida Parque Nacional Volcán Nevado de Colima, porque cumple con la condición de destino turístico de acuerdo a la definición de la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2004) además de ser una de las tres áreas naturales protegidas en México que tienen una marca. La imagen de marca que la dirección y el patronato del Parque Nacional Volcán Nevado de Colima y Cuencas Adyacentes transmite a sus públicos reflejan los ejes del desarrollo sustentable. Si se toma en cuenta que este trabajo intenta medir la imagen de responsabilidad social empresarial como marca, este parque reúne todas las características para aplicar el cuestionario que permitirá determinar las percepciones de los visitantes acerca de la imagen de responsabilidad social empresarial las relaciones e influencias en el comportamiento de visitantes de áreas naturales protegidas.

La imagen de marca del Parque Nacional Volcán Nevado de Colima la Fábrica del Agua está representada por los niños sembrando el árbol de pino que reflejan el eje social del desarrollo sostenible, la imagen del volcán el ave conocido como chipe rojo así como el árbol de pino y la leyenda la fábrica del agua reflejan el eje medio ambiental, el entorno económico está representado por las expectativas de la sociedad de que el PNVNC sea rentable y que obtenga utilidades como

incentivo y recompensa a su eficiencia y eficacia en la producción de servicios ambientales y turísticos.

Figura 2.2 Imagen de marca del Parque Nacional Volcán Nevado de Colima.



Fuente: Parque Nacional Volcán Nevado de Colima

Determinado el área de estudio para esta tesis y su justificación, en los siguientes párrafos se analiza el diseño de investigación.

2.4 Diseño de investigación

El enfoque de investigación que se utiliza en este trabajo es cuantitativo concluyente de diseño transversal descriptivo. Es cuantitativo porque se basa en una encuesta para recolectar los datos y probar hipótesis y teorías a través del análisis estadístico de los datos (Fernández y Hernández, 2010). Para determinar las características del diseño de investigación se consultó a Churchill (2003) quien señala que los diseños transversales son utilizados para determinar la frecuencia o la relación entre dos o más variables, en este contexto Hernández y Fernández (2010) indican que en los diseños transversales los datos se recolectan en un sólo momento y en un tiempo único. Es descriptivo porque analiza la relación de una o más variables en una población (Hernández y Fernández, 2010). En este sentido

el tipo y diseño de investigación se ajusta al objetivo de la investigación el cual es analizar la influencia de la imagen de responsabilidad social empresarial de un área natural protegida sobre variables del comportamiento de sus visitantes.

Para construir el cuestionario se recurrió a la literatura de metodología de la investigación, en la cual Hernández y Fernández (2010), Aaker, Kumar y Day (2001), y Churchill (2003) proponen una serie de pasos para adaptar una escala, en este sentido se tomo la decisión luego de revisar los esquemas consignados en los libros de los investigadores antes mencionados, realizar una combinación de los pasos considerando como referencia principal la estructura desarrollada por Hernández y Fernández (2003) la cual se modifico quedando en 9 pasos como se puede observar en el cuadro 2.1.

Cuadro 2.1 Proceso para la elaboración del cuestionario

Nº	Descripción	Nº	Descripción
1	Determinación de los conceptos y teorías de los constructos en estudio	6	Ajuste y elaboración de la primera versión del cuestionario.
2	Revisión de instrumentos o cuestionarios similares	7	Aplicación de la prueba piloto de la primera versión.
3	Análisis de la fiabilidad y validez de los instrumentos.	8	Ajuste y elaboración de la versión final del cuestionario.
4	Elección del formato de medida.	9	Aplicación del cuestionario.
5	Elaboración de preguntas socio demográficas.		

Fuente: Elaboración propia basado en Churchill, (2003), Aaker, (2000) y Hernández y Fernández, (2003).

La serie de pasos que se proponen para desarrollar el cuestionario, tienen como fin facilitar el análisis de las dimensiones y los ítems que se incluirán en dicha

herramienta de recolección de datos. En este sentido en los siguientes párrafos se realiza la aplicación de esta serie de nueve pasos para construir el cuestionario.

2.4.1. Determinación de los conceptos y teorías de los constructos.

La imagen de responsabilidad social empresarial, la satisfacción y las intenciones de comportamiento son constructos que pueden ser abordados bajo el enfoque de diferentes teorías y modelos (Alvarado, 2008; Bigné et al., 2010), en este trabajo se ha decidido estudiar estas variables bajo el modelo del desarrollo sustentable en la perspectiva del marketing, con un enfoque cognitivo–afectivo centrada en los servicios turísticos, la razón que ha llevado a esta decisión se basa en que en esos enfoques se requieren más evidencias sobre las variables del comportamiento del consumidor. Por lo tanto, se exponen las definiciones de las variables que componen la investigación.

La definición del constructo imagen de responsabilidad social empresarial que este trabajo de investigación ocupa es caracterizado en la perspectiva del desarrollo sustentable en el ámbito del marketing de servicios turísticos que propone Bigné, Alvarado y Andreu (2010) basado en los planteamientos de Bloom y Gundlach (2001), Panwar et al., (2006), Van Marrewijk (2003a) y Watson y MacKay (2003), entendida como:

El proceso y el conjunto de actividades de marketing, de carácter estratégico y proactivo, que lleva a cabo una organización empresarial y que incorpora las preocupaciones sociales y medioambientales de sus stakeholders de forma que se minimicen los daños y se maximicen los impactos beneficiosos de la empresa sobre la sociedad en el largo plazo. pp. 64

La definición del concepto de responsabilidad social empresarial permite identificar que la teoría del desarrollo sustentable está compuesta por las dimensiones, social, medioambiental y económica (Bigné et al., 2010), las cuales son utilizadas como reflejo de la imagen de marca de la responsabilidad social empresarial del área natural protegida Parque Nacional Volcán Nevado de Colima.

Por lo tanto, las variables del comportamiento del consumidor que se ocupan en este trabajo se han decidido en función de los objetivos planteados, en este sentido la satisfacción se estudia bajo el enfoque cognitivo-afectivo, porque de acuerdo a la literatura se requiere más trabajos que aporten evidencias de esta variable en sus dimensiones evaluativa y emocional y sus consecuencias en las intenciones de comportamiento en función de que se trata de un enfoque reciente, porque la evolución del concepto de satisfacción desde un enfoque meramente cognitivo y bajo la disconfirmación de las expectativas no terminan de explicar este concepto y de acuerdo a los investigadores se requiere una explicación más amplia de cómo se genera en los consumidores la satisfacción, razón por la cual se sugiere estudiarla del lado afectivo en específico en la dimensión emocional. Por esta situación esta tesis adopta el concepto de la satisfacción en el enfoque cognitivo-afectivo.

Las variables del comportamiento del consumidor relacionado con las intenciones de regresar y recomendar se estudian a partir de los componentes comportamentales y de la actitud de la lealtad del consumidor cuyas definiciones han quedado expuestas en el capítulo primero de esta tesis.

2.4.2. Revisión de cuestionarios similares.

En esta etapa se realizó la revisión de los cuestionarios o instrumentos similares que miden las mismas variables de la investigación. Para desarrollar este paso,

es importante recordar que este trabajo de tesis se realiza considerando el paradigma del desarrollo sustentable en la perspectiva del marketing, en un enfoque cognitivo-afectivo. Así para construir el instrumento de la imagen de responsabilidad social del área natural protegida, se utilizan como reflejo de imagen por parte de los visitantes las dimensiones, social medioambiental y económica.

En este sentido la imagen de responsabilidad social empresarial, satisfacción en las dimensiones evaluativa y emocional así como la intenciones de regresar y recomendar ya han sido ampliamente estudiadas en otros entornos como en el de productos y servicios y la mayoría de estos trabajos se realizaron desde el enfoque de la oferta. Por lo tanto los instrumentos que se adaptan al sentido de la tesis en turno son, en el caso de la imagen de responsabilidad social empresarial operacionalizados y definidos en el trabajo de Alvarado (2007) el cual contiene 3 dimensiones y 22 ítems bajo la perspectiva del modelo de desarrollo sostenible.

Para la satisfacción evaluativa y emocional se consideró conveniente utilizar las escalas propuestas por Cronin, Brady y Hult (2000) y Oliver (1997) de acuerdo a los antecedentes descritos en el capítulo primero bajo el enfoque cognitivo-afectivo, para las variables intenciones de regresar y recomendar se ocupara las escalas propuestas por Till y Busler (2001) basados en Ajzen y Fishbein (1980), dado que estos han reportado en su aplicación una fiabilidad y validez aceptable y la definición se ajusta al sentido de este trabajo.

Cuadro 2.2 Variables escalas y dimensiones del instrumento

VARIABLES	ESCALA	DIMENSIONES	ÍTEMS
IMAGEN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	Alvarado (2008)	3	22
SATISFACCIÓN EVALUATIVA	Cronin, Brady y Hult (2000) Inspirada en Oliver (1997)	1	4
SATISFACCIÓN EMOCIONAL	Cronin, Brady y Hult (2000) basados en Westbrook y Oliver (1991)	1	4
INTENCIONES REGRESAR AL ANP	Till y Busler (2001) basados en Ajzen y Fishbein (1980)	1	3
INTENCIONES DE RECOMENDAR EL ANP	Till y Busler (2001) basados en Ajzen y Fishbein (1980)	1	3

Fuente: Elaboración propia.

2.4.3. Fiabilidad y validez de los instrumentos seleccionados.

El tercer paso propuesto en la serie, es analizar la fiabilidad y la validez de los instrumentos seleccionados para integrar el cuestionario, por lo tanto se consideró como escala fiable si contiene un coeficiente alfa Cronbach con valor igual o superior 0.7 y éstas tuvieran validez de contenido, convergente y discriminante, por lo menos, como a continuación se muestran estos valores.

Cuadro 2.3 Resumen de las características de las escalas de medición.

CONSTRUCTO	ESCALA	FIABILIDAD	VALIDEZ
IMAGEN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	Alvarado (2008)	Dimensión social $\alpha=0.736$ Dimensión medioambiental $\alpha=0.859$ Dimensión económica $\alpha=0.774$	Contenido Discriminante Convergente Nomologica
SATISFACCIÓN EVALUATIVA	Cronin, Brady y Hult (2000) , Oliver (1997)	$\alpha=0.824$	Contenido Discriminante Convergente
SATISFACCIÓN EMOCIONAL	Cronin, Brady y Hult (2000), Oliver (1997)	$\alpha=0.828$	Contenido Discriminante Convergente
INTENCIONES DE REGRESAR	Till y Busler (2001) basados en Ajzen y Fishbein (1980)	$\alpha=0.810$	Contenido Discriminate Convergente
INTENCIONES DE RECOMENDAR	Till y Busler (2001) basados en Ajzen y Fishbein (1980)	$\alpha=0.844$	Contenido Discriminante convergente

Fuente: Elaboración propia.

Con los valores presentados en la tabla 2.3 denominadas características de las escalas de medición se tomó la determinación de utilizar para el cuestionario los ítems propuestos lo cuales se consignan a continuación.

Cuadro 2.4 Instrumento para medir la imagen de responsabilidad social.

ítem	Contenido
	Dimensión social.
1	Patrocina actividades educativas.
2	Patrocina actividades de salud pública.
3	Respeto un código de ética y conducta.
4	Patrocina actividades culturales.
5	Intenta mejorar la calidad de vida de las comunidades locales en las que opera.
6	Realiza donaciones económicas a causas sociales.
7	Tiene una política de igualdad de oportunidades para contratar a los empleados.
	Dimensión medioambiental.
1	Patrocina actividades a favor del medio ambiente.
2	Intenta destinar recursos para prestar servicios compatibles con el medio ambiente.
3	Rinde cuentas de sus acciones medioambientales periódicamente.
4	Protege el medioambiente.
5	Realiza actividades para reducir la contaminación.
6	Recicla adecuadamente sus residuos.
7	Hace uso racional de los recursos naturales.
	Dimensión económica
1	Controla sus costos de producción.
2	Obtiene los mayores beneficios económicos posibles para asegurar su continuidad.
3	Intenta que sus visitantes sean fieles para asegurar su éxito económico a largo plazo.
4	Mejora constantemente la calidad de los servicios que ofrece
5	Mejora su éxito económico.
6	En comparación con otros parques tiene precios razonables
7	Hace lo posible para ser más productivo.
8	Intenta asegurar su éxito económico a largo plazo.

Fuente: Alvarado (2008)

Cuadro 2.5 Instrumento para medir la satisfacción evaluativa.

ítem	Contenido
1	Visitar este parque es una buena elección.
2	ha sido acertado visitar este parque.
3	Este parque es uno de los mejores.
4	No me arrepiento de haber venido a este parque.

Fuente: Alvarado (2008)

Cuadro 2.6 Instrumento para medir la satisfacción emocional

ítem	Contenido
1	Tengo interés por este parque.
2	Disfruto visitar este parque.
3	Me emociona este parque.
4	Con frecuencia me siento orgulloso de este parque.

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 2.7 Instrumento para medir las intenciones de regresar.

ítem	Contenido
1	Volveré con frecuencia a este parque.
2	Definitivamente volveré a este parque.
3	Prácticamente es seguro que en el próximo viaje volveré a este parque.

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 2.8 Instrumento para medir las intenciones de recomendar.

ítem	Contenido
1	Con frecuencia recomendaré a mis amigos que vengan al este parque.
2	Definitivamente recomendaré a mis amigos visitar este parque.
3	La posibilidad de recomendar este parque en el futuro es muy alta.

Fuente: Elaboración propia.

2.4.4. Elección del formato de medida.

Una vez que ya se han elegido e integrado los ítems para el cuestionario, el siguiente paso es determinar el formato de medida. Para definir el formato de medida adecuado se recurrió a Churchill (2003), Aaker (2001), y Alvarado (2008), quienes señalan que entre los formatos o escalas que se ocupan para capturar las percepciones o actitudes hacia un objeto determinado, se encuentran las denominadas, escala Likert, la escala Thurstone y la escala de Diferencial Semántico.

Estos investigadores coinciden en que no existe una técnica para elegir dicho formato, el método se selecciona en razón de los objetivos de la investigación, y la

tipología de los sujetos de estudio, así como el tipo de análisis que se pretenden realizar, así que bajo estos señalamientos se determinó usar la escala Likert con cinco puntos de asignación de respuesta.

2.4.5 Elaboración de preguntas socio demográficas.

El quinto punto de la serie consiste en elaborar las preguntas socio demográficas las cuales permitirán completar el cuestionario final, esta batería de preguntas están relacionadas con la edad, genero, transporte, medio por los que se entero del Parque nacional Volcán Nevado de Colima, ocupación, origen o residencia habitual, tiempo de estancia en el destino.

Una vez que se han integrado los ítems que componen las variables latentes así como las preguntas de carácter demográficas, el siguiente paso es el ajuste y elaboración de la primera versión del cuestionario.

2.4.6. Ajuste y elaboración de la primera versión del cuestionario.

Con la determinación de las preguntas socio demográficas, el siguiente paso consiste en integrar la primera versión del cuestionario, la cual sirvió para aplicar la prueba piloto, en este sentido esta primera versión está integrada por siete factores, 36 ítems y cinco preguntas socio demográficas, como se puede observar en el anexo I.

2.4.7 Aplicación de la prueba piloto.

Para obtener información acerca de cómo la población comprende los enunciados escritos en el cuestionario se realizó una muestra piloto con 25 sujetos en la fecha del 25 al 29 de marzo de 2013 con diversos habitantes de la isla de Cozumel, en ella se encontraron algunas propuestas que permitieron mejorar la redacción del cuestionario como es el caso de las instrucciones en la cual no era clara y se mejoro, así como en el punto 1.18 y 2.28 en la que los entrevistados sugieren

cambiar el termino costos de producción por otro enunciado que se ajustara a la terminología de parque.

2.4.8. Ajuste y elaboración de la versión final del instrumento

Las inconsistencias señaladas por los sujetos que respondieron el cuestionario de la prueba piloto se corrigieron y se procedió a integrar la versión final con la misma cantidad de factores, ítems, y preguntas socio-demográficas indicadas en la sección 2.5.6, por lo tanto esta versión final se puede observar con detalle en el segundo anexo.

2.4.9. Aplicación del instrumento

El cuestionario fue aplicado a los visitantes del Parque Nacional Volcán Nevado de Colima del 11 al 19 de abril de 2013 a un total de 400 individuos, así después de un análisis detallado resultó que 392 cuestionarios fueron válidos por estar contestados adecuadamente, los ocho que fueron desechados no tenían respondidos todos los campos señalados, lo cual generó la decisión de no ser incluidos.

2.4.10. Análisis de fiabilidad y validez

Para finalizar la exposición acerca de la metodología que se empleó en el trabajo de tesis se hace necesario comentar que el análisis de datos se realizó con técnicas de estadísticas avanzada, en específico análisis factorial confirmatorio, así como ecuaciones estructurales para determinar la relación o influencia de la imagen de responsabilidad social empresarial sobre las variables del comportamiento del consumidor.

El análisis de los datos con técnicas de estadística avanzada inicia con las pruebas de fiabilidad de las escalas empleadas, lo cual es un indicador del grado en que los diversos ítems que la componen al estar correlacionados entre sí, están midiendo una misma variable. Ahora bien, de acuerdo a Hernández y Fernández (2003) el coeficiente de confiabilidad de alfa cronbach oscila entre 0 y 1, un coeficiente de 0 significa nula fiabilidad y 1 representa máxima fiabilidad, lo anterior indica que cuando el coeficiente se acerque más a cero mayor será el grado de error. Mientras más se acerca a la unidad indica que el grado de fiabilidad de la escala es excelente.

2.5. Determinación del tamaño de la muestra

Para determinar el número de cuestionarios que se requieren suministrar para tener una representación significativa de la población que permita explicar cómo son las influencias de la imagen de responsabilidad social empresarial sobre las variables del comportamiento de los visitantes del área natural protegida Parque Nacional Volcán Nevado de Colima, es necesario determinar el tamaño de la muestra.

El tamaño de la muestra requiere para su determinación de una serie de definiciones, que permitan ubicar adecuadamente quienes serán los participantes. En este contexto, Fernández y Hernández (2010) señalan que antes de definir una muestra lo primero es determinar las unidades de análisis o las unidades de muestreo (personas u organizaciones), en este sentido, la población meta y sus límites son los visitantes de áreas naturales protegidas como destinos turísticos, el término visitante está representado por todas aquellas personas que viajan por un periodo no superior a los 12 meses a un país o lugar distinto al que tienen su residencia habitual pero fuera de su entorno común (Sancho, 2006). En concreto

la delimitación de la población para la muestra son los visitantes nacionales y extranjeros mayores de 18 años que visitan el área natural protegida Parque Nacional Volcán Nevado de Colima.

Para explicar las características del tamaño de la muestra que se requiere en esta investigación se acudió a Aaker, Kumar y Day (2001), quienes exponen que la determinación de una muestra depende de cuatro factores: el primero está dado por el número de grupos de la muestra que se va a analizar; el segundo factor está vinculado al valor de la información del estudio y la exactitud de los resultados; el tercer factor está asociado al costo de la muestra; y el cuarto factor se refiere al grado de variación de la opinión de la población.

Para tener una segunda opinión de cómo determinar el tamaño de la muestra se consultó a Churchill (2003), quien explica que existen tres consideraciones básicas para determinar el tamaño de la muestra: la primera consideración para estimar el tamaño de la muestra es el error estándar o de estimación; el segundo factor está dado por la precisión, esto se refiere al proceso de medición, el cual se realiza con la magnitud del error o el intervalo de estimación y puede ser precisión absoluta explicada por el número de unidades por arriba y por abajo del estimado; la tercera consideración para determinar el tamaño de la muestra es el grado de confianza que requiere la estimación (Churchill, 2003). Una vez analizadas ambas propuestas de cómo determinar el tamaño de la muestra propuestas la que se ajusta a los objetivos de la investigación es la de Churchill (2003).

Por lo tanto, en el cuadro 2.9 se exponen las características y los resultados del desarrollo de la fórmula propuesta por Churchill (2003).

Cuadro 2.9 Determinación del tamaño de la muestra.

Conceptos	Valores
$n = \frac{z^2 P Q}{e^2}$	Donde: n=número de elementos. Z=nivel de confianza. P=probabilidad de éxito Q=probabilidad de fracaso e= error de estimación
Tamaño de la población	135,428
Error muestral e^2	0.05
Probabilidad de éxito (P)	0.5
Probabilidad de fracaso (Q)	0.5
Confianza (z) 95%	1.96
Tamaño de la muestra	383

Fuente: Elaboración propia.

El tamaño de la muestra que resultó utilizando la fórmula expuesta en el cuadro 2.9, fue de 383 sujetos, considerando un tamaño de población de 135,428 visitantes, con un error muestral de 0.05, una probabilidad de éxito y de fracaso de 0.5, a un nivel de confianza de 95% ($z = 1.96$). En este sentido, para tener un margen de cuestionarios válidos se aplicó a 392 visitantes del Parque Nacional Volcán Nevado de Colima.

El cuestionario fue suministrado a los visitantes del 11 al 19 de abril de 2013. La aplicación de este se desarrolló bajo el tipo de muestreo aleatorio simple, en el cual todos los elementos de la población tienen la misma oportunidad de ser elegidos, por lo tanto, en función de las características del tipo de muestreo se eligieron siete sitios al interior del Parque Nacional Volcán Nevado de Colima, bajo la siguiente mecánica de aplicación: 1) en el primer punto denominado centro de

investigación científica se aplicaron 67 cuestionarios, aleatoriamente se eligió al segundo sujeto en el periodo de 50 minutos, y diez de receso durante ocho horas; 2) en el sitio denominado área de ascenso se aplicaron 67 cuestionarios. Durante tres horas aleatoriamente se eligió al segundo sujeto que ascendía, luego se tomó un receso de una hora, posteriormente se tomó cuatro horas para elegir al segundo sujeto que descendía; 3) en el sitio denominado mirador del volcán del fuego se suministraron 47 cuestionarios durante ocho horas con un receso entre cada una. Aleatoriamente se eligió al segundo sujeto; 4) en el observatorio de aves se aplicaron 61 cuestionarios, aleatoriamente tomando al segundo sujeto; 5) en la zona de estacionamiento se suministró un total de 51 reactivos bajo el procedimiento señalado en los incisos anteriores; 6) en el mirador se aplico el cuestionario a 57 sujetos, tomando al segundo que llegaba al sitio; 7) por último en el área de campismo se aplicaron 50 cuestionarios, aleatoriamente eligiendo al segundo sujeto.

A manera de síntesis, en este capítulo II nombrado metodología se han expuesto las hipótesis, se ha construido el modelo teórico, el diseño de investigación, el cuestionario para recoger la información que permita medir las variables implicadas, estas se conceptualizaron bajo la teoría del desarrollo sustentable en la perspectiva del marketing con un enfoque cognitivo-afectivo, las escalas se eligieron en función de las teorías señaladas, además se considero la fiabilidad y la validez de los constructos en sus anteriores aplicaciones.

Para determinar el área de estudio se realizó un análisis detallado de las características de las áreas naturales protegidas en México, en primer lugar que tuvieran las condiciones de destino turístico de acuerdo a los señalamiento de la Organización Mundial de Turismo (OMT), segundo que el destino tuviera una imagen de marca que permitiera operar la variable imagen de responsabilidad

social empresarial para observar sus consecuencias sobre las variables del comportamiento del consumidor turístico. Así en el orden de alternativas relacionadas con la cercanía del área de estudio se consideró las áreas naturales protegidas del estado de Quintana Roo, pero estas no cumplían con las dos condiciones indicadas en la primeras líneas de este párrafo, en consecuencia se analizó otras áreas como el desierto de los leones, el Santuario de las ballenas en Baja California, finalmente se decidió por el área natural protegida Parque Nacional Volcán Nevado de Colima porque además de ser un destino turístico la imagen de marca refleja los ejes del desarrollo sostenible.

El tamaño de la muestra que ha resultado es de 383 sujetos, visitantes nacionales y extranjeros mayores de 18 años del Parque Nacional Volcán Nevado de Colima. Esta investigación bajo el enfoque cuantitativo con un diseño transversal descriptivo sus datos se analizan con estadística avanzada en siguiente capítulo denominado análisis y discusión de los datos.

CAPÍTULO III.

Análisis de datos y discusión de los resultados

3.1 Introducción.

El propósito de esta investigación es analizar la influencia de la imagen de responsabilidad social empresarial en la satisfacción y en las intenciones de comportamiento de los visitantes de un destino turístico. En función de ello, en el capítulo primero fueron contextualizadas las variables: imagen, responsabilidad social empresarial, satisfacción evaluativa y emocional y las intenciones de comportamiento de regresar y recomendar el destino turístico. En el capítulo dos se expuso la metodología bajo el enfoque cuantitativo con un diseño transversal descriptivo, se plantearon las hipótesis, se construyó el modelo teórico, se determinó el área de estudio y el tamaño de la muestra. Por lo tanto, el tercer capítulo contiene el análisis de los datos y discusión de los resultados obtenidos después de aplicar un cuestionario a 392 visitantes del área natural protegida Parque Nacional Volcán Nevado de Colima, los datos se analizaron con estadística descriptiva, un factorial confirmatorio de primer y segundo orden y ecuaciones estructurales.

El capítulo está compuesto por tres etapas, en primer lugar se presenta el análisis descriptivo de las variables, iniciando con el análisis de las preguntas socio demográficas, luego se exponen las medidas de tendencia central y de dispersión de las variables de estudio. La segunda etapa está compuesta por el análisis de

fiabilidad simple de las escalas, el análisis factorial confirmatorio de primer y segundo orden y la determinación de la validez de las escalas.

Con la determinación de la fiabilidad y validez de las escalas, con los resultados del factorial confirmatorio de segundo orden, la tercera etapa fue desarrollar el sistema de ecuaciones estructurales para estudiar la relación entre las variables latentes, lo que ha permitido contrastar las hipótesis. En este contexto esta etapa se subdivide en tres partes: en primer lugar se exponen los resultados acerca de la formación de la imagen de responsabilidad social empresarial, en segundo lugar se presentan los resultados de las relaciones estructurales directas de la imagen de responsabilidad social empresarial sobre las intenciones de regresar y recomendar y la satisfacción evaluativa y emocional, en tercer lugar se realiza el análisis y la discusión de los resultados de las relaciones indirectas de la imagen de responsabilidad social empresarial.

3.2. Análisis de variables socio demográficas.

El análisis de las variables socio demográficas muestran las características generales de los visitantes encuestados en el parque, en este sentido el género de los visitantes está compuesto por el 58% de hombres y 47.19% de mujeres. En cuanto a la ocupación el 40.51% de los encuestados manifestó ser estudiante, el 23.21% empleados, 17.09 % dijeron trabajar por cuenta propia, el 5.61% profesores y el 4.51% empresarios. La edad que prevaleció y que obtuvo el 54.33% de las respuesta de los encuestados es la del rango de 18-25 años, 17.85% de los visitantes esta en el rango de 25-35 años, en función de estos datos se puede señalar que los visitantes del Parque Nacional Volcán Nevado de Colima son jóvenes, porque prácticamente el 80% oscilan entre los 25 y los 40 años, como se observa en el cuadro 3.1.

La residencia habitual de los visitantes del Parque Nacional Volcán Nevado de Colima está compuesta por el 50.76% de turistas que señalaron la opción otro lugar de México, integrado por visitantes provenientes de Ciudad Guzmán, Tuxpan, y el Fresnito, el 24.74% manifestó ser originario de la ciudad de Guadalajara, el 13.01% del estado de Michoacán el 6.63% de Colima, los visitantes extranjeros solo representan en su conjunto el 3.82%.

Cuadro 3.1 Análisis de variables Socio demográfico

Hombres 58% mujeres 47.19%							
Edad							
18-25 años	25-35 años	36-40 años	41-45 años	46-50 años	51-60 años	61-70 años	
54.33%	17.85%	10.20%	10.46%	5.10%	1.02%	0.51%	
Ocupación							
Por cuenta propia	Empresario	Empleado	Profesor	Ama de casa	Estudiante	Otro.	
17.09%	4.51%	23.21%	5.61%	6.88%	40.51%	1.785%	
Transporte para llegar al parque							
Autobús	Taxi	Auto	motocicleta	Otro			
10.28%	1.78%	78.06%	3.06%	6.88%			
Residencia							
Guadalajara	Colima	Michoacán	Otro lugar de México	E.U	Europa	Canadá	América latina
24.74%	6.63%	13.01%	50.76%	1.02%	1.78%	1.53%	0.51%
Tiempo de estancia.							
1 día	2 a 4 días	5-7 días	8-15 días	Más de 15 días			

75%	14.79%	7.65%	1.02%	0.255%

Fuente: Elaboración propia.

El transporte que más se utiliza para llegar al parque es el automóvil particular con un 78.06%. El tiempo de estancia de la mayoría de los turistas es de un día, así lo señala el 75% de los encuestados, mientras que el 14.79% permanece por un periodo de 2 a 4 días.

3.3 Análisis descriptivo de las variables de estudio.

Esta investigación propone estudiar la imagen de marca de la responsabilidad social y sus influencias en la satisfacción y en las intenciones de comportamiento de los visitantes de un área natural protegida con las características de un destino turístico, por esta razón el cuestionario fue aplicado a 392 turistas mayores de 18 años del Parque Nacional Volcán Nevado de Colima y en este apartado se analizará los datos con estadística descriptiva para presentar los resultados de los valores o puntuaciones que cada variable ha obtenido.

Por lo tanto, el análisis descriptivo de las variables se presenta en dos fases en primer lugar se exponen las frecuencias absolutas y relativas, en segundo lugar las medidas de tendencia central y de dispersión.

3.3.1 Análisis de frecuencias absolutas y relativas.

Las frecuencias absolutas y relativas permiten observar el número de veces que los encuestados señalaron un ítem del cuestionario, en el caso específico de las tres dimensiones que componen la imagen de responsabilidad social empresarial del Parque Nacional Volcán Nevado de Colima los resultados muestran que el

39.68% de los entrevistados manifestó estar de acuerdo, mientras que el 17.98% señaló estar totalmente de acuerdo con los enunciados que explican las dimensiones: social, medioambiental y económica de la imagen de responsabilidad social del parque.

Tabla 3.1. Frecuencias absolutas y relativas de la Responsabilidad Social

ITEMS	1	2	3	4	5	TOTAL
RES1	23	59	118	156	36	392
RES2	22	65	130	131	44	392
RES3	15	42	101	181	53	392
RES4	14	53	112	133	80	392
RES5	20	52	121	136	63	392
RES6	28	64	165	99	36	392
RES7	20	41	136	147	48	392
RES8	11	18	70	200	93	392
RES9	11	25	88	164	104	392
RES10	15	40	104	139	94	392
RES11	5	19	45	184	139	392
RES12	5	20	88	179	100	392
RES13	2	19	106	185	80	392
RES14	4	21	86	179	101	392
RES15	12	39	146	139	56	392
RES16	14	30	133	158	57	392
RES17	15	39	148	142	53	392
RES18	14	49	101	171	57	392
RES19	13	47	139	145	48	392
RES20	14	40	110	160	68	392
RES21	14	41	106	153	78	392
RES22	18	41	126	143	64	392
TOTAL	309	864	2479	3424	1552	8628
%	3.58%	10.01%	28.73%	39.68%	17.98%	

Fuente: Elaboración propia.

Con los datos que se han expuesto en la tabla 3.1, ahora se puede señalar que las dimensiones social, ambiental y económica de la responsabilidad social empresarial bajo el modelo del desarrollo sostenible son percibidos de manera favorable por el 57.6% de sus visitantes, el 28.73% manifestó estar neutral, y el resto 13.67% estuvo dentro del área de desacuerdo, el 3.58% de los visitantes manifestó estar totalmente en desacuerdo.

La tabla 3.2 muestra el análisis de las frecuencias absolutas y relativas de la satisfacción en sus dimensiones evaluativa y emocional, en la cual se observa que el 45.24% de los sujetos manifestó estar de acuerdo con los ítems y el 40.65% señalo estar totalmente de acuerdo con las proposiciones, los datos permiten señalar que el 85.89% de los visitantes manifestaron estar satisfechos evaluativa y emocionalmente con la imagen de marca del Parque Nacional Volcán Nevado de Colima.

Tabla. 3.2. Frecuencias Absolutas y Relativas de la variable Satisfacción

VARIABLES	1	2	3	4	5	TOTAL
SAT.EVA 1	3	5	30	185	169	392
SAT.EVA 2	2	4	35	207	144	392
SAT .EVA3	4	9	79	181	119	392
SAT.EVA 4	4	9	41	162	176	392
SAT.EMO 5	3	5	38	194	152	392
SAT.EMO 6	2	4	36	163	187	392
SAT.EMO 7	2	4	49	181	156	392
SAT .EMO8	3	6	65	146	172	392
TOTAL	23	46	373	1419	1275	3,136
%	0.73%	1.46%	11.89%	45.24%	40.65%	

Fuente: Elaboración propia.

El 45.53% de los visitantes del Parque Nacional Volcán Nevado de Colima señalaron estar de acuerdo con las intenciones de regresar al lugar y recomendar a tercera personas. El 38.05 manifestó estar totalmente de acuerdo, el 14.58% estuvo en la zona neutral, y solo el 1.82% manifestó estar en desacuerdo, por lo tanto, se puede señalar que el 83.58% de los visitantes tienen una opinión favorable respecto a las intenciones de regresar y recomendar el parque.

Tabla 3.3 Frecuencias absolutas y relativas de las intenciones de comportamiento.

VARIABLES	1	2	3	4	5	TOTAL
INVOL 1	2	5	63	207	115	392
INVOL2	1	1	55	191	144	392
INVOL 3	3	11	86	155	137	392
INREG4	3	4	47	164	174	392
INREG 5	3	3	49	186	151	392
INREG6	2	5	43	168	174	392
TOTAL	14	29	343	1071	895	2,352
%	0.59%	1.23%	14.58%	45.53%	38.05%	100%

Fuente: Elaboración propia.

3.3.2 Análisis de las medidas de tendencia central y de dispersión

En esta sección se presenta el análisis de las medidas de tendencia central y de dispersión, estas medidas se interpretan de manera conjunta y no por separado (Hernández y Fernández, 2010), por esa razón, los datos se concentran en una sola tabla. La mecánica para la exposición de los resultados está vinculada al orden de las variables observables y los valores altos obtenidos por cada una, de acuerdo a la tabla 3.4.

Por lo tanto, en los siguientes párrafos se consigna la descripción y la interpretación de la media, moda y la desviación estándar de las dimensiones social, ambiental y económica de la imagen de responsabilidad social empresarial, de las variables de la satisfacción en sus dimensiones evaluativa y emocional y las variables relacionadas con las intenciones de regresar y recomendar.

Tabla 3.4 Medidas de tendencia central y de dispersión

Variables observables	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Patrocina actividades educativas.	1	5	3.31	1.027
Patrocina actividades de salud.	1	5	3.28	1.048
Respeto un código de ética y conducta.	1	5	3.55	.982
Patrocina actividades culturales.	1	5	3.54	1.070
Mejora la calidad de vida en la com.	1	5	3.43	1.068
Realiza donaciones económicas.	1	5	3.13	1.027
Tiene un política de igualdad de oportunidades.	1	5	3.41	1.003
Patrocina actividades a favor del ambiente	1	5	3.88	.917
Destina recursos para prestar servicios compatibles	1	5	3.83	.985
Rinde cuentas de sus acciones medioambientales	1	5	3.66	1.069
Protege el medio ambiente.	1	5	4.10	.877
Realiza actividades para reducir la contaminación.	1	5	3.89	.888
Recicla adecuadamente sus residuos.	1	5	3.82	.827
Hace uso racional de los recursos naturales.	1	5	3.89	.893
Controla sus costos de operación.	1	5	3.48	.959

Influencia de la imagen de la responsabilidad social empresarial en la satisfacción emocional y evaluativa del turista y en sus intenciones de repetir la visita y recomendar un destino

	1	Continuación tabla 3.4		
Obtiene los mayores beneficios económicos.	1	5	3.47	.962
Logra que sus visitantes sean fieles para su éxito.	1	5	3.53	1.003
Mejora la calidad de los servicios que ofrece	1	5	3.43	.965
Mejora su éxito económico.	1	5	3.58	1.006
Tiene precios razonables.	1	5	3.61	1.030
Hace lo posible para ser productivo.	1	5	3.49	1.031
Asegura su éxito económico a largo plazo.	1	5	4.31	.732
Visitar el parque es una buena elección.	1	5	4.24	.697
Ha sido acertado visitar el parque.	1	5	4.03	.831
Este parque es uno de los mejores	1	5	4.27	.817
No me arrepiento de haber venido a este parque.	1	5	4.24	.740
Tengo interés por este parque.	1	5	4.35	.731
Disfruto visitar este parque.	1	5	4.24	.745
Me emociona este parque.	1	5	4.22	.830
Con frecuencia me siento orgulloso de este parque.	1	5	4.09	.738
Volver con frecuencia a este parque.	1	5	4.21	.704
Definitivamente volveré a este parque.	1	5	4.05	.866
Prácticamente es seguro que volveré a este parque.	1	5	4.28	.772
Con frecuencia recomendaré este parque.	1	5	4.22	.750
Definitivamente recomendaré este parque	1	5	4.29	.752
La posibilidad de recomendar el parque es alta.	1	5		

Fuente: Elaboración propia.

La media de las 21 variables observables que componen la imagen de responsabilidad social empresarial en las dimensiones social, medioambiental y económica, resultaron con una media que oscila entre 3.13 puntos en la tendencia más baja y 4.35 puntos en lo más alto, el resultado significa que los visitantes del área natural protegida Parque Nacional Volcán Nevado de Colima perciben una imagen favorable como marca de responsabilidad social empresarial.

Cabe destacar, que los ítems que resultaron mejor calificados son los relacionados con las dimensiones de la satisfacción evaluativa y emocional y de las variables vinculadas a las intenciones de comportamiento de regresar y recomendar, como se puede observar en la tabla 3.4. En la cual las variables tienen una diferencia de puntuación entre una y otra muy pequeña. La satisfacción evaluativa y emocional obtuvieron en la media un puntuación que va de 4.03 a 4.35. Lo cual significa que la satisfacción evaluativa y emocional de los visitantes es bastante favorable.

La media de las variables observables de las dimensiones intenciones de regresar y recomendar el parque a terceras personas resulto con una puntuación que va de 4.05 a 4.29. El ítem que obtuvo una la media más elevada es el que señala “la posibilidad de recomendar el parque es alta” con media de 4.29. En las intenciones de regresar el ítem de más alta puntuación es el de “definitivamente volveré a este parque” con una media de 4.21 puntos. Las puntuaciones altas y favorables indican que los visitantes tienen alto interés por regresar y recomendar el parque.

3.4 Análisis de la fiabilidad simple de las escalas.

La medición de la fiabilidad simple de las escalas tiene como propósito determinar la magnitud de la relación de una serie de variables observables con otra variable denominada latente o factor (Hernández y Fernández, 2010; Churchill,1979), en

este sentido si los ítems de una escala explican adecuadamente el factor se dice que la escala tiene fiabilidad, para esto se requiere de un índice, el índice de fiabilidad que más se ocupa es el alfa de Cronbach (1951). Por lo tanto, en la tabla 3.5 se presenta el análisis de la fiabilidad simple de las siete escalas involucradas en la investigación. El análisis se realizó con el programa estadístico SPSS versión 19.

Tabla 3.5. Fiabilidad simple de las escalas

VARIABLES LATENTES	FIABILIDAD SIMPLE EXPRESADA EN ALFA CRONBACH
Responsabilidad social percibida	.899
Responsabilidad ambiental percibida	.888
Responsabilidad económica percibida	.923
Satisfacción evaluativa	.830
Satisfacción emocional	.879
Intenciones de regresar	.837
Intenciones de recomendar	.892

Fuente: Elaboración propia.

Para determinar el estado en el que se encuentra la fiabilidad simple de las variables latentes en estudio se observan dos criterios; en el primero Hernández y Fernández (1998 p.241), señalan que el coeficiente de fiabilidad oscila entre 0 y 1. Un coeficiente de 0 indica nula fiabilidad y 1 representa máxima fiabilidad. En el segundo criterio Nunally y Bernstein (1994), exponen que en las ciencias sociales una escala con un coeficiente Alpha menor a 0.7 es poco fiable, por lo que un resultado arriba de un nivel de 0.7 se considera adecuado para tomar decisiones.

En relación a lo dicho en el párrafo anterior se puede señalar que la fiabilidad simple de las siete variables latentes en estudio son adecuados porque los índices de los factores oscilan entre 0.8 y 0.9 de alfa de Cronbach, siendo la dimensión económica de la responsabilidad social empresarial con mejor posición (0.923),

con un alfa menor en este análisis esta la variable satisfacción evaluativa con un alfa de 0.830, lo cual en ambos casos se considera adecuado para tomar decisiones. Esto significa que las variables observables o ítems que componen cada variable latente están muy correlacionados, y se puede decir que los ítems de cada factor efectivamente lo están midiendo o explicando.

3.5 Análisis factorial confirmatorio

De acuerdo a los postulados de Ferrán (1996), el análisis factorial confirmatorio es una técnica estadística de reducción de datos, dicho de otro modo es una técnica que pretende pasar de un número elevado de variables a un número más pequeño de elementos explicativos (Aldas 2000), en este contexto Arias (2008) señala que es un procedimiento que analiza las relaciones entre un conjunto de variables observables y uno o más variables latentes o factores.

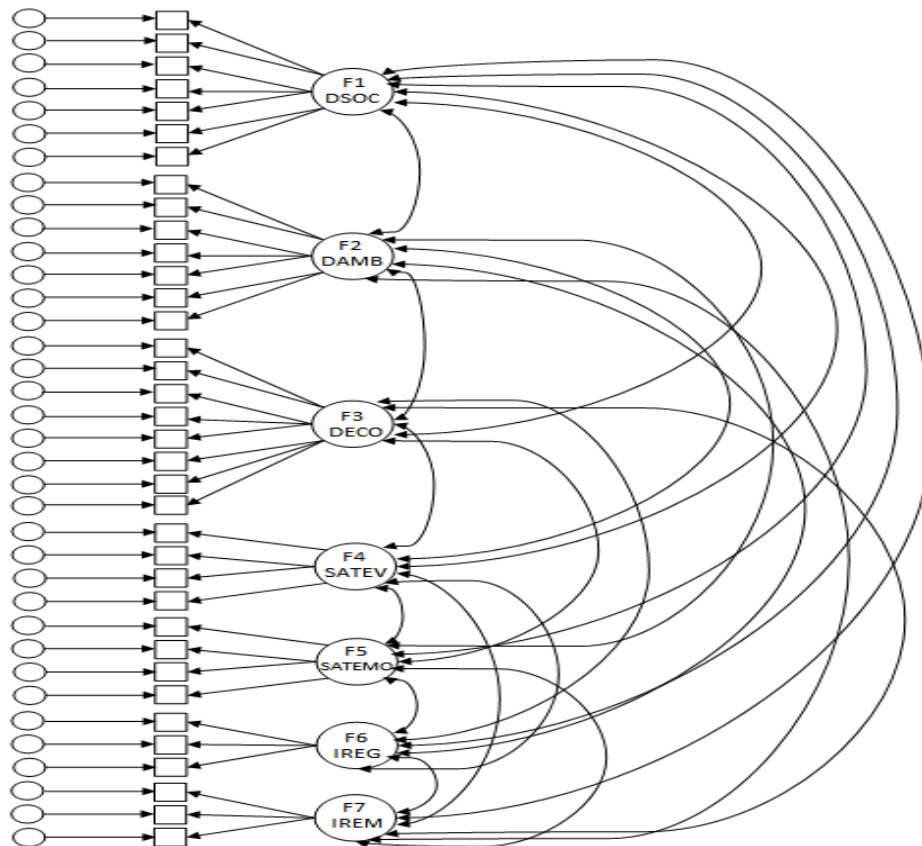
Una vez que se ha expuesto el concepto de análisis factorial confirmatorio, lo que sigue es determinar si los ítems que miden la imagen de responsabilidad social empresarial, la satisfacción en sus dimensiones evaluativas y emocional, así como las intenciones de regresar y recomendar están correlacionados, para ello se han fijado siete factores, los cuales están sustentados en la teoría del desarrollo sustentable, el enfoque cognitivo-afectivo, en la cual diversos estudios señalan evidencias de aplicación de estas escalas en otros ámbitos, ahora se pretende explicar cómo son estas relaciones en las áreas naturales protegidas como destinos turísticos.

El primer paso para realizar el análisis factorial confirmatorio fue dibujar e identificar el modelo como se muestra en la figura 3.1. Se determinaron 21 covarianzas, 7 varianzas del factor común, mas 29 coeficientes de regresión entre

las variables observables y los factores comunes, más 36 varianzas de los factores específicos (errores), sumados todos en conjunto el resultado son 93 parámetros a estimar. Luego se estiman los datos, que resulta $36(36+1)/2 = 666$ datos, a este se le restan los parámetros a estimar y el resultado son 573 grados de libertad.

Con la determinación de los parámetros a estimar y los grados de libertad que identifican el modelo, se construye la sintaxis para correr el estadístico EQS que apoya a realizar el análisis de la correlación entre los factores y las variables observables.

Figura 3.1 Modelo para el análisis factorial confirmatorio



Fuente: Elaboración propia.

Para estimar el modelo de análisis factorial confirmatorio se siguió una serie de criterios señalados en los trabajos de Aldas (2000), y Fernández (2008), basados en las indicaciones de Satorra y Bentler (1999), que sugiere determinar la bondad de ajuste de los datos del modelo propuesto. El cuadro 3.2 contiene los cuatro criterios para determinar la bondad de ajuste del modelo, el primero consiste en observar que la matriz de covarianzas y sus residuos estén en cero y simétricamente distribuidos, por lo tanto, el segundo criterio establece que Chi Cuadrada no debe ser significativa, el tercer paso indica que los estadísticos Ad hoc estén cercanos a cero punto nueve, por último se verifica que exista convergencia en el proceso de estimación, una vez concluido este paso se interpretara el modelo y se re-especificara con la idea de mejorar el ajuste según Bentler (1995).

Cuadro 3.2 Criterios para determinar la bondad de ajuste del modelo.

CRITERIOS	CARACTERISTICAS
1.Matriz residual de covarianzas	a). Residuos cercanos a cero b).Simétricamente distribuidos
2. <i>Chi</i> cuadrada no significativa	a).Contrasta hipótesis b).Test sensible a la muestra
3.Estadísticos <i>Ad-hoc</i>	a).NFI,NNFI,CFI,IFI,MFI,GFI,AGFI=cercanos 0.9 b).SRMR= cercano a 0.05
4.Convergencia del proceso de estimación	El proceso de interacción debe ser rápido

Fuente: Elaboración propia basado en Vila, Kuster y Aldas (2000)

Por lo tanto, para iniciar con el análisis factorial confirmatorio se seguirá el orden previsto en cuadro 3.2, la primera salida del EQS que se aborda para determinar la bondad de ajuste del modelo propuesto, es la matriz residual de covarianzas.

3.5.1. Matriz residual de covarianzas (bondad de ajuste)

Para determinar la bondad de ajuste del modelo se analiza la matriz residual estandarizada, en la cual los residuos deben estar en cero o cercanos a cero y simétricamente distribuidos en la grafica que se muestra en la figura 3.2. En este sentido después de analizar la matriz, se puede observar que los valores residuales están en cero (anexo 1 STANDARDIZED RESIDUAL MATRIX), y la distribución residual de la grafica en el punto cero esta ligeramente tendida a la derecha, pero aun así, se observa que el 100% de los residuos esta dentro del intervalo de (-0.1; 0.1) en forma simétrica y centrada en cero, por lo tanto, hasta aquí el ajuste del modelo es bueno.

Para corroborar lo dicho en el párrafo anterior el programa EQS ofrece el error de residuos estandarizados, y luego ordena los 20 parámetros con mayor promedio de residuos, así el error promedio fuera de la diagonal de los residuos absolutos estandarizados es de 0.0441, lo cual indica que es pequeño y el ajuste es bueno. Pero se encontró que los parámetros V15, -V14 (controla costos de operación – hacer uso racional de recursos naturales) y V11-V6 (proteger el medio ambiente-realizar donaciones económicas a causas sociales) tienen los residuos más grandes, luego los 18 parámetros restantes están en el promedio de 0.193 y 0.121, pero esta situación se puede corregir reespecificando el modelo para mejorar el ajuste, lo cual se realizar más adelante.

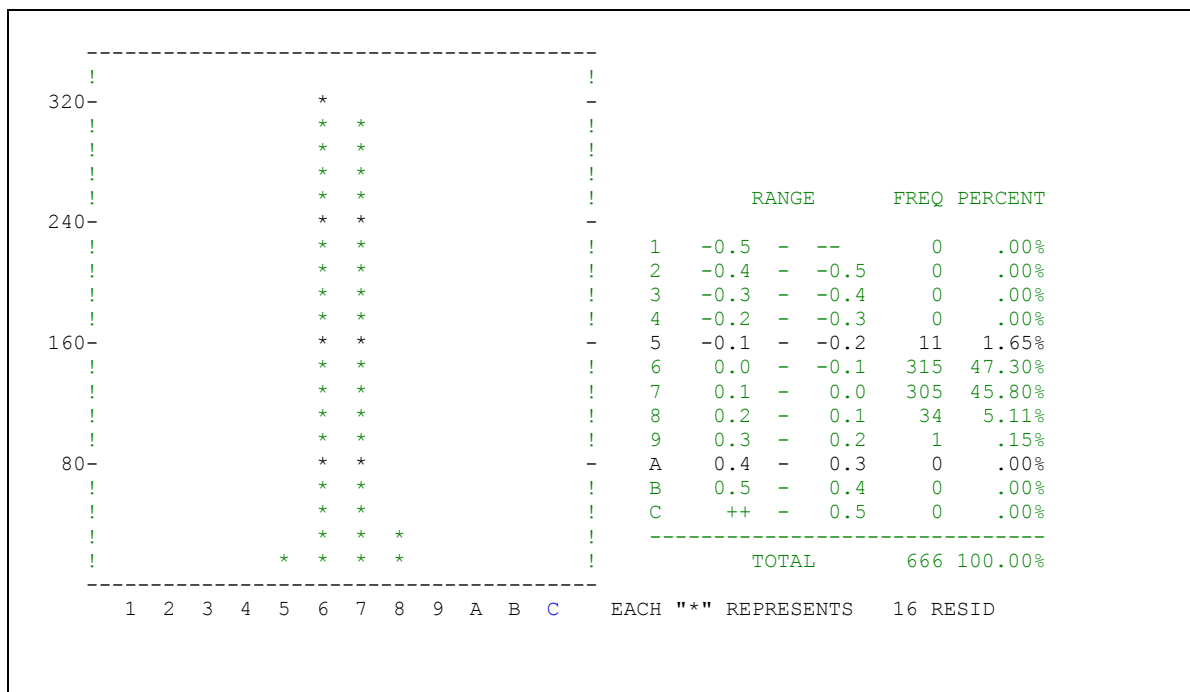
El primer paso para determinar la bondad de ajuste del modelo se ha cumplido, ahora se puede observar en la figura 3.2 que la distribución residual estandarizada que se obtiene esta simétricamente distribuida, lo que nos lleva a interpretar que el modelo va tomando un buen ajuste.

Cuadro 3.3. Residuos estandarizados grandes.

Nº.	PARÁMETRO	ESTIMACIÓN	Nº.	PARÁMETRO	ESTIMACIÓN
1	V15, V14	.218	11	V30, V11	.139
2	V11, V6	-.200	12	V11, V2	-.135
3	V22, V21	.193	13	V24, V10	-.135
4	V15, V6	.168	14	V15, V12	.132
5	V15, V10	.151	15	V36, V30	.130
6	V2, V1	.149	16	V24, V17	-.130
7	V34, V3	.145	17	V13, V12	.129
8	V10, V9	.143	18	V28, V26	.123
9	V22, V12	-.142	19	V26, V3	.122
10	V34, V11	.141	20	V30, V3	.121

Fuente: Elaboración propia basada en el estadístico EQS 6

Figura 3.2. Distribución residual estandarizada



Fuente: Elaboración propia basado en las salidas de EQS 6

3.5.2. Prueba de *Chi Cuadrado* (Estadístico X^2 para el contraste del modelo)

El segundo criterio para determinar la bondad de ajuste del modelo se basa en la prueba estadística de *Chi* cuadrada, para ello se contrasta la hipótesis nula de igualdad de matrices, es decir que la matriz de varianzas y covarianzas no condicionada al modelo es igual a la matriz de varianzas y covarianzas condicionada al modelo, en caso contrario se acepta la hipótesis alternativa de que la matriz es igual a cualquier matriz definida de manera positiva, en este contexto Uriel y Aldas (2000) señalan que si el modelo es adecuado se espera rechazar la hipótesis nula de igualdad de matrices.

Para contrastar la hipótesis nula se tiene que verificar que *Chi* cuadrado no sea significativa, para constatarlo se observa el estadístico de Satorra–Bentler que se muestra en el cuadro 3.4. Ahora se puede señalar que la matriz de varianzas y covarianzas estimada no es cualquier matriz definida positivamente, si no que está condicionada al modelo.

En el cuadro 3.4 lo primero que se observa es el valor de *Chi* cuadrado a través del método robusto del modelo independiente de las variables observadas que tiene un valor de 7806.078, con 630 grados de libertad, lo cual resulta muy elevado, significa que las variables son independientes, luego el modelo es apropiado (Aldas 2000). Ahora el estadístico que permite contrastar la hipótesis nula de igualdad de matrices es el S-B X^2 que tiene valor de 1294.35 con 573 grados de libertad con un $p = .0000$, por lo tanto, se puede señalar que *Chi* cuadrado si es significativa, en consecuencia sugiere un mal ajuste del modelo, por lo que se está frente a un estadístico muy sensible al tamaño de la muestra.

Cuadro 3.4 *Chi Cuadrado.*

ROBUST INDEPENDENCE MODEL CHI-SQUARE = 7806.078 ON 630 DEGREES OF FREEDOM			
INDEPENDENCE AIC =	6546.078	INDEPENDENCE CAIC =	3414.183
MODEL AIC =	148.359	MODEL CAIC =	-2700.174
SATORRA-BENTLER SCALED CHI-SQUARE = 1294.3594 ON 573 DEGREES OF FREEDOM			
PROBABILITY VALUE FOR THE CHI-SQUARE STATISTIC IS .00000			

Fuente: Salida de EQS 6

De acuerdo a Bentler y Bonett (1980) y otros advierten que este estadístico con muestras grandes puede generar alguna confusión al colocar pequeñas diferencias entre las matrices de covarianzas como significativas, por lo que recomienda utilizar los estadísticos *Ad-hoc*, para determinar la bondad de ajuste, bajo esta advertencia se realiza el siguiente análisis.

3.5.3. Análisis de los estadísticos *Ad-hoc*

El tercer criterio para determinar el ajuste del modelo son los estadísticos *Ad-hoc*, cada uno de los cuatro índices deben estar cercanos o arriba de 0.9, el cuadro 3.4.1 muestra que todos los indicadores están cercanos a 0.9; NFI = 0.834, NNFI=0.889, CFI=0.899, IFI=0.900. El SRMR tiene un valor de 0.057 el cual también cumple con esta condición porque la regla dice que deber ser inferior a 0.05, por lo tanto los estadísticos *Ad-hoc* demuestran la bondad de ajuste del modelo. Así el ultimo criterio que falta analizar para determinar el ajuste del modelo de análisis factorial confirmatorio y poder afirmar que las variables observables están estrechamente relacionados con los factores es el proceso de de convergencia del proceso.

Cuadro 3.4 1 Estadísticos *Ad- hoc*

INDICADORES	VALOR
BENTLER-BONETT NORMED FIT INDEX (NFI)	.834
BENTLER-BONETT NON-NORMED FIT INDEX (NNFI)	.889
COMPARATIVE FIT INDEX (CFI)	.899
BOLLEN'S (IFI) FIT INDEX (IFI)	.900
ROOT MEAN-SQUARE ERROR OF APPROXIMATION (RMSEA)	.057
90% CONFIDENCE INTERVAL OF RMSEA (.053, .061)	(0.53,0.61)

(Fuente: Salida de EQS)

3.5.4 Convergencia del proceso de estimación

Según los señalamientos de Byrne (1994) la estimación del modelo es un proceso iterativo, si el algoritmo converge rápidamente es señal de un buen ajuste, con esta indicación se observa el anexo 3 (Convergencia del proceso de estimación) y se puede concluir que el proceso se estabiliza a partir de la segunda iteración, de ahí los cambios son mínimos y cada vez mas bajos. Por lo tanto indica que hay un buen ajuste.

El análisis de los cuatro criterios ha permitido observar que el modelo propuesto tiene un buen ajuste con los datos, estas evidencias son de interés para la interpretación del modelo.

3.5.5 Interpretación del modelo

El análisis factorial confirmatorio es una técnica estadística compuesta por una serie de etapas que inicia con la formulación y estimación del modelo, luego se determina la bondad de su ajuste, después se interpreta. La etapa que sigue es la interpretación del modelo, para ello se analizan las tablas de salida de EQS

considerando dos aspectos, el primero observar si los parámetros toman valores teóricos adecuados y segundo si son significativos (anexo 3).

El primer aspecto para interpretar el modelo es determinar si los parámetros toman valores teóricos adecuados, para ello se analiza la salida de EQS denominada varianza de las variables independientes en la cual se observan cuatro criterios, el primero que no existan correlaciones superiores a la unidad, el segundo que no existan cargas factoriales estandarizadas fuera del intervalo -1 +1, tercero que los residuos estandarizados no sean anormales y cuarto que no haya varianzas con estimaciones negativa. El segundo aspecto en la interpretación del modelo es observar la significación de los parámetros estimados, para lo cual se analizan las tablas de ecuaciones con error estándar verificando que las cargas sean significativas, lo cual se puede afirmar.

En esta situación si se toma la ecuación tres, se puede decir que es una expresión lineal de la variable (respetar el código de ética y conducta) que corresponde al factor 1(dimensión social), esta ecuación se describe como una combinación lineal del factor común dimensión social de la responsabilidad social (F1) multiplicado por el coeficiente de regresión estimada (0.904) mas error de medida (E3) y en la parte baja en la tercera línea se consigna el error estándar (0.071) y en el estadístico t, coeficiente de error estándar = 12.667, ello permite contrastar la hipótesis de que el parámetro es nulo, en este contexto cabe aclarar que la significación depende de los grados de libertad, la salida de EQS proporciona el nivel de significación de 5% para los parámetros estimados.

Así bajo el cumplimiento de estas condiciones se puede interpretar que el modelo tiene un buen ajuste, toma valores teóricos adecuados, y los parámetros estimado son significativos, en este sentido queda decir que las variables observables

propuestas para cada factor explican el constructo correspondiente, por lo tanto, el cuadro 3.4 recoge la solución estandarizada.

Cuadro 3.5 Solución estandarizada

V1 =V1 = .710 F1 + .704 E1	V19 =V19 = .830*F3 + .558 E19
V2 =V2 = .776*F1 + .630 E2	V20 =V20 = .766*F3 + .643 E20
V3 =V3 = .671*F1 + .741 E3	V21 =V21 = .773*F3 + .634 E21
V4 =V4 = .754*F1 + .657 E4	V22 =V22 = .781*F3 + .624 E22
V5 =V5 = .781*F1 + .625 E5	V23 =V23 = .809 F4 + .587 E23
V6 =V6 = .765*F1 + .644 E6	V24 =V24 = .822*F4 + .570 E24
V7 =V7 = .780*F1 + .626 E7	V25 =V25 = .766*F4 + .643 E25
V8 =V8 = .738 F2 + .675 E8	V26 =V26 = .615*F4 + .788 E26
V9 =V9 = .765*F2 + .644 E9	V27 =V27 = .805 F5 + .593 E27
V10 =V10 = .714*F2 + .700 E10	V28 =V28 = .849*F5 + .529 E28
V11 =V11 = .723*F2 + .691 E11	V29 =V29 = .839*F5 + .543 E29
V12 =V12 = .717*F2 + .697 E12	V30 =V30 = .741*F5 + .672 E30
V13 =V13 = .735*F2 + .678 E13	V31 =V31 = .802 F6 + .597 E31
V14 =V14 = .736*F2 + .677 E14	V32 =V32 = .834*F6 + .552 E32
V15 =V15 = .687 F3 + .727 E15	V33 =V33 = .770*F6 + .638 E33
V16 =V16 = .762*F3 + .648 E16	V34 =V34 = .858 F7 + .513 E34
V17 =V17 = .757*F3 + .654 E17	V35 =V35 = .859*F7 + .512 E35
V18 =V18 = .848*F3 + .530 E18	V36 =V36 = .853*F7 + .521 E36

Fuente: Elaboración propia basado en la salida de EQS 6.

3.5.6 Re- especificación del modelo.

De acuerdo a los señalamiento de Vila y Aldas (2000) para re-especificar el modelo existen dos tipos de análisis que permiten distinguir que datos se modificaran, estos son los contrastes del multiplicador de Lagrange, que indica que relaciones pueden añadirse y el contraste de Wald que muestra que relaciones deben eliminarse, ambos son salidas especificadas en el EQS. Para efectos de conocer si el ajuste se mantiene, si se realiza alguna alteración al modelo, se analizó en primer lugar el estadístico de Wald, el cual el programa no sugiere ninguna factor o parámetros a eliminar, por el contrario en el multiplicador de Lagrange se sugiere añadir V15, F2 con una estimación de que *Chi* cuadrado aumente hasta 33.490.

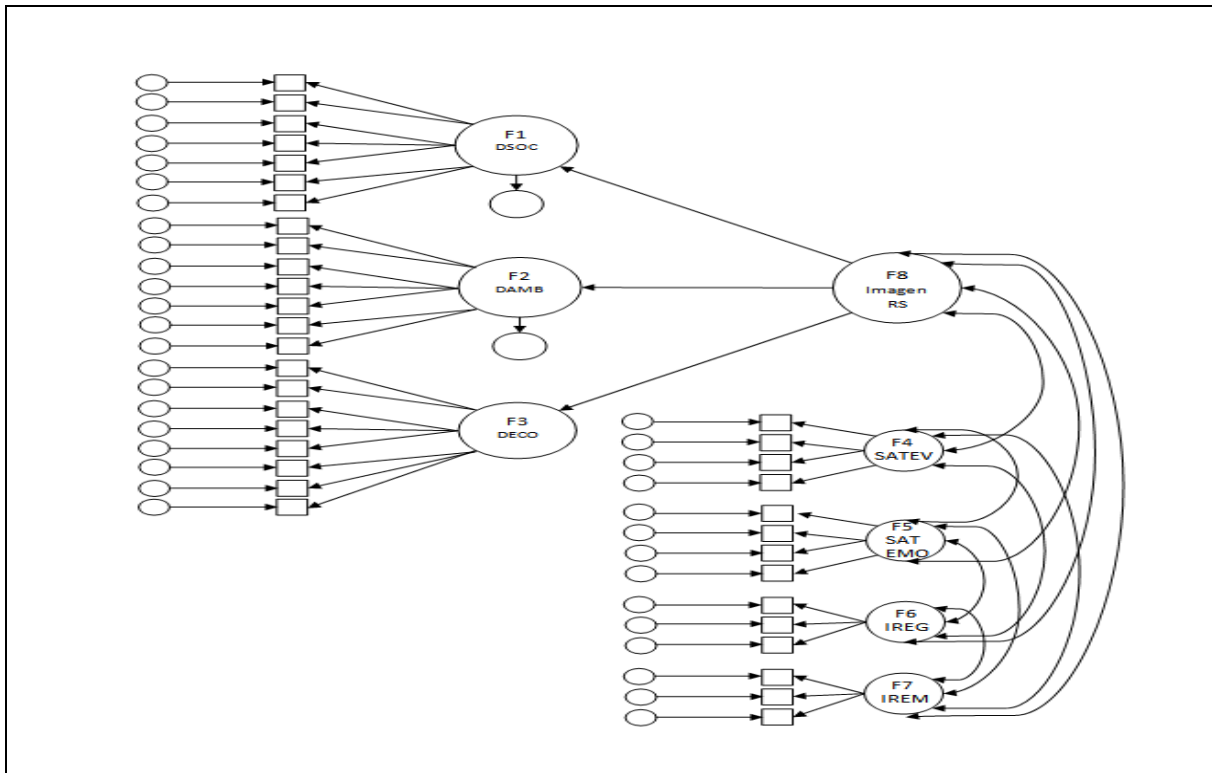
Una vez que se ha realizado el análisis después de añadir un parámetro, se puede observar que el modelo no cambia sustancialmente, por lo tanto, se presume que hay un buen ajuste.

3.6 Análisis factorial confirmatorio de segundo orden

Para realizar el análisis factorial confirmatorio de segundo orden se siguió el mismo proceso y los criterios del confirmatorio de primer orden, en este sentido se puede afirmar que los resultados no varían en cuanto al ajuste del primer análisis factorial confirmatorio, la figura 3.3 representa el modelo de análisis de segundo orden. Para determinar el ajuste del modelo a los datos se utilizó las salidas del EQS y los cuatro criterios señalados por Aldas (2000).

En cuanto al primer criterio para determinar la bondad de ajuste del modelo, es decir la matriz de residuos de covarianzas, se realizó el análisis correspondiente a la salida de EQS de la matriz de residuos estandarizados y se identificó que efectivamente los residuos están en ceros y la distribución de la grafica está centrada en cero y dispersa en esa zona, además el 100% de los residuos esta dentro del intervalo de -01 y 01, esto indica que existe un buen ajuste del modelo de segundo orden.

Figura 3.3. Modelo de análisis factorial confirmatorio de segundo orden.



Fuente: Elaboración propia.

El error promedio fuera de la diagonal de los residuos absolutos estandarizados es de 0.1115 que resulta pequeño, luego el programa EQS ordena los residuos más grandes, en este caso se puede observar que el parámetro con mayor valor es V1-V1 con un valor de 0.559.

Por lo tanto, el segundo criterio para determinar la bondad de ajuste del modelo de análisis factorial de segundo orden, es verificar que Chi Cuadrado no sea significativo, en este contexto se observa el estadístico de Satorra-Bentler que se presenta en el cuadro 3.5, que tiene un valor 1538.2599 con 582 grados de libertad y un valor de probabilidad $p= 0.0000$, lo cual prueba la significancia de chi cuadrado. En consecuencia se rechaza la hipótesis de igualdad de matrices, se acepta que la matriz no condicionada al modelo es igual a cualquier matriz

definida positivamente. Esto significa que el modelo es sensible al tamaño de la muestra.

Cuadro 3.6 *Chi* cuadrada, segundo orden.

ROBUST INDEPENDENCE MODEL CHI-SQUARE = 7806.078 ON 630 DEGREES OF FREEDOM	
INDEPENDENCE AIC = 6546.078	INDEPENDENCE CAIC = 3414.183
MODEL AIC = 194.260	MODEL CAIC = -2699.014
SATORRA-BENTLER SCALED CHI-SQUARE = 1358.2599 ON 582 DEGREES OF FREEDOM	
PROBABILITY VALUE FOR THE CHI-SQUARE STATISTIC IS .00000	

Fuente: Salida de EQS 6.

Ahora para respaldar o verificar los resultados de Chi Cuadrado, dado que este es un estadístico que puede generar confusión en los resultados, es necesario observar los estadísticos a *Ad-hoc*, en la cual de acuerdo al cuadro 3.6, se puede ver que todos están cercanos a 0.9 como señala la regla. NFI= 0.826. NNFI=0.883. CFI=0.892 IFI= 0.893. RMSEA= 0.0058.

Cuadro 3.7. Estadísticos *Ad-hoc*

INDICADORES	VALOR
BENTLER-BONETT NORMED FIT INDEX (NFI)	.826
BENTLER-BONETT NON-NORMED FIT INDEX (NNFI)	.883
COMPARATIVE FIT INDEX (CFI)	.892
BOLLEN'S (IFI) FIT INDEX (IFI)	.893
ROOT MEAN-SQUARE ERROR OF APPROXIMATION (RMSEA)	.058
90% CONFIDENCE INTERVAL OF RMSEA	(0.54,0.62)

Fuente: salida de EQS 6

El cuarto criterio para determinar la bondad de ajuste, es la convergencia del proceso de estimación, en este sentido se observa que la salida de EQS llamada iteración se estabiliza en la tercera iteración.

Una vez realizado el análisis de los cuatro criterios, lo cual permite señalar con toda confianza que el ajuste del modelo propuesto es bueno, ahora se puede realizar la interpretación, en este contexto se consideran dos aspectos, el primero que los parámetros tengan valores teóricos adecuados y segundo que estos además sean significativos.

Para determinar que los parámetros tomen valores teóricos adecuados se analizan las varianzas de las variables independientes, se observa que no hay varianzas negativas, que no existen correlaciones superiores a la unidad, y todas las cargas factoriales estandarizadas están en el intervalo de -1, +1, con estos elementos se puede interpretar que los parámetros toman valores teóricos adecuados. En segundo lugar se analiza que las cargas sean significativas, para determinarlo se revisa la salida denominada ecuaciones con error estándar, el resultado es que todas las cargas son significativas.

3.7. Fiabilidad compuesta e índice de varianza extraída.

En función de los resultados del modelo de medida estimado, se ha calculado un índice para medir la fiabilidad de cada uno de los siete factores, conocido como índice de fiabilidad compuesta. Este índice indica el grado de consistencia interna de las variables observadas con la variable latente, dicho de otro modo, es la manera en que los ítems explican al factor, también se puede señalar que la fiabilidad de una escala determina que esta, mide lo que tiene que medir. Para determinar cuando el grado de fiabilidad es el adecuado, se toma las indicaciones de Bagozzi y Yi (1988), quienes señalan que resultados inferiores a 0.60 es muy baja y habrá duda, pero si estos son superiores a este valor la consistencia interna

de las variables se considera fuerte, en las tablas 3.6 y 3.7 se presenta el cálculo de la fiabilidad compuesta, se observa que los valores son superiores a 0.60, los siete factores tienen valores arriba de 0.8, por lo tanto se afirma que las escalas tienen un índice de fiabilidad compuesta bastante alto, lo cual es adecuado para tomar decisiones.

Tabla 3.6. Estudio de fiabilidad simple y compuesta

VARIABLE LATENTE	FACTORES IDENTIFICADOS	VARIABLES QUE RECOJE EL FACTOR	PESO DE LAS VARIABLES OBSERVADAS POR FACTOR	FIABILIDAD SIMPLE	FIABILIDAD COMPUESTA
Imagen de Responsabilidad social empresarial	F1 Dimensión social	V1	0.710	0.899	0.899
		V2	0.776		
		V3	0.671		
		V4	0.754		
		V5	0.781		
		V6	0.765		
		V7	0.780		
	F2 Dimensión ambiental	V8	0.738	0.888	0.893
		V9	0.765		
		V10	0.714		
		V11	0.723		
		V12	0.717		
		V13	0.735		
		V14	0.736		
	F3 Dimensión económica	V15	0.687	0.923	0.923
		V16	0.762		
		V17	0.757		
		V18	0.848		
		V19	0.830		
		V20	0.766		
		V21	0.773		
		V22	0.781		
Satisfacción	F4 Sat Evaluativa	V23	0.809	0.830	0.841
		V24	0.822		
		V25	0.766		
		V26	0.615		
	F5 Sat. Emocional.	V27	0.805	0.879	0.853
		V28	0.849		
		V29	0.839		

Influencia de la imagen de la responsabilidad social empresarial en la satisfacción emocional y evaluativa del turista y en sus intenciones de repetir la visita y recomendar un destino

Continuación de tabla 3.6

		V30	0.741		
Intenciones de comportamiento	F6 intenciones de regresar	V31	0.802	0.837	0.843
		V32	0.834		
		V33	0.770		
	F7 Intenciones de recomendar	V34	0.858	0.892	0.893
		V35	0.859		
		V36	0.853		

Fuente: Elaboración propia.

El índice de varianza extraída es la relación entre la varianza que recoge el factor y el error de medida de dicho factor (Fornell y Larcker, 1981), los valores adecuados de este indicador deben ser superiores a 0.5, los resultados del análisis de varianza extraída para los siete factores resulto superior al valor de 0.5, el factor intenciones de recomendar fue el que obtuvo el valor más alto con 0.73 lo cual ha resultado muy favorable para esta escala, que también ha obtenido una fiabilidad compuesta muy cercano al 0.9.

Tabla 3.7 Índice de Fiabilidad Compuesta y Varianza Extraída

Dimensión	Carga factorial estandarizada	Varianza t error	IFC	IVE
Responsabilidad social				
Dimensión social			0.899	0.560
Soc1	0.710	0.496		
Soc2	0.776	0.398		
Soc3	0.671	0.55		
Soc4	0.754	0.432		
Soc5	0.781	0.391		
Soc6	0.765	0.415		
Soc7	0.780	0.392		
	5.237	3.074		
Dimensión ambiental			0.893	0.560
Amb8	0.783	0.387		
Amb9	0.765	0.415		
Amb10	0.714	0.491		
Amb11	0.723	0.478		

Influencia de la imagen de la responsabilidad social empresarial en la satisfacción emocional y evaluativa del turista y en sus intenciones de repetir la visita y recomendar un destino

Continuación tabla 3.7

Amb12	0.717	0.486		
Amb13	0.735	0.46		
Amb14	0.736	0.459		
	5.173	3.176		
Dimensión económica			0.923	0.60
Eco15	0.687	0.529		
Eco16	0.762	0.42		
Eco17	0.757	0.427		
Eco18	0.848	0.281		
Eco19	0.830	0.312		
Eco20	0.766	0.414		
Eco21	0.773	0.403		
Eco22	0.781	0.391		
	6.204	3.177		
Satisfacción evaluativa			0.841	0.573
Eva23	0.809	0.346		
Eva24	0.822	0.325		
Eva25	0.766	0.414		
Eva26	0.615	0.622		
	3.012	1.707		
Satisfacción emocional			0.883	0.65
Emo27	0.805	0.352		
Emo28	0.849	0.28		
Emo29	0.839	0.297		
Emo30	0.741	0.451		
	3.234	1.38		
Intenciones de regresar			0.843	0.64
Ireg31	0.802	0.357		
Ireg32	0.834	0.305		
Ireg33	0.770	0.408		
	2.406	1.07		
Intenciones recomendar			0.893	0.73
Ireco34	0.858	0.264		
Ireco35	0.859	0.263		
Ireco36	0.853	0.263		
	2.57	0.79		

Indicadores de bondad de ajuste
NFI=0.834, NNFI=0.889, CFI=0.899, IFI=0.900, RMSEA=0.057
S-B χ^2 =1294.3594 (gl573)
Validez de Contenido: los expresan la definición de las variables en estudio
Validez de construcción: - Convergente: indicadores fuertemente correlacionados con el factor, cargas superiores a 0.7 - Discriminante: indicadores no miden otros constructos: test de intervalo de confianza +/-2e,(0.289, 0.457)=inferior a 1, Test de diferencias= $X^2 < X^2$
Validez Nomologica:

Fuente: Elaboración propia.

3.8. Análisis de validez de las escalas.

La fiabilidad compuesta de las escalas han mostrado evidencias de que los ítems están fuertemente correlacionados con sus respectivos factores, esto ha quedado demostrado porque los valores de cada constructo son superiores al 0.60 propuesto por Bagozzi y Yi (1988). Ahora, cabe esperar que la escala sea válida, es decir que los instrumentos utilizados realmente midan las variables que se pretenden medir (Hernández y Fernández, 2001), dicho de otro modo una escala es válida cuando la variable latente que están midiendo los indicadores es realmente lo que se quiere medir (Aldas, 2000), para constatar esto se desarrollan los análisis de validez de construcción, de contenido y nomológica.

3.8.1 Análisis de validez de constructo

Una vez que se ha determinado la validez de contenido, la cual es explicada por los conceptos que definen cada una de las variables de estudio las cuales ya fueron expuestas en el marco teórico, es importante analizar la validez de constructo que está compuesta por los análisis de convergencia y discriminante.

3.8.1.1 Validez convergente

Para efectos de este análisis, una escala tiene validez convergente cuando “los indicadores utilizados para medir un mismo concepto están significativamente y fuertemente correlacionados con las variables latentes que miden o explican” (Kuster, Vila y Aldas, 2000). Pero además de acuerdo a Hair, Anderson, Thatham y Black (1998) “estos deben ser significativos, es decir que el promedio de las cargas sobre cada factor sean superiores a 0.7. Del mismo modo recomiendan analizar si el modelo ofrece alguna mejora significativa si se añade alguna relación

entre una variable observable diseñada para medir un factor y se cargara a otro factor para el cual no fue diseñado. Para determinar esta situación es necesario seguir una serie de cuatro criterios que al final permitan determinar la validez convergente.

Los criterios para determinar las validez convergente están dados por: 1) El ajuste del modelo de medida debe ser bueno. 2) Revisar si los multiplicadores de Lagrange muestran mejoras significativas del modelo si una variable que debe cargar en un factor cargara sobre otro. 3) Las cargas factoriales de todos los ítems deben ser significativos. 4) El promedio de las cargas estandarizadas sobre un factor deben estar en 0.7 o más.

1) Ajuste de medida del modelo.

Siguiendo los criterios expuestos para verificar que existe validez convergente, se analiza en primer lugar si el ajuste de medida del modelo es bueno, para ello se revisan los resultados del cuadro de estimación de cargas factoriales, en la cual se puede observar (ecuaciones de medida con error estándar y prueba estadística p. 24) que todas las cargas factoriales son significativas como claramente se puede constatar en las respectivas t , donde se toma los valores de la carga de V_2 y F_1 , que equivale 15, 373. La cual es significativa, para $p < 0.001$. En este sentido es importante destacar que la determinación si es o no significativo esta regulada por la tabla de t student en la cual señala lo siguiente:

Para t superior a 1.96 el parámetro es significativo para $p < 0.05$.

Para t superior a 2.576 el parámetro es significativo para $p < 0.01$.

Para t superior a 3.291 el parámetro es significativo a $p < 0.001$.

Es así bajo este esquema que se determina que los resultados de t son significativos, por lo tanto después de revisar el cuadro (de estimación de cargas factoriales) se ha encontrado que todas son significativos para $p < 0.001$.

2) Revisión de los multiplicadores de Lagrange para observar si muestran mejoras significativas del modelo, si una variable que debe cargar en un factor cargara sobre otro.

Cuadro 3.8 Test del multiplicador de Lagrange

STEP	PARAMETER	X^2	D.F.	PROB.	X^2	PROB.	D.F.
1	V15,F2	33.490	1	.000	33.490	.000	573
2	V11,F1	56.800	2	.000	23.310	.000	572 1
3	V30,F7	76.725	3	.000	19.926	.000	571 1
4	V31,F7	93.748	4	.000	17.023	.000	570 1
5	V2,F3	110.287	5	.000	16.539	.000	569 1
6	V1,F3	130.713	6	.000	20.427	.000	568 1
7	V25,F6	142.964	7	.000	12.251	.000	567 1
8	V27,F6	154.516	8	.000	11.552	.001	566 1
20	V9,F1	254.929	20	.000	6.781	.009	554 1
21	V17,F4	260.359	21	.000	5.430	.020	553 1
22	V12,F6	265.138	22	.000	4.779	.029	552 1
23	V30,F1	269.865	23	.000	4.727	.030	551 1

Fuente: Elaboración basado en la salida de EQS 6.

El test del multiplicador de Lagrange sugiere 22 combinaciones (cuadro 3.6) y la ordena de mayor a menor, para mejorar el modelo sugiere en primer lugar cargar la variable V15 (controlar sus costos de operación) sobre el factor F2 (dimensión ambiental) con una estimación de 33.490 y 573 grados de libertad para Chi cuadrado de x^2 lo cual mejoraría significativamente el modelo.

De entrada en el primer análisis (cuadro 3.6) se ha encontrado que el ajuste del modelo es bueno, porque todas sus cargas factoriales estimadas son significativas, además los resultados de *Chi* cuadrado y los indicadores de ajuste

están cercanos a 0.9 como se muestra en los cuadros 3.7, 3.8, 3.9 (indicadores de ajuste del modelo inicial). Ahora se realiza el análisis para determinar qué pasa con la propuesta del modelo de Lagrange al cargar la variable V15 al factor F2.

Cuadro 3.9 Indicadores de ajuste del modelo (inicial)

GOODNESS OF FIT SUMMARY FOR METHOD = ROBUST	
ROBUST INDEPENDENCE MODEL CHI-SQUARE = 7806.078 ON 630 DEGREES OF FREEDOM	
INDEPENDENCE AIC = 6546.078	INDEPENDENCE CAIC = 3414.183
MODEL AIC = 148.359	MODEL CAIC = -2700.174
SATORRA-BENTLER SCALED CHI-SQUARE = 1294.3594 ON 573 DEGREES OF FREEDOM	
PROBABILITY VALUE FOR THE CHI-SQUARE STATISTIC IS .00000	
Indicadores -----	Valores
BENTLER-BONETT NORMED FIT INDEX	.834
BENTLER-BONETT NON-NORMED FIT INDEX	.889
COMPARATIVE FIT INDEX (CFI)	.899
BOLLEN'S (IFI) FIT INDEX	.900
ROOT MEAN-SQUARE ERROR OF APPROXIMATION (RMSEA)	.057
90% CONFIDENCE INTERVAL OF RMSEA	(.053, .061)

Fuente: Salida de EQS 6.

Cuadro 3.10. Estimación de cargas factoriales (inicial)

MEASUREMENT EQUATIONS WITH STANDARD ERRORS AND TEST STATISTICS		
STATISTICS SIGNIFICANT AT THE 5% LEVEL ARE MARKED WITH @.		
(ROBUST STATISTICS IN PARENTHESES)		
V1 =V1 = 1.000 F1 + 1.000 E1	V2 =V2 = 1.115*F1 + 1.000 E2 .076 14.612@ (.073) (15.373@)	V3 =V3 = .904*F1 + 1.000 E3 .071 12.667@ (.093) (9.744@)

Influencia de la imagen de la responsabilidad social empresarial en la satisfacción emocional y evaluativa del turista y en sus intenciones de repetir la visita y recomendar un destino

$V4 = V4 = 1.105 * F1 + 1.000 E4$ $.078$ $14.192@$ $(.086)$ $(12.843@)$	$V5 = V5 = 1.144 * F1 + 1.000 E5$ $.078$ $14.699@$ $(.071)$ $(16.096@)$	$V6 = V6 = 1.077 * F1 + 1.000 E6$ $.075$ $14.406@$ $(.082)$ $(13.097@)$
$V7 = V7 = 1.072 * F1 + 1.000 E7$ $.073$ $14.677@$ $(.085)$ $(12.638@)$		

Fuente: Elaboración basado en la salida de EQS 6

Cuadro 3.11 Estimación de las cargas factoriales estandarizadas (inicial)

$V1 = V1 = .710 F1 + .704 E1$ $V2 = V2 = .776 * F1 + .630 E2$ $V3 = V3 = .671 * F1 + .741 E3$ $V4 = V4 = .754 * F1 + .657 E4$ $V5 = V5 = .781 * F1 + .625 E5$ $V6 = V6 = .765 * F1 + .644 E6$ $V7 = V7 = .780 * F1 + .626 E7$ $V8 = V8 = .738 F2 + .675 E8$ $V9 = V9 = .765 * F2 + .644 E9$ $V10 = V10 = .714 * F2 + .700 E10$ $V11 = V11 = .723 * F2 + .691 E11$ $V12 = V12 = .717 * F2 + .697 E12$ $V13 = V13 = .735 * F2 + .678 E13$ $V14 = V14 = .736 * F2 + .677 E14$ $V15 = V15 = .687 F3 + .727 E15$ $V16 = V16 = .762 * F3 + .648 E16$ $V17 = V17 = .757 * F3 + .654 E17$ $V18 = V18 = .848 * F3 + .530 E18$	$V19 = V19 = .830 * F3 + .558 E19$ $V20 = V20 = .766 * F3 + .643 E20$ $V21 = V21 = .773 * F3 + .634 E21$ $V22 = V22 = .781 * F3 + .624 E22$ $V23 = V23 = .809 F4 + .587 E23$ $V24 = V24 = .822 * F4 + .570 E24$ $V25 = V25 = .766 * F4 + .643 E25$ $V26 = V26 = .615 * F4 + .788 E26$ $V27 = V27 = .805 F5 + .593 E27$ $V28 = V28 = .849 * F5 + .529 E28$ $V29 = V29 = .839 * F5 + .543 E29$ $V30 = V30 = .741 * F5 + .672 E30$ $V31 = V31 = .802 F6 + .597 E31$ $V32 = V32 = .834 * F6 + .552 E32$ $V33 = V33 = .770 * F6 + .638 E33$ $V34 = V34 = .858 F7 + .513 E34$ $V35 = V35 = .859 * F7 + .512 E35$ $V36 = V36 = .853 * F7 + .521 E36$
--	---

Fuente: Elaboración propia basada en la salida de EQS 6

Para confirmar el ajuste del modelo es importante observar las cargas factoriales estandarizadas del cuadro 3.9, en la cual se puede verificar que todas son positivas y significativas y ninguna esta por arriba del uno. Con estos datos se afirma que el modelo inicial propuesto tiene buen ajuste.

Los criterios tres y cuatro permiten establecer de manera temporal el sustento de la validez convergente para el modelo inicial, en espera de analizar los resultados más adelante de lo que pasara al cargar la variable 15 al Factor F2. En este

contexto se confirma el criterio tres, porque todas las cargas factoriales de los ítems son significativos, del mismo modo sucede con el criterio cuatro dado que el promedio de las cargas factoriales estandarizadas sobre cada factor están arriba de 0.7, como se describe: $F1=0.748$, $F2=0.736$, $F3=0.775$, $F4=0.753$, $F5=0.808$, $F6=0.802$, $F7=0.856$. Por lo tanto hay que observar lo que pasa al colocar una combinación de acuerdo al multiplicador de Lagrange.

3.8.1.2 Prueba validez convergente.

En este apartado se analizan las diferencias que se presentan entre el modelo inicial y el modificado al carga la variable observable V15 al factor F2. Para esto se hace uso de las salidas de EQS relacionadas con la de bondad de ajuste del modelo (cuadro 3.10), la significatividad de las cargas factoriales (cuadro 3.11), y el valor de las cargas estandarizadas (cuadro 3.12) cuyo promedio debe ser arriba de 0.7 por cada factor.

En el cuadro 3.10 se observan los indicadores de ajuste del modelo corregido, el valor de *Chi* cuadrado en el modo robusto de Satorra–Bentler luego de cargar V15 al factor F2 ha tomado un valor 1301.9646 con 573 grados de libertad lo que representa un incremento en el valor, dado que en el modelo inicial el valor fue de 1294.3594 con 573 grados de libertad, como se puede ver los grados de libertad se mantienen en el mismo nivel.

Los indicadores *Ad-hoc* disminuyeron sensiblemente respecto al modelo inicial, como se puede observa en el modelo inicial el indicador NFI tenía equivalencia a 0.834, ha sufrió un cambio, disminuyendo a 0.833, el NNFI pasó de 0.899 inicialmente a 0.888 en el modelo corregido. El RMSEA en el modelo inicial y en el corregido se mantuvo en 0.057.

Para afirmar la validez convergente del modelo se realizó un análisis de todas las cargas factoriales (cuadro 3.11) en la cual se verificaron dos cosas a saber, primero que todas las cargas fueran significativas, y segundo que las cargas estandarizadas del modelo inicial no estuvieran arriba de la unidad, lo cual ha resultado favorable, en consecuencia bajo estos dos criterios las escalas tienen validez convergente.

Cuadro 3.12. Indicadores de ajuste del modelo.

ROBUST INDEPENDENCE MODEL CHI-SQUARE = 7806.078 ON 630 DEGREES OF FREEDOM	
INDEPENDENCE AIC = 6546.078	INDEPENDENCE CAIC = 3414.183
MODEL AIC = 155.965	MODEL CAIC = -2692.568
SATORRA-BENTLER SCALED CHI-SQUARE = 1301.9646 ON 573 DEGREES OF FREEDOM	
PROBABILITY VALUE FOR THE CHI-SQUARE STATISTIC IS .00000	
FIT INDICES	

BENTLER-BONETT NORMED FIT INDEX =	.833
BENTLER-BONETT NON-NORMED FIT INDEX =	.888
COMPARATIVE FIT INDEX (CFI) =	.898
BOLLEN'S (IFI) FIT INDEX =	.899
MCDONALD'S (MFI) FIT INDEX =	.395
ROOT MEAN-SQUARE ERROR OF APPROXIMATION (RMSEA) =	.057
90% CONFIDENCE INTERVAL OF RMSEA	(.053, .061)

Fuente: Elaboración basado en la salida de EQS 6.

Cuadro 3.13. Estimación de las cargas factoriales (modelo modificado)

MEASUREMENT EQUATIONS WITH STANDARD ERRORS AND TEST STATISTICS		
STATISTICS SIGNIFICANT AT THE 5% LEVEL ARE MARKED WITH @.		
(ROBUST STATISTICS IN PARENTHESES)		
V1 =V1 = 1.000 F1 + 1.000 E1	V2 =V2 = 1.114*F1 + 1.000 E2 .076 14.652@ (.072) (15.448@	V3 =V3 = .902*F1 + 1.000 E3 .071 12.685@ (.093) (9.746@

Influencia de la imagen de la responsabilidad social empresarial en la satisfacción emocional y evaluativa del turista y en sus intenciones de repetir la visita y recomendar un destino

$V4 = V4 = 1.103 * F1 + 1.000$ E4 .078 14.213@ (.086) (12.861@	$V5 = V5 = 1.141 * F1 + 1.000$ E5 .078 14.720@ (.071) (16.130@	$V6 = V6 = 1.075 * F1 + 1.000$ E6 .074 14.432@ (.082) (13.127@
$V7 = V7 = 1.069 * F1 + 1.000$ E7 .073 14.697@ (.084) (12.659@		

Fuente: Elaboración basado en la salida de EQS 6.

Cuadro. 3.14. Estimación de las cargas factoriales estandarizadas (después de agregar una combinación).

$V1 = V1 = .712 F1 + .703 E1$ $V2 = V2 = .777 * F1 + .630 E2$ $V3 = V3 = .671 * F1 + .741 E3$ $V4 = V4 = .753 * F1 + .658 E4$ $V5 = V5 = .781 * F1 + .625 E5$ $V6 = V6 = .765 * F1 + .644 E6$ $V7 = V7 = .779 * F1 + .627 E7$ $V8 = V8 = .725 F2 + .689 E8$ $V9 = V9 = .757 * F2 + .654 E9$ $V10 = V10 = .717 * F2 + .697 E10$ $V11 = V11 = .701 * F2 + .713 E11$ $V12 = V12 = .713 * F2 + .701 E12$ $V13 = V13 = .729 * F2 + .684 E13$ $V14 = V14 = .745 * F2 + .667 E14$ $V15 = V15 = .680 F2 + .733 E15$ $V16 = V16 = .752 * F3 + .659 E16$ $V17 = V17 = .750 * F3 + .661 E17$ $V18 = V18 = .843 * F3 + .538 E18$	$V19 = V19 = .827 * F3 + .563 E19$ $V20 = V20 = .772 * F3 + .635 E20$ $V21 = V21 = .791 * F3 + .612 E21$ $V22 = V22 = .798 * F3 + .602 E22$ $V23 = V23 = .809 F4 + .588 E23$ $V24 = V24 = .822 * F4 + .570 E24$ $V25 = V25 = .766 * F4 + .643 E25$ $V26 = V26 = .615 * F4 + .788 E26$ $V27 = V27 = .805 F5 + .594 E27$ $V28 = V28 = .848 * F5 + .529 E28$ $V29 = V29 = .840 * F5 + .543 E29$ $V30 = V30 = .741 * F5 + .672 E30$ $V31 = V31 = .803 F6 + .596 E31$ $V32 = V32 = .834 * F6 + .552 E32$ $V33 = V33 = .769 * F6 + .639 E33$ $V34 = V34 = .858 F7 + .514 E34$ $V35 = V35 = .860 * F7 + .511 E35$ $V36 = V36 = .854 * F7 + .521 E36$
---	--

Fuente: Elaboración basado en la salida de EQS 6

Comparando los resultados que se han obtenido en el modelo inicial y la propuesta de agregar una combinación, se nota que las diferencias entre ambos modelos no son significativas, se puede observar que el valor de Chi cuadrado aumenta y el valor de significación se mantiene, las cargas factoriales

estandarizadas no rebasan la unidad, con estas evidencias se puede afirmar la validez convergente de las escalas.

3.8.2 Validez discriminante

Después de determinar la validez convergente de las escalas, el siguiente paso es analizar si estas tienen validez discriminante, en este sentido siguiendo los señalamientos de Aldas, Kuster y Vila (2000), una escala tiene validez discriminante si los instrumentos diseñados para medir un constructo dado no sirven para medir otros constructos. Por lo tanto este concepto permite entender que los ítems de la escala deben medir el constructo para el que fueron diseñados, para ello requieren estar correlacionados, dicho de otro modo si los ítems diseñados para la escala de satisfacción evaluativa midieran el constructo de satisfacción emocional, es evidente que no existe validez discriminante, para determinar esta validez se deben realizar tres tipos de pruebas.

- a) Test de las diferencias de la Chi cuadrada.
- b) Test del intervalo de confianza.
- c) Test de la varianza extraída.

El primer paso para aplicar las tres pruebas que permitan determinar la validez discriminante, es identificar los factores problemáticos, es decir se tiene que identificar las covarianzas entre los factores cuya validez discriminante genera dudas, para ello se consideran los factores que tengan un valor alto. Así para determinar esta situación se analiza el cuadro 3.15 (identificación de factores problemáticos) en la que se puede observar que las covarianzas más elevadas de las 21 que se presentan y que generan duda es F3, F1 con una carga de 0.373, como se muestra en el cuadro, en el cual solo se exponen las covarianzas con los

valores más altos, los cuales están marcados en otro color en razón de ahorrar espacio.

Cuadro 3.15. Identificación de factores problemáticos.

COVARIANZAS ENTRE VARIABLES INDEPENDIENTES			
SIGNIFICACIÓN ESTADÍSTICA A UN NIVEL DE 5% @.			
V	---		F
	I F2 - F2		.365*I
	I F1 - F1		.041 I
	I		8.793@I
	I		(.047)I
	I		(7.844@I
	I		I
	I F3 - F3		.373*I
	I F1 - F1		.042 I
	I		8.770@I
	I		(.043)I
	I		(8.700@I
	I		I
	I F4 - F4		.130*I
	I F1 - F1		.027 I
	I		4.847@I
	I		(.027)I
	I		(4.778@I
	I		I
	I F7 - F7		.349*I
	I F6 - F6		.033 I
	I		10.737@I
	I		(.040)I
	I		(8.677@I
	I		I

Fuente: Elaboración basado en la salida de EQS 6

Una vez identificados los factores problemáticos se procedió a estimar el modelo de medida fijando a uno las covarianzas de F3, F1, así se obtuvo el resultado de Chi cuadrado en el modelo de medida alternativo, el se compara con el modelo inicial, como se muestra en el cuadro 3.13, así que siguiendo la secuencia del proceso para determinar la validez discriminante se resta *Chi* cuadrado de ambos modelos y los grados de libertad, con los resultado se construyó el test de las diferencias de Chi Cuadrado como a continuación se describe.

En el modelo inicial o primer modelo se tiene un valor de *Chi* cuadrado de 1294.3594 con 573 grados de libertad, mientras en el segundo modelo es de 1358.8171, con un total de 574 grados de libertad por lo tanto la diferencia son las siguientes.

Cuadro 3.16. Test de la diferencia de la *Chi* Cuadrado

concepto	Valor
Chi cuadrado	64.4577
Grados de libertad	1

Fuente: Elaboración propia.

$P < 0.05 = 3.84$

$P < 0.01 = 6.63$

Los resultados que se exponen en el cuadro 3.16 (test de diferencias de *chi* cuadrado) muestran claramente una diferencia significativa entre primer modelo y el modelo alternativo, es evidente que *Chi* cuadrado del modelo inicial es menor al del modelo alternativo, por lo tanto la diferencia es de 64.4577. Los grados de libertad tienen diferencia de una unidad, en este sentido en la tabla de distribución de *Chi* cuadrado, el valor crítico de $p = 0.05$ es de 3.84, para $p = 0.01$ es de 6.635 y para $p = 0.001$ es de 10.827.

De acuerdo a los señalamientos de Vila y Aldas (2000) basado en Bagozzi y Phillips (1982), la validez discriminante de la escala estará demostrada si *Chi* cuadrado del primer modelo es significativamente menor al modelo alternativo, en la cual los dos constructos son observados como factores distintos, pero correlacionados, en este sentido después de realizar la comparación de ambos modelos se ha encontrado que la diferencia del modelo inicial y el alternativo es significativo (cuadros 3.17, 3.18), es decir el modelo inicial es menor, por lo tanto las escalas tienen validez discriminante.

Cuadro 3.17. Modelo de medida inicial

ROBUST INDEPENDENCE MODEL CHI-SQUARE = 7806.078 ON 630 DEGREES OF FREEDOM	
INDEPENDENCE AIC = 6546.078	INDEPENDENCE CAIC = 3414.183
MODEL AIC = 148.359	MODEL CAIC = -2700.174
SATORRA-BENTLER SCALED CHI-SQUARE = 1294.3594 ON 573 DEGREES OF FREEDOM	
PROBABILITY VALUE FOR THE CHI-SQUARE STATISTIC IS .00000	

Fuente: Salida de EQS 6.

Cuadro 3.18. Modelo de medida alternativo

ROBUST INDEPENDENCE MODEL CHI-SQUARE = 7806.078 ON 630 DEGREES OF FREEDOM	
INDEPENDENCE AIC = 6546.078	INDEPENDENCE CAIC = 3414.183
MODEL AIC = 210.817	MODEL CAIC = -2642.687
SATORRA-BENTLER SCALED CHI-SQUARE = 1358.8171 ON 574 DEGREES OF FREEDOM	
PROBABILITY VALUE FOR THE CHI-SQUARE STATISTIC IS .00000	

Fuente: Salida de EQS 6.

b) Test del intervalo de confianza.

Otra técnica para analizar la validez discriminante entre dos escalas es el test de intervalo de confianza, propuesta por Anderson y Gerbing (1988). Esta prueba consiste en calcular un intervalo de confianza de ± 2 errores estándar entre la correlación, entre los factores y determinar si este intervalo llega al 1.0, si no llega la validez discriminante se confirmara.

Cuadro 3.19 Test de intervalo de confianza.

Limites	Valores	Resultados
Inferior	$=0.373-2. X 0.042$	$=0.289$
Superior	$0.373 + 2.X 0.042$	$=0.457$

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar en el cuadro 3.19 (Test de intervalo de confianza) los resultados del límite inferior y superior no llegan al 1.0, el primero oscila en 0.289 y el segundo en 0.457. Por lo tanto, se confirma la validez discriminante de las escalas.

c) Test de la varianza extraída

El test de la varianza extraída es una de las técnicas para determinar la validez discriminante entre dos escalas. Es una prueba propuesta por Fornell y Larcker (1981) que consiste en calcular el cuadrado de la covarianza y el índice de varianza extraída (IVE) de los dos factores implicados, luego se comparan con el cuadrado de la covarianza, por lo tanto habrá validez discriminante si los IVE de los factores superan el cuadrado de la covarianza. Para realizar esta prueba se analiza la tabla 3.8 (Índice de varianza extraída).

Tabla 3.8. Calculo del índice de varianza extraída.

Dimensión	Carga factorial estandarizada	Varianza ter error	IFC	IVE
Responsabilidad social				
Dimensión social			0.899	0.560
Soc1	0.710	0.496		
Soc2	0.776	0.398		
Soc3	0.671	0.55		
Soc4	0.754	0.432		
Soc5	0.781	0.391		
Soc6	0.765	0.415		
Soc7	0.780	0.392		
	5.237	3.074		
Dimensión económica			0.923	0.60
Eco15	0.687	0.529		
Eco16	0.762	0.42		
Eco17	0.757	0.427		
Eco18	0.848	0.281		
Eco19	0.830	0.312		
Eco20	0.766	0.414		
Eco21	0.773	0.403		
Eco22	0.781	0.391		
	6.204	3.177		

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 3.20. Comparativo del IVE con el cuadrado de covarianza.

Conceptos en comparación	Valores
El IVE para los factores es para	F1=0.560 F3=0.60
El cuadrado de la covarianza de (0.373)	0.139

Fuente: Elaboración propia.

Con los resultados que se exponen en el cuadro 3.20 denominado comparativo del IVE, se afirma que el índice de varianza extraída (IVE) para el factor F1 es superior al cuadrado de la covarianza (0.139), pero el factor F3 con un índice de varianza extraída (IVE) con valor de 0.60 es inferior al cuadrado de la covarianza (0.139), por lo tanto se concluye que la validez discriminante para el factor F3 queda en duda, por lo menos en el test de varianzas extraídas.

3.8.3 Validez Nomológica.

El modelo teórico tendrá validez nomológica si, no hay diferencias significativas entre los ajustes del modelo de medida y el teórico, por lo tanto se podrá afirmar que existe validez nomologica si los valores de un constructo elaborado con las escalas validadas están relacionados con los de otros constructos apoyando empíricamente las relaciones teóricas.

Para determinar la validez nomológica de las escalas se siguió un proceso en el cual el primer paso fue estimar el modelo teórico y una vez que se tuvo, se comparo con el modelo de medida inicial y se realizó una resta para saber si la diferencia es significativa. En este sentido en los cuadros 3.21 y 3.22 se presentan los modelos de medida inicial y el modelo teórico inicial.

Cuadro 3.21. Modelo de medida inicial

ROBUST INDEPENDENCE MODEL CHI-SQUARE = 7806.078 ON 630 DEGREES OF FREEDOM	
INDEPENDENCE AIC = 6546.078	INDEPENDENCE CAIC = 3414.183
MODEL AIC = 148.359	MODEL CAIC = -2700.174
SATORRA-BENTLER SCALED CHI-SQUARE = 1294.3594 ON 573 DEGREES OF FREEDOM	
PROBABILITY VALUE FOR THE CHI-SQUARE STATISTIC IS .00000	

Fuente: Elaboración basado en la salida de EQS 6.

Cuadro 3.22. Modelo teórico inicial

ROBUST INDEPENDENCE MODEL CHI-SQUARE = 7806.078 ON 630 DEGREES OF FREEDOM	
INDEPENDENCE AIC = 6546.078	INDEPENDENCE CAIC = 3414.183
MODEL AIC = 173.616	MODEL CAIC = -2674.918
SATORRA-BENTLER SCALED CHI-SQUARE = 1319.6155 ON 573 DEGREES OF FREEDOM	
PROBABILITY VALUE FOR THE CHI-SQUARE STATISTIC IS .00000	

Fuente: Elaboración basado en la salida de EQS 6

Los estadísticos de bondad de ajuste permiten determinar la validez nomológica, la cual se obtiene restando el valor de *Chi* cuadrado del modelo teórico al valor del modelo de medida inicial, si este resultado es significativo, se podrá concluir con la aceptación de validez nomológica del modelo, por lo tanto los resultados de la operación son los siguientes:

Cuadro 3.23. Test de diferencias de los modelos: teórico y de medida

Concepto	Valores
Modelo teórico inicial	1319.61 con 573 grados de libertad.
Modelo de medida inicial	1294.3594 con 573 grados de libertad.

Fuente: Elaboración propia

El cuadro 3.23 presenta las diferencias entre el modelo teórico y el de medida inicial, cuyo resultado al restar la *Chi* cuadrado fue de 25.25. La diferencia en grados de libertad es igual a cero, lo cual indica que el modelo teórico resultó peor

que el modelo de medida, porque además los grados de libertad son iguales y no se puede marcar diferencias y establecer si el valor crítico es igual, menor o mayor a la diferencias de las *Chi* cuadrado. Por lo tanto esto implica revisar el modelo teórico para determinar un mayor ajuste, para cual se revisa los estadísticos de Wald, que señalan los Paths que deben eliminarse, y los multiplicadores de Lagrange que indica que relaciones pueden añadirse.

Cuadro 3.24. Test de Wald.

CUMULATIVE MULTIVARIATE STATISTICS					UNIVARIATE INCREMENT	
STEP	PARAMETER	CHI-SQUARE	D.F.	PROBABILITY	CHI-SQUARE	PROBABILITY
1	F4, F3	.051	1	.821	.051	.821
2	F6, F2	.122	2	.941	.071	.790
3	F7, F3	.276	3	.965	.154	.695
4	F6, F3	.476	4	.976	.200	.655
5	F6, F1	.604	5	.988	.128	.720
6	F4, F1	1.425	6	.964	.821	.365
7	D6, D6	2.808	7	.902	1.383	.240
8	D7, D5	4.911	8	.767	2.104	.147
9	F7, F2	7.987	9	.535	3.076	.079

Fuente: Salida de EQS 6

Cuadro 3.25. Multiplicador de Lagrange.

(Para adherer un parametro)

ORDERED UNIVARIATE TEST STATISTICS:

NO	CODE	PARAMETER	CHI-SQUARE	PROB.	HANCOCK 573 DF PROB.	PARAMETER CHANGE	STANDARDIZED CHANGE
1	2 22	F5, F6	69.023	.000	1.000	30.631	87.027
2	2 22	F4, F6	69.023	.000	1.000	-28.976	-88.636
3	2 10	D7, D6	69.023	.000	1.000	.317	8.068
4	2 10	D6, D5	69.023	.000	1.000	.497	7.276
5	2 10	D6, D4	69.023	.000	1.000	-.470	-7.723
6	2 22	F6, F7	69.023	.000	1.000	3.869	9.824
7	2 22	F7, F6	69.023	.000	1.000	19.519	49.568

Fuente: Salida de EQS 6

El test de Wald sugiere eliminar 9 relaciones, pero se eligió en función del sustento teórico, considerar la eliminación de F6, y F2. En este sentido habrá validez nomológica hasta que la diferencias del modelo de medida y el modelo teórico sea lo más pequeño posible, y esta sea menor al valor crítico de la tabla de grados de libertad de Chi cuadrado.

El valor más cercano para probar esta validez es 1283.5171 con 573 grados de libertad y la diferencia con el modelo de medida es de 10.84. Pero no hay diferencia en los grados de libertad, lo que no permite verificar en la tabla el valor crítico, por lo que queda en duda la validez nomológica.

3.9 Relaciones estructurales.

Uno de los objetivos específicos de la investigación es analizar si la imagen de responsabilidad social empresarial influye de manera positiva directa y significativa sobre las variables del comportamiento del consumidor, en concreto sobre la satisfacción y las intenciones de comportamiento del consumidor de servicios turísticos, para lograr el cumplimiento de este objetivo ha sido necesario trabajar en la fiabilidad y validez de las siete escalas empleadas. Se ha probado que las escalas cuentan con fiabilidad simple y compuesta arriba de los parámetros de 0.7 en alfa Crombach, y superior a 0.60 de acuerdo a Bagozzi y Yi (1988), las siete escalas tienen validez de constructo (convergente y discriminante), y de contenido. Por lo tanto, lo que sigue es analizar las relaciones de las variables, utilizando ecuaciones estructurales, lo cual ha de permitir contrastar las hipótesis planteadas.

Como parte esencial para el desarrollo del análisis estructural del modelo propuesto, se determino el componente estructural y el componente de medida, lo cual ha permitido dibujar el modelo y formular las ecuaciones con las varianzas,

covarianzas, y los términos de error, los cuales son los elementos de los parámetros a estimar. Para analizar la bondad de ajuste del modelo propuesto se utilizan los cuatro criterios empleados en el análisis factorial confirmatorio expuesto en la sección 3.5, cuadro 3.2.

Los datos para este análisis se extraen de la matriz residual de covarianzas, la distribución residual, *Chi* cuadrado, los estadísticos *Ad-hoc*, y de la tabla de iteraciones, los datos de estas salidas de EQS 6 también permiten determinar si las relaciones propuestas son directas positivas y significativas. Por lo tanto en la figura 3.4 se presenta el componente de medida. Seguido de la exposición de los resultados de las salidas y el análisis de estas a través de los cuatro criterios.

Figura 3.4 Componente de medida.

Dimensión social	Imagen de RS	Satisfacción evaluativa
Dimensión ambiental		Satisfacción emocional
Dimensión económica		Intenciones de regresar
		Intenciones de recomendar

Fuente: Elaboración propia

El componente de medida permite determinar el número de parámetros a estimar, en este sentido se observa que inicialmente se tiene un total de 8 varianzas del factor común, 2 covarianzas, 29 coeficientes de regresión, 36 varianzas de los factores específicos (errores de las variables observables) y 7 varianzas de los errores de variables latentes (disturbance), lo cual ahora permite saber que hay 85 parámetros a estimar menos 666 datos, el resultado son 581 grados de libertad.

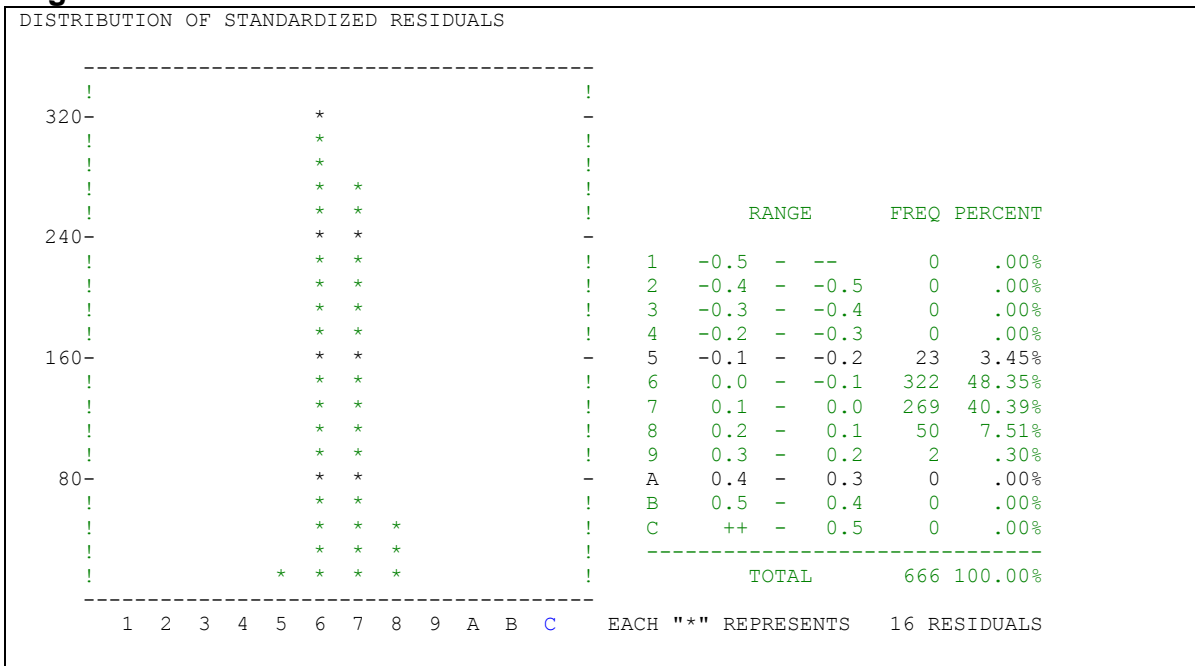
Cuadro 3.26. Matriz residual de covarianzas

MATRIZ RESIDUAL DE COVARIANZAS (S-SIGMA) :

	V1	V2	V3	V4	V5
V1	.000				
V2	.154	.000			
V3	-.031	.084	.000		
V4	-.053	-.030	.089	.000	
V5	.019	-.019	-.040	.037	.000
V6	-.042	-.007	-.093	-.023	.016
V7	-.039	-.033	-.020	-.007	-.051
V8	.103	.014	-.036	.041	.034
V9	.035	-.040	-.021	.070	-.014
V10	.103	-.027	.050	.090	.110
V11	-.050	-.128	.020	-.017	-.060
V12	.023	-.051	-.023	-.070	-.004
V13	.016	-.076	-.013	-.077	-.041
V14	-.026	-.052	.036	-.046	.002
V15	.094	.062	.004	.017	.131
V16	-.076	-.074	.001	.020	.037
V17	-.059	-.032	-.009	-.026	.081
V18	-.071	-.070	.016	.016	.076
V19	-.075	-.061	-.018	-.018	.075
V20	-.034	-.055	.008	-.005	.058
V21	-.085	-.030	.068	.050	.017

Fuente: Salida de EQS 6

Figura 3.5 Distribución residual estandarizada



Fuente: Salida de EQS 6

Cuadro 3.27. Chi cuadrado.

GOODNESS OF FIT SUMMARY FOR METHOD = ROBUST	
ROBUST INDEPENDENCE MODEL CHI-SQUARE = 7806.078 ON 630 DEGREES OF FREEDOM	
INDEPENDENCE AIC = 6546.078	INDEPENDENCE CAIC = 3414.183
MODEL AIC = 161.341	MODEL CAIC = -2726.962
SATORRA-BENTLER SCALED CHI-SQUARE = 1323.3411 ON 581 DEGREES OF FREEDOM	
PROBABILITY VALUE FOR THE CHI-SQUARE STATISTIC IS .00000	

Fuente: Salida de EQS 6.

Cuadro 3.28. Estadísticos Ad-hoc

BENTLER-BONETT NORMED FIT INDEX =	.830
BENTLER-BONETT NON-NORMED FIT INDEX =	.888
COMPARATIVE FIT INDEX (CFI) =	.897
BOLLEN'S (IFI) FIT INDEX =	.897
ROOT MEAN-SQUARE ERROR OF APPROXIMATION (RMSEA) =	.057
90% CONFIDENCE INTERVAL OF RMSEA (.053, .061)	

Fuente: Salida de EQS 6

Cuadro 3.29 Solución estandarizada

V1 =V1 = .715 F1 + .699 E1	V24 =V24 = .822*F4 + .569 E24
V2 =V2 = .779*F1 + .627 E2	V25 =V25 = .764*F4 + .645 E25
V3 =V3 = .676*F1 + .737 E3	V26 =V26 = .615*F4 + .788 E26
V4 =V4 = .756*F1 + .654 E4	V27 =V27 = .806 F5 + .591 E27
V5 =V5 = .780*F1 + .626 E5	V28 =V28 = .848*F5 + .530 E28
V6 =V6 = .758*F1 + .652 E6	V29 =V29 = .839*F5 + .544 E29
V7 =V7 = .777*F1 + .630 E7	V30 =V30 = .741*F5 + .672 E30
V8 =V8 = .735 F2 + .678 E8	V31 =V31 = .801 F6 + .598 E31
V9 =V9 = .766*F2 + .643 E9	V32 =V32 = .835*F6 + .550 E32
V10 =V10 = .718*F2 + .696 E10	V33 =V33 = .769*F6 + .639 E33
V11 =V11 = .718*F2 + .696 E11	V34 =V34 = .856 F7 + .516 E34
V12 =V12 = .720*F2 + .694 E12	V35 =V35 = .859*F7 + .512 E35
V13 =V13 = .735*F2 + .678 E13	V36 =V36 = .856*F7 + .517 E36
V14 =V14 = .736*F2 + .677 E14	F1 =F1 = .894*F8 + .449 D1
V15 =V15 = .689 F3 + .725 E15	F2 =F2 = .839*F8 + .544 D2
V16 =V16 = .763*F3 + .647 E16	F3 =F3 = .844*F8 + .536 D3
V17 =V17 = .756*F3 + .654 E17	F4 =F4 = .395*F8 + .919 D4
V18 =V18 = .849*F3 + .529 E18	F5 =F5 = .358*F8 + .934 D5
V19 =V19 = .830*F3 + .558 E19	F6 =F6 = .695*F4 + .089*F5 + .107*F8 + .572 D6
V20 =V20 = .766*F3 + .643 E20	F7 =F7 = .539*F4 + .226*F5 + .064*F8 + .640 D7
V21 =V21 = .771*F3 + .637 E21	
V22 =V22 = .781*F3 + .624 E22	
V23 =V23 = .811 F4 + .585 E23	

Fuente: Salida de EQS 6

El primer criterio para determinar la bondad de ajuste del modelo estimado consiste en analizar la matriz residual de covarianzas, considerando a). Residuos cercanos a cero y b). Simétricamente distribuidos. El cuadro 3.23 matriz residual de covarianzas muestra que todos los residuos están cercanos a cero. La figura 3.5 distribución residual estandarizada permite observar que los residuos están centrados y simétricamente distribuidos.

Cuadro 3.30. Criterios para determinar el ajuste del modelo

CRITERIOS	CARACTERISTICAS
1.Matriz residual de covarianzas	a). Residuos cercanos a cero b).Simétricamente distribuidos
2. <i>Chi</i> cuadrado no significativa	a).Contrasta hipótesis b).Test sensible a la muestra
3.Estadísticos <i>Ad-hoc</i>	a).NFI,NNFI,CFI,IFI,MFI,GFI,AGFI=cercanos 0.9 b).RMSEA= cercano a 0.05
4.Convergencia del proceso de estimación	El proceso de interacción debe ser rápido

Fuente: Elaboración propia basado en Aldas, (2000)

El segundo criterio propone Chi cuadrado no significativo, para resolverlo se ha contrastado la hipótesis nula de igualdad de matrices y la hipótesis alternativa que postula que la matriz no condicionada al modelo es igual a cualquier matriz definida de manera positiva, los datos del contraste están en el cuadro 3.27 en la cual se observa que Chi cuadrado toma valor de 1323.3311, con 581 grados de libertad y una probabilidad de $p=0.0000$. Estos valores permiten rechazar la hipótesis nula, luego entonces *Chi* cuadrado es significativo, prueba que el modelo es adecuado, pero sensible al tamaño de la muestra.

El tercer criterio que permite determinar la medida en que la matriz de varianzas y covarianzas se ajusta a la matriz muestral establece que los estadísticos *Ad-hoc* deben estar cercanos o arriba de 0.9, en este caso se observa en el cuadro 3.28

que NFI, NNFI, CFI, IFI, están cercanos al valor de 0.9, que el RMSEA tiene un valor de 0.57. los valores de estos indicadores son adecuados, significa que el modelo se ajusta a los datos muestrales. Finalmente el cuarto criterio señala la convergencia del proceso de estimación, el cual es convergente porque el proceso de iteración se estabiliza en el tercero.

Las evidencias indican que la bondad de ajuste del modelo estimado respecto a los datos muestrales es adecuado, por lo tanto, ahora se interpretan los resultados del modelo de ecuaciones estructurales, en este sentido para realizar la interpretación se toman en cuenta si los parámetros toman valores adecuados teóricamente, y si estos son significativos.

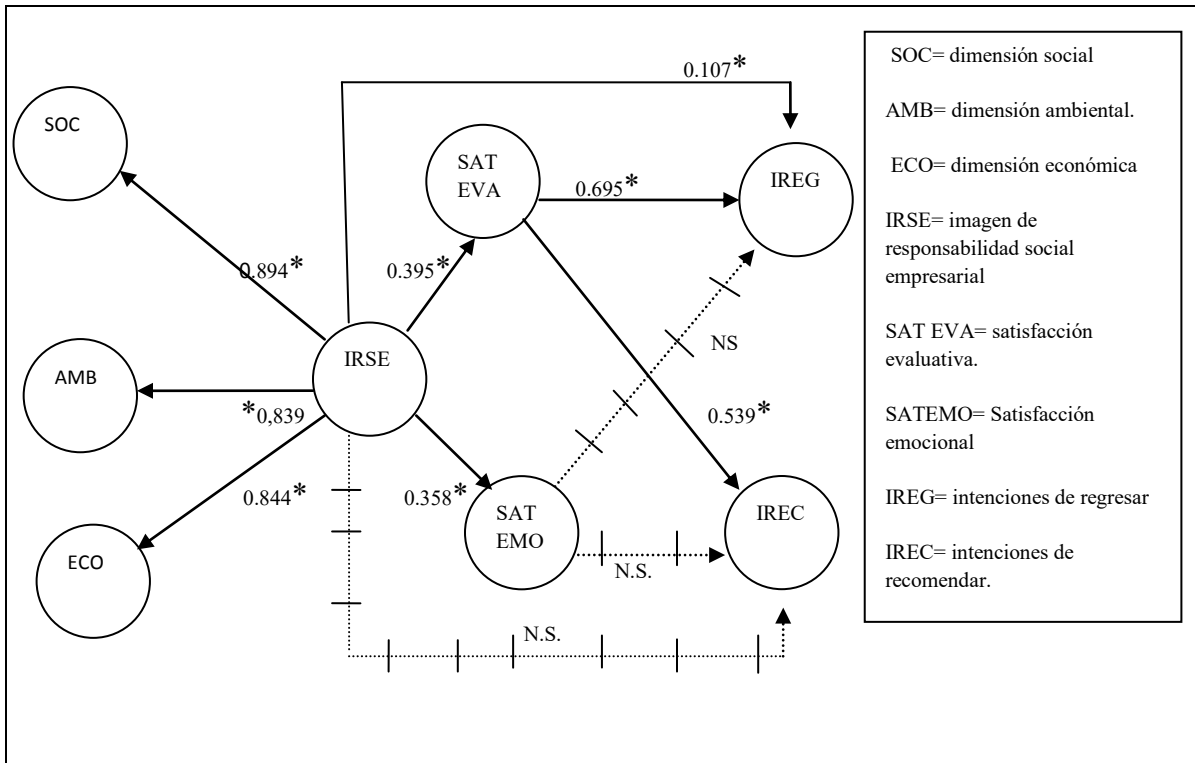
Para determinar si los parámetros toman valores teóricos adecuados se analizan los resultados del cuadro de varianzas de las variables independientes, en el cual se observa que todas son positivas, también se verifica que no existan correlaciones arriba de la unidad, lo cual resulta favorable, porque todos están abajo de la unidad o cercanos a ella. El segundo aspecto a considerar es la significación de los parámetros estimados, se puede observar en el cuadro 3.26 que F5-F7, F6-F5, F7-F8 no son significativos, por lo tanto en la interpretación del modelo se puede afirmar que efectivamente toma valores teóricos adecuados y que solo tres parámetros no son significativos. La figura 3.6 ofrece los resultados del modelo teórico contrastado, y en las siguientes secciones se presenta el análisis y discusión de estas evidencias, que muestran que la imagen de responsabilidad social empresarial influye de manera directa sobre la satisfacción evaluativa y emocional y en las intenciones de regresar al área natural protegida, e indirectamente sobre las intenciones de comportamiento mediados por la satisfacción evaluativa.

Cuadro 3.31. Relaciones estructurales planteadas

referencia	Relación estructural planteada	Coefficiente estandarizado	Valor t	significación
F8-F6	RS – intenciones de regresar	0.107	2.023	*
F8-F7	RS- intenciones recomendar	0.64	1.153	NS
F8-F4	RS- satisfacción evaluativa	0.395	6.384	*
F8-F5	RS- satisfacción emocional	0.358	5.394	*
F4-F6	Satisfacción evaluativa— intenciones de regresar	0.695	4.542	*
F5-F7	Satisfacción emocional— intenciones de recomendar	0.226	1.457	NS
F4-F7	Satisfacción evaluativa— intenciones de recomendar	0.539	3.129	*
F5-F6	Satisfacción emocional— intenciones de regresar	0.089	0.681	NS

Fuente: Elaboración propia basado en la salida de EQS 6.

Figura. 3.6 Modelo teórico contrastado.



Fuente: Elaboración propia.

En la presente sección que concluye se realizó el análisis de las variables con ecuaciones estructurales, para conocer su relación se construyó el componente estructural y de medida, se determinó la bondad de ajuste del modelo propuesto utilizando los cuatro criterios, se interpretó el modelo de ecuaciones estructurales con los resultados expuestos en la figura 3.6. Por lo tanto, el siguiente paso es discutir los resultados obtenidos, en primer lugar se aborda el proceso de formación de la imagen de responsabilidad social empresarial.

3.9.1. Formación de la imagen de responsabilidad social empresarial

El objetivo de la investigación que se planteó fue analizar la imagen de responsabilidad social empresarial bajo el paradigma del desarrollo sustentable en la perspectiva del marketing y su influencia sobre las variables del comportamiento del consumidor de servicios turísticos, para explicar las influencias que la imagen ejerce sobre estas variables, es necesario analizar el proceso de formación de la imagen de responsabilidad social empresarial del destino turístico. Es la razón por la cual en esta sección se explica este proceso utilizando los ejes social, medioambiental y económico como componentes de la imagen de marca que los visitantes perciben del destino turístico área natural protegida Parque Nacional Volcán Nevado de Colima.

Las evidencias previas indican que la imagen de marca y el concepto de responsabilidad social empresarial son constructos multidimensionales (García de los Salmenes, 2006; Currás, 2007; Alvarado y Schlesinger, 2009; Carroll, 1991; Brown y Dacin, 1997; Rifon Choi y Trimble, 2007; Bigné, 2010), estos señalamientos han permitido tomar la decisión de medir la imagen de marca con la dimensión social, medioambiental y económica de la responsabilidad social empresarial en la teoría del desarrollo sostenible, la cual se define como el reflejo de las expectativas de ciudadanos, consumidores e inversores respecto al

crecimiento económico, la cohesión social y la protección del medio ambiente (Eberhard–Harribey 2006) (Bloom y Gundlach, 2001; Panwar,2006; Van Marrewijk 2003 y Alvarado,2008).

Ruiz (2011) señala que existen pocos trabajos que abordan la formación de la imagen de responsabilidad social empresarial o corporativa, indicando que los estudios que ofrecen un modelo completo en la perspectiva de los clientes son los de Rifon, et al., (2004) y el de Currás (2007). Ambos investigadores utilizan tres dimensiones para medir la formación de la imagen de responsabilidad social empresarial; i) congruencia empresa RSC, ii) atribución de motivaciones, iii) credibilidad corporativa, aunque Rifon et al., (2004) ocupa estas variables para explicar la formación de la actitud, lo cual pone en duda la validez del modelo. Los resultados que se han obtenido en el modelo señalado indican que la imagen de responsabilidad social empresarial se forma partir de las creencias y percepciones de los individuos (Ruiz, 2011).

Bigné y Currás (2008) exponen evidencias favorables para medir la imagen de responsabilidad social empresarial de manera análoga, utilizando las dos dimensiones del modelo de asociaciones de Brown y Dacin (1997). García de los Salmones (2006) señala que la imagen corporativa o la imagen global está compuesta por cuatro dimensiones, entre estas, la imagen social que es explicada por dos enunciados “empresa comprometida con la sociedad y empresa preocupada por el medio ambiente” los cuales se parecen a los componentes de la responsabilidad social empresarial en la teoría desarrollo sustentable.

Los investigadores coinciden en que la imagen de marca está formada por las percepciones de los consumidores (Alvarado y Schlesinger, 2008; Ruiz, 2011; Curras, 2007; Villafañe, 1990; García de los Salmones, 2006). Estas evidencias permiten deducir que la imagen de marca de responsabilidad social empresarial se

forman de las percepciones que los visitantes tienen del área natural protegida como resultado de las señales y mensajes que la dirección del parque emite respecto a su identidad, mediante su logotipo y la comunicación de sus acciones de conservación y de la participación de la comunidad en el patronato. En este contexto para constatar que la dimensión social, medioambiental y económica explica la formación de la imagen de marca de responsabilidad social empresarial del destino turístico, en el siguiente párrafo se analizan y discuten los resultados estadísticos obtenidos al contrastar las variables del modelo teórico propuesto.

El análisis factorial confirmatorio muestra que los factores social, medioambiental y económico de la responsabilidad social empresarial bajo el modelo del desarrollo sostenible en la perspectiva del marketing de servicios turísticos, son constructos que están fuertemente correlacionados, que explican la formación de la imagen de marca de responsabilidad social empresarial del destino turístico porque:

a) El modelo propuesto ha tomado un buen ajuste, esto lo demuestra la matriz residual de covarianzas cuyos residuo están cercanos a cero y simétricamente distribuidos en la grafica, la prueba de chi cuadrado $S-Bx^2$ de Satorra–Bentler ha resultado con valor de 1294,3594 y 573 grados de libertad y probabilidad de significación de $p<000$, esto demuestra que el test es sensible al tamaño de la muestra, los indicadores *Ad-hoc* resultaron cercanos a 0.9 -NFI =0.834, NNFL=0.889, CFI=0.899, IFI=0.900- los valores que han obtenido los indicadores prueban la bondad de ajuste del modelo de acuerdo a los señalamiento de Bentler (1992).

b) El modelo es adecuado, porque todas las cargas factoriales son positivas, las correlaciones están debajo de la unidad, y todos los parámetros son significativos.

c) Las escalas gozan de validez convergente, porque en la prueba correspondiente las cargas factoriales resultaron significativas y los promedios de las cargas estandarizadas están por arriba de 0.7, lo cual demuestra una fuerte correlación entre el factor y sus variables observables.

d) La validez discriminante ha quedado demostrada al aplicar las tres pruebas: i) el test de Chi cuadrado resulto favorable de acuerdo a lo indicado por Bagozzi y Phillips (1982), al demostrar que Chi cuadrado del modelo inicial es significativamente menor al alternativo, la diferencia fue de 64.4577 y un grado de libertad. ii) el test de intervalo de confianza muestra que los intervalos de confianza +/-2 con valor de (0.289, 0.457) no llegan a la unidad, con ello queda demostrado la validez discriminante en este test propuesto por Anderson y Gerbing (1988). iii) el test de varianza extraída propuesto por Fornell y Larcker (1981), señalan que la validez discriminantes de las escalas quedara demostrada si el índice de varianza extraída de los factores implicados supera el valor del cuadrado de la covarianza, esto se cumple parcialmente en este trabajo, porque de los factores implicados, el índice de varianza extraída del factor F3 (IVE=0.60) no supera el cuadrado de la covarianza (CV=0,139) quedando en duda la validez discriminante en esta prueba. Aunque esta última prueba resulto parcialmente positiva para la validez discriminante del modelo, se confirma la validez discriminante de los factores del modelo porque los dos primeros test resultaron adecuados.

e) La validez nomológica existe si los valores de un constructo elaborado con las escalas validadas está relacionado con las de otros constructos apoyando empíricamente las relaciones teóricas. Para determinar este tipo de validez se verifica las diferencias que se presentan al comparar el modelo de medida y el modelo alternativo, lo cual ha resultado dudoso, porque al comparar la diferencia entre las Chi cuadrado esta obtuvo un valor de 25.25 y la diferencia entre los

grados de libertad es igual a cero, esto impide determinar los niveles de significación y resulta ser un fenómeno subsecuente a la hora de re-especificar el modelo, lo cual ha deja en duda la validez nomológica.

f) Los siete factores tienen fiabilidad simple arriba del valor 0.7 indicado por Nunally y Berstein (1994), además gozan de fiabilidad compuesta arriba del valor mínimo de 0.60 señalado por Bagozzi y Yi (1988). En lo particular el factor social de la escala de la imagen de responsabilidad social empresarial obtuvo un valor de 0.899, la dimensión medio ambiental tiene un valor de 0.893 y la dimensión económica con valor de 0.923. Estos resultados indican que las escalas son altamente fiables porque tienen consistencia interna al tener un valor cercano y arriba de punto nueve.

g) Un análisis factorial confirmatorio de segundo orden ha permitido afirmar la bondad de ajuste del modelo relacionado con los factores que componen la imagen de responsabilidad social empresarial y sus consecuencias en el comportamiento del consumidor. Los resultados indican que Chi cuadrado obtuvo un valor de 1358.25 y 582 grados de libertad, con indicadores de ajuste cercanos a punto nueve, simétricamente distribuidos en la grafica, las cargas factoriales fueron positivas, todo los parámetros resultaron significativos, y las correlaciones están abajo de la unidad.

h) La magnitud de explicación de los factores resultaron para la dimensión social con un valor = 0.894, la dimensión ambiental tiene una magnitud= 0.839, y la dimensión económica obtuvo un valor = 0.844, estas cargas resultaron directas positivas y significativas. Los resultados indican que los tres factores están fuertemente correlacionados cuyo promedio de magnitud de explicación fue de 0.859. Esto significa que las dimensiones de la responsabilidad social empresarial bajo el modelo del desarrollo sostenible es capaz de explicar la imagen de marca

de responsabilidad social del destino turístico, área natural protegida Parque Nacional Volcán Nevado de Colima.

Los resultados estadísticos confirman las evidencias empíricas expuestas en el capítulo primero de esta tesis, respecto a la formación de la imagen de marca de responsabilidad social empresarial como un constructo multidimensional, las tres variables que miden la responsabilidad social empresarial bajo el modelo del desarrollo sostenible han resultado estadísticamente adecuados para explicar la imagen de responsabilidad social empresarial que perciben los visitantes, partiendo que la imagen se forma de las creencias y valores de los consumidores, y de las señales y mensajes que emite la dirección del parque por medio de su logotipo y la comunicación de las acciones medioambientales y la participación ciudadana a través del patronato, para que los consumidores de servicios turísticos perciban y se formen una imagen de responsabilidad social empresarial del lugar. Por lo tanto, una vez que se ha probado la consistencia de las variables que miden la imagen de responsabilidad social, en la siguiente sección se aborda su influencia en las intenciones de comportamiento y en la satisfacción.

3.9.2 Relaciones estructurales de la imagen de responsabilidad social con las intenciones de regresar y recomendar el destino turístico

En la sección anterior se ha explicado el resultado estadístico de la consistencia interna de las dimensiones de la imagen de responsabilidad social empresarial percibida por los visitantes, los factores –social, medioambiental, y económico– obtuvieron una relación directa positiva y significativa, por lo tanto, la conclusión fue que la triple cuenta del modelo del desarrollo sostenible es el reflejo de la imagen de responsabilidad social empresarial del Área Natural Protegida Parque Nacional Volcán Nevado de Colima. Ahora, en este apartado se analizan las

consecuencias de la imagen de responsabilidad social empresarial sobre las variables del comportamiento del consumidor, en primer lugar se abordan las consecuencias sobre las intenciones de regresar y segundo sobre las intenciones de recomendar el destino turístico, en la cual las hipótesis uno y dos se afirma en relación a una serie de evidencias teóricas que la influencia de la imagen de responsabilidad social empresarial percibida por los visitantes de un área natural protegida influye de manera directa positiva y significativa en las intenciones de regresar y recomendar el lugar, al respecto en el siguiente párrafo se presentan los resultados de las cualidades psicométricas de los factores.

El factor número seis -intenciones de regresar- reporta un índice de fiabilidad compuesta (IFC) con un valor de 0.843, que resulta superior al valor mínimo de 0.60 propuesto por Bagozzi y Yi (1988), el resultado indica que la consistencia interna de las tres variables observables de las intenciones de regresar es alta, y significa que los enunciados 4.1 volveré con frecuencia a este parque, 4.2 definitivamente volveré a este parque, y 4.3 prácticamente es seguro que el próximo viaje volveré a este parque, explican el concepto de intenciones de regresar. con estos resultados que muestran la correlación fuerte de los ítems con su factor, Ahora, se puede explicar cómo es la consistencia de la relación entre la imagen de responsabilidad social empresarial con las intenciones de regresar, los datos de la contrastación indican que el tamaño de la carga entre ambas variables es de 0,107, en sentido directo, positivo y significativo, por tal razón, no se puede rechazar la hipótesis H_1 y se acepta que la *imagen de responsabilidad social empresarial de un área natural protegida influye de manera directa positiva y significativa en sus intenciones de regresar.*

La variable latente número siete –intenciones de recomendar- tiene un índice de fiabilidad compuesta (IFC) con valor de 0.893, lo cual resulta superior al valor mínimo de 0.60 propuesto por Bagozzi y Yi (1988), con estos datos se puede

afirmar que la consistencia interna entre las tres variables observables y el factor intenciones de recomendar es alto. Sin embargo la relación entre la imagen de responsabilidad social empresarial y las intenciones de recomendar resultó no significativa, en este sentido, la hipótesis H₂ se rechaza.

Las evidencias que se exponen en este trabajo, confirman los hallazgos acerca de que los componentes de la lealtad pueden ser medidos por separado (Oliver, 1999; Maignan y Ferrell, 2001; Ruiz, 2011; Alvarado y Beltrán, 2008; Ruiz y García de los Salmones, 2008), así lo demuestra la consistencia interna de las variables observables en cada uno de los factores por separado y las pruebas de validez convergente y discriminante lo confirman, del mismo modo, los resultados no significativos entre la imagen de responsabilidad social empresarial y las intenciones de los visitantes de recomendar el destino confirman los hallazgos de Bigné (2005) y Bigné y Currás (2008), acerca de que la imagen de responsabilidad social empresarial no influye de manera directa en las intenciones de comportamiento, la lealtad tiene como antecedente a la satisfacción (Ruiz 2011 García de los Salmones 2007, Sen y Bhattacharya 2001).

Considerando los resultados de Suárez, Vázquez y Díaz (2005) respecto a la relación de la imagen de responsabilidad social y las intenciones de comportamiento, se puede señalar que el componente de la lealtad; intenciones de regresar -fidelidad de comportamiento- que la imagen de responsabilidad social empresarial que perciben los visitantes del Parque Nacional Volcán Nevado de Colima representado por las acciones sociales y medioambientales, si influye directamente en generar la fidelidad de comportamiento que explica la repetición de compra o de regresar, que a su vez, es explicado por las características demográficas del consumidor sus valores y creencias respecto al tipo de destino que prefiere y de sus experiencias.

En relación a los resultados que se han obtenido en este trabajo, respecto a la imagen de responsabilidad social empresarial de un área natural protegida, en la que se reporta una influencia directa positiva y significativa sobre las intenciones de regresar, pero no significativa en las intenciones de recomendar, en este contexto, García de los Salmones (2008) presenta evidencias acerca de que la influencia de la imagen de responsabilidad social empresarial se comporta de manera inversa a las evidencias encontradas en esta investigación. Este investigador utiliza las dimensiones legal, ética y filantrópica del modelo de Carroll (1979) para explicar la relación, el área de estudio fueron los servicios financieros, los resultados demuestran que la imagen de responsabilidad social empresarial no influye de manera positiva en las intenciones de regresar, las intenciones de recomendar resultaron directos positivos y significativos, por lo tanto, a simple vista se puede señalar que la imagen de responsabilidad social empresarial influye de manera parcial en las intenciones de comportamiento, las evidencias confirman los resultados de Bigné (2005) de que la influencia de la responsabilidad en las intenciones de compra es baja, requiriendo de otro elemento como la satisfacción para obtener mayor grado de influencia.

Los resultados del modelo de Brown y Dacin (1997) confirman la tendencia acerca de que la imagen de responsabilidad social empresarial influye indirectamente en las intenciones de comportamiento, las variables del modelo se centran en la voluntad y el compromiso para explicar la formación de la imagen de responsabilidad social, recientemente Bigné y Currás (2008) señalan que la imagen de responsabilidad social influye en las intenciones de compra de productos a través de la identificación consumidor-empresa.

Vila y Gimeno (2010) señalan que se han encontrado evidencias empíricas de una “influencia positiva de la responsabilidad social en las variables vinculadas al comportamiento del consumidor, específicamente en las actitudes del consumidor

-intenciones de recomendar- hacia la empresa y sus marcas” pero no así en las intenciones de compra, lo cual se puede comparar con los resultados de Brown y Dacin (1997). Según estos investigadores está asociado a que los consumidores de servicios terrestres no contratan el servicio pensando en las acciones de responsabilidad social empresarial que realiza la compañía, lo hacen en función de sus recursos, no sucede lo mismo en el caso de los visitantes de destinos turísticos como las áreas naturales protegidas, que parece que este factor de la imagen de responsabilidad social empresarial tomada desde la perspectiva del desarrollo sustentable si influye de manera positiva en las intenciones de compra, porque desde el punto de vista de estos visitantes el área natural protegida debe realizar acciones de conservación del ambiente, pero también debe involucrar a la sociedad y del mismo modo generar recursos económicos.

La percepción de la imagen de marca de responsabilidad social empresarial del Parque Nacional Volcán Nevado de Colima explicada por las dimensiones social, ambiental, y económica, influye de manera positiva en las intenciones del visitante de regresar en función de que percibe que el parque cumple con las funciones de conservación, patrocina actividades a favor de la comunidad, el ambiente, mejora la calidad de vida, contrata personal de la comunidad donde opera, percibe que el parque es responsable en cuanto a la captación y cuidado del agua, al parecer turistas de conservación y aventura.

3.9.3 Relaciones estructurales de la imagen de responsabilidad social con la satisfacción emocional y evaluativa del turista y sus consecuencias.

En la sección anterior se analizaron las consecuencias de la imagen de responsabilidad social empresarial sobre las intenciones de comportamiento que forman parte del componente de la lealtad, para continuar con el análisis ordenado del modelo, en este apartado se aborda la influencia de la imagen de

responsabilidad social empresarial sobre la satisfacción evaluativa y emocional de los visitantes del Parque Nacional Volcán Nevado de Colima y sus consecuencias en las intenciones de comportamiento. Dado que en los primeros párrafos de la sección 3.9.1 se presentaron las condiciones estructurales del modelo, en este apartado solo se exponen de manera individual las propiedades de los factores involucrados, para contrastar las hipótesis 3, 4, 5, 6 7 y 8, por lo tanto, en primer lugar se establecen las evidencias estadísticas de cada una para conocer su consistencia, las cargas factoriales y su dirección, luego se discuten estos resultados.

El índice de fiabilidad compuesta (IFC) de la variable latente satisfacción evaluativa obtuvo un valor de 0.841, esto significa que la consistencia interna de las variables observables o los ítems con su factor es elevado y superior al valor de 0.60 señalado por Bagozi y Yi (1988), un valor menor implicaría que la consistencia interna entre las variables observables y latentes no fuera adecuado. La escala goza de validez convergente y discriminante, por lo tanto, ahora se puede observar que la carga factorial entre la imagen de responsabilidad social que apunta a la satisfacción evaluativa tiene un valor de 0.395 directa positiva y significativa. Por lo que la hipótesis H_3 es aceptada y se asume que la *imagen de responsabilidad social percibida de un área natural protegida influye de manera directa positiva y significativa en la satisfacción evaluativa del visitante.*

La satisfacción emocional obtuvo un índice de fiabilidad compuesta (IFC) con valor de 0.853, este resultado demuestra que la consistencia interna de este factor con sus variables observables es alta de acuerdo a Bagozi y Yi (1988), ahora se observa que la carga factorial de la relación entre la imagen de responsabilidad social empresarial y la satisfacción emocional es de 0.358 directa positiva y significativa, lo cual no permite rechazar este hipótesis y se acepta H_4 *la imagen*

de responsabilidad social empresarial de un área natural protegida influye de manera directa, positiva y significativa en la satisfacción emocional del visitante.

Hasta este punto se ha realizado el contraste de las relaciones directas de la imagen de responsabilidad social empresarial. De acuerdo a la estructura del modelo teórico propuesto, ahora se contrasta las hipótesis relacionadas con las consecuencias de la satisfacción evaluativa y emocional bajo el enfoque cognitivo-afectivo, estos factores también asumen la función de una variable mediadora entre la imagen de responsabilidad social empresarial y las intenciones de comportamiento.

La relación directa propuesta en el modelo teórico entre la satisfacción evaluativa y las intenciones de regresar resultó con una carga factorial de 0.695 directa, positiva y significativa, las cualidades psicométricas de estos factores son superiores a la medida de 0.60 señalada por Baggozi y Yi (1988), las cuales se pueden apreciar en las secciones 3.9.1 y 3.9.2, por lo tanto, no se puede rechazar la hipótesis H₅ en consecuencia se acepta que : *la satisfacción evaluativa de los visitantes de un área natural protegida influye directa, positiva y significativamente en las intenciones de regresar.*

En el modelo teórico se planteó la relación directa entre la satisfacción emocional y las intenciones de recomendar del turista, las cualidades psicométricas de los factores resultaron adecuados, es decir, los factores están correlacionados con sus variables observables. Sin embargo la relación directa entre ambos factores resultó no significativa, por lo tanto, la hipótesis H₆ es rechazada, ahora se afirma que la satisfacción emocional de los visitantes no influye en las intenciones de recomendar el área natural protegida.

La relación propuesta entre la satisfacción evaluativa y las intenciones de recomendar resultó con una carga factorial de 0.539, directa positiva y significativa, por lo tanto no se puede rechazar la hipótesis siete, se acepta que: *H₇ La satisfacción evaluativa de los visitantes de un área natural protegida influye de manera directa, positiva y significativa en las intenciones de recomendar.*

La última relación planteada en el modelo teórico es entre la satisfacción emocional y las intenciones de regresar, la consistencia interna de ambos factores resultó superior al valor de 0.60 (Bagozi y Yi, 1988), sin embargo el tamaño de la carga resultó no significativa, en consecuencia se rechaza la hipótesis H₈, se asume que la satisfacción emocional de los visitantes no influye en las intenciones de regresar al lugar. El cuadro 3.26 ofrece un resumen de la contrastación de las hipótesis, de las cuales cinco fueron aceptados y tres se rechazaron porque la relación resultó no significativa.

Cuadro 3.32 Resultados de la contrastación de hipótesis.

Hipótesis	Relación estructural planteada	Cargas	Condición
H1	RS – intenciones de regresar	0.107	Aceptada
H2	RS- intenciones recomendar	NS	Rechazada
H3	RS- satisfacción evaluativa	0.395	Aceptada
H4	RS- satisfacción emocional	0.358	aceptada
H5	Satisfacción evaluativa—intenciones de regresar	0.695	aceptada
H6	Satisfacción emocional—intenciones de recomendar	NS	rechazada
H7	Satisfacción evaluativa—intenciones de recomendar	0.539	aceptada
H8	Satisfacción emocional—intenciones de regresar	NS	rechazada

Fuente: Elaboración propia.

Las evidencias que se hallaron en torno a la influencia de la imagen de responsabilidad social empresarial sobre las variables del comportamiento de los

visitantes del área natural protegida Parque Nacional Volcán Nevado de Colima, permiten observar los siguientes puntos:

- a) La satisfacción bajo el enfoque cognitivo –afectivo puede ser medida en dos de sus dimensiones; evaluativa y emocional.
- b) La imagen de responsabilidad social empresarial tiene influencia directa sobre los componentes emocionales y evaluativo de la satisfacción del visitante.
- c) La satisfacción evaluativa de los visitantes influye de manera directa sobre las intenciones de comportamiento.
- d) Que la satisfacción evaluativa realiza la función de variable mediadora entre la imagen de responsabilidad social empresarial y las intenciones de comportamiento, dicho de otro modo, la satisfacción evaluativa es un antecedente de los componentes de la lealtad.
- e) la satisfacción emocional de los visitantes del Parque Nacional Volcán Nevado de Colima, no tiene consecuencias sobre las intenciones de regresar y recomendar el lugar.

Para explicar los resultados positivos directos y significativos de estas relaciones a continuación se discuten estas evidencias.

En primer lugar, el resultado corrobora que la satisfacción puede ser estudiada con las dimensiones; evaluativa y emocional bajo el enfoque cognitivo–afectivo, así lo demuestra el análisis factorial confirmatorio de primer y segundo orden, en la cual se confirma la consistencia de los factores con sus respectivas variables observables, además de las pruebas de validez convergente y discriminante. La escala utilizada fue la de Cronin et al., (2000), la cual está integrada por cuatro variables observables para el factor satisfacción evaluativa, la satisfacción emocional está compuesto por cuatro ítems, los cuales fueron adaptados al contexto de las áreas naturales protegidas, estas reportaron una consistencia

adecuada similar a los resultados obtenidos en los trabajos de Alvarado y Beltrán (2008), Bigné y Andreu (2009).

Las investigaciones relacionadas con la influencia de la imagen de responsabilidad social empresarial sobre la satisfacción y sus componentes evaluativa y emocional son muy pocas (Alvarado y Beltrán, 2008), porque el enfoque cognitivo - afectivo es reciente, resulta más usual los trabajos de la imagen del destino turístico sobre la satisfacción desde la perspectiva teórica de la oferta, otro tanto desde la demanda, por esta razón la discusión se realiza considerando esta condición señalada por los investigadores, estas evidencias permiten determinar la necesidad de realizar investigaciones relacionadas con la imagen de marca de responsabilidad social empresarial de los destinos turísticos y sus consecuencias en el comportamiento de los visitantes.

Bigné y Andreu (2009) presentan un trabajo en la cual abordan la influencia de la dimensión económica de la responsabilidad social empresarial de servicios de alojamiento, bajo el modelo del desarrollo sostenible sobre las dimensiones cognitivas y afectivas de la satisfacción, y sus consecuencias en la intenciones de comportamiento. El resultado demuestra que el componente económico influye de manera positiva y directa sobre los componentes de la satisfacción, estas evidencias confirman los hallazgos de este trabajo en el ámbito de áreas naturales protegidas.

Los resultados no siempre son de esta manera, una parte importante de las investigaciones señalan que la imagen de responsabilidad social o las dimensiones de la responsabilidad social empresarial impactan indirectamente a la satisfacción, para ello interviene la valoración del servicio, (García de los Salmones y Rodríguez del Bosque, 2007; Ruiz, 2011), los trabajos bajo el enfoque de la oferta señalan que la imagen del destino influye en la satisfacción, a través

de el valor percibido y la calidad del servicio, a su vez se convierte en un antecedente de la intenciones de comportamiento de acuerdo a las evidencias que presentan Chen y Tsai (2007), Sánchez, Sanz González y Miquel (2008) así como Moliner, Gil y Ruiz (2009).

Lo que sugiere esta relación en el ámbito de los visitantes de destinos turísticos como las áreas naturales protegidas -el parque Nacional Volcán Nevado de Colima- es que efectivamente la imagen de marca de responsabilidad social empresarial que perciben sus visitantes influye en las dos dimensiones de la satisfacción de manera directa, esto quiere decir que las acciones de conservación, sociales, ambientales y económicas son percibidas por sus visitantes de manera positiva, además, permite deducir que la imagen de marca logra en los visitantes generar emociones, pero es la satisfacción evaluativa que motiva las intenciones de recomendar y regresar al lugar.

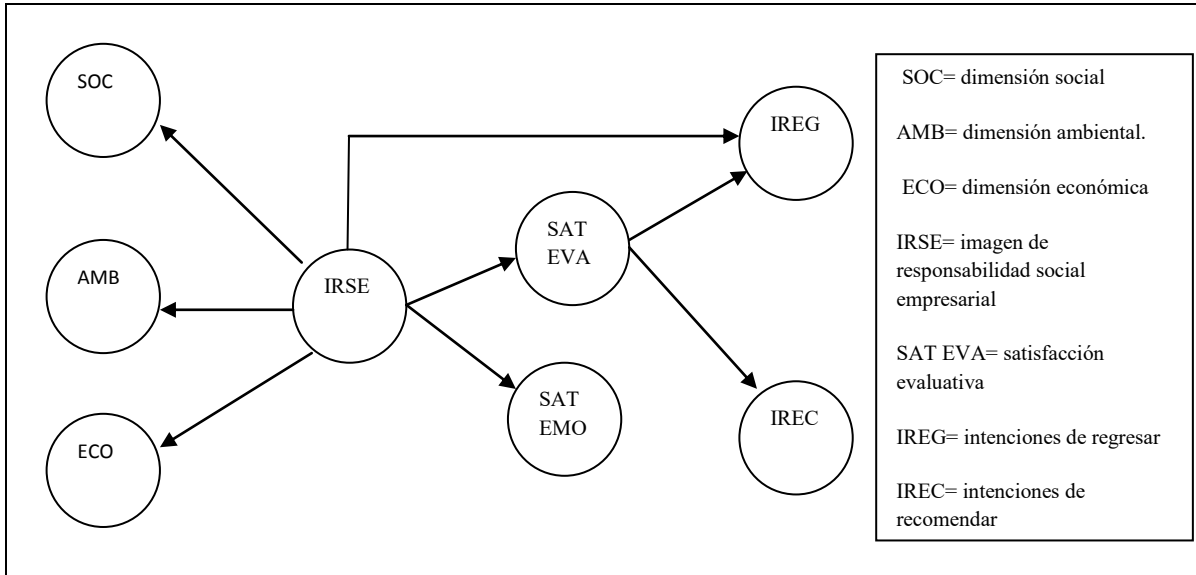
La relación no significativa entre la imagen de responsabilidad social empresarial y las intenciones de recomendar en este trabajo de investigación, resultaron parcialmente aceptables respecto a los hallazgos de Pérez y García de los Salmones (2008), tomando como analogía la imagen de responsabilidad social empresarial respecto a la calidad, las conclusiones de estos investigadores apuntan a que la “simple impresión de la calidad de un servicio puede ser un conductor directo de la recomendación por parte del individuo” esto se debe a que la expresión de juicio de valor favorable o desfavorable sobre una empresa no compromete al usuario, lo cual resulta un comportamiento poco riesgoso y el usuario lo puede hacer sin ningún límite o temor. No obstante la recompra de un producto o servicio requiere de otros elementos mas allá de la simple impresión, representa un esfuerzo del visitante de implicarse con el servicio y con la empresa o destino.

En este contexto las relaciones indirectas de la imagen de responsabilidad social empresarial que se exponen en este trabajo de investigación no surgen de un planteamiento de hipótesis, si no, como resultado de la observación respaldado con los distintos marcos teóricos de las variables y la fortaleza estructural del modelo por medio de las pruebas estadísticas. Por lo tanto, las evidencias muestran que la influencia directa de la imagen de responsabilidad empresarial bajo el modelo del desarrollo sustentable es muy suave sobre las intenciones de comportamiento, y amplio sobre las variables de la satisfacción, el margen de influencia de la imagen de responsabilidad social empresarial sobre las intenciones de comportamiento es más amplio cuando es mediado por la satisfacción evaluativa.

Estas relaciones indirectas de la imagen de responsabilidad social empresarial percibida tienen respaldo estadístico otorgado por el índice de fiabilidad compuesta, la validez convergente y discriminante y en un análisis factorial confirmatorio de segundo orden, además de sustento teórico en Cronin (2000), García de los Salmones (2007), Alvarado y Beltrán (2008), Bigné y Currás (2009), Ruiz (2011), y San Martín (2005).

El análisis y discusión de los resultados permiten concluir que la imagen de responsabilidad social empresarial influye de manera directa sobre la satisfacción evaluativa y emocional del visitante y en sus intenciones de regresar al área natural protegida, de manera indirecta influye sobre las intenciones de regresar y recomendar el lugar mediados por la satisfacción evaluativa, las evidencias permiten afirmar que la relación entre la imagen de responsabilidad social y las intenciones de comportamiento es amplia cuando es mediado por otra variable, como la satisfacción evaluativa (ver cuadro 3.26), porque de manera directa el tamaño de la relación es menor. Estas evidencias se pueden observar en la figura 3.7, denominada modelo teórico final.

Figura 3.7 Modelo teórico final



Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES

4.1 .Introducción

En este último capítulo se exponen las conclusiones de la investigación, que muestran la influencia de la imagen de responsabilidad social empresarial bajo el modelo del desarrollo sostenible sobre variables del comportamiento del consumidor. Las evidencias se obtuvieron con un cuestionario compuesto por siete variables latentes y treinta seis variables observables, con un enfoque de investigación cuantitativa de diseño transversal descriptivo. Los datos fueron analizados con herramientas de estadística básica –medidas de tendencia central y de dispersión- y avanzada, en específico análisis factorial confirmatorio de primer y segundo orden, para conocer las relaciones se utilizaron ecuaciones estructurales. En función de lo dicho, este último escalón de la estructura propuesta está compuesto por las conclusiones generales, las implicaciones gerenciales, las limitaciones y las líneas futuras de investigación.

4.2. Conclusiones generales.

El objetivo que se ha planteado en esta investigación es analizar la influencia de la imagen de responsabilidad social sobre las variables del comportamiento del consumidor, en específico la satisfacción en sus dimensiones evaluativa y emocional de los visitantes y en sus intenciones de regresar y recomendar un destino turístico, es decir el área natural protegida Parque Nacional Volcán Nevado de Colima, esto se estudio bajo el modelo del desarrollo sostenible en la perspectiva del marketing con un enfoque cognitivo-afectivo centrado en la demanda de servicios turísticos.

Bajo este esquema de enfoques recomendados en los marcos de referencias para analizar las variables implicadas en la investigación se construyó un modelo de relaciones que se contrastó con ecuaciones estructurales, previamente se desarrollaron los análisis factorial confirmatorio de primer y segundo orden para determinar la bondad de ajuste del modelo, lo cual ha permitido observar la fiabilidad compuesta y la validez de los instrumentos, los cuales resultaron adecuados de acuerdo a los parámetros establecidos, el cuestionario fue suministrados a 400 visitantes de un área natural protegida.

La decisión de aplicar el cuestionario a los visitantes del Parque Nacional Volcán Nevado de Colima además de ser un campo poco explorado en la disciplina del marketing y el comportamiento de sus visitantes, así como del creciente interés de un determinado segmento de turistas que intenta satisfacer sus necesidades de entretenimiento en espacios naturales se basó en dos condiciones; la primera estuvo en función de las características que debe tener un destino turístico de acuerdo a la organización mundial de turismo (OMT) que lo define como el lugar hacia donde se desplaza la demanda para consumir los servicios, lo cual se cumple, y segundo que tuviera una imagen de marca dado que la esencia de este estudio es analizar la imagen de marca de responsabilidad social empresarial, esto se cumple objetivamente porque la dirección del parque y el patronato Parque Nacional Volcán Nevado de Colima y Cuencas Adyacentes, gestionan la identidad emitiendo señales y mensajes (García de los Salmones, 2002; Alvarado y Schlesinger, 2009,) comunicados a través de la imagen de marca Parque Nacional Volcán Nevado de Colima la Fabrica del Agua, en la cual es un claro intento de ser percibido por los públicos como una entidad responsable. Esto lo manifiesta al colocar como fondo al volcán nevado, a los niños sembrando un árbol y el agua, lo cual representa una interacción de los ejes social y medioambiental y de que los recursos económicos que obtiene son utilizados

adecuadamente en la conservación para generar el agua que es vital para las comunidades (CONANP, 2006).

Así la primera conclusión teórica que esta tesis aporta es precisamente que las áreas naturales protegidas son destino turístico cuando cumplen con las características de ubicación geográfica e identidad propia que es comunicada a través de señales y mensajes constituidos o expuestos en su imagen de marca (logotipo) lo cual es evaluado por los visitantes. Ante esto es necesario aclarar que las áreas naturales también pueden ser atractivos cuando no tienen identidad propia y dependen de la identidad del destino como en el caso específico de las áreas naturales protegidas de Quintana Roo que son atractivos de la marca Cancún, Riviera Maya o Cozumel, lo señalado tiene respaldo en García de los Salmones (2002,2006), Alvarado y Schlesinger (2009), Balmer (1995) y San Martin (2005).

Con las evidencias y el respaldo teórico de las condiciones que se cumplen respecto a que el área natural protegida Parque Nacional Volcán Nevado de Colima es un destino turístico, el siguiente punto de análisis se ha centrado en la discusión acerca de la formación de la imagen de marca de responsabilidad social empresarial del destino turístico, se puso de manifiesto en el capítulo primero y en el análisis de resultados que los investigadores advierten de la multidimensional de la imagen de marca y la responsabilidad social empresarial (García de los salmones, 2006; Currás 2007; Alvarado y Schlesinger, 2009; Carroll 1991 Brown y Dacin, 1997; Rifon Choi y Trimble, 2007 y Bigné, 2010).

Ante los señalamientos expuestos, aunado a los pocos trabajos desarrollados para determinar la imagen de responsabilidad social empresarial, Ruiz (2011) señala que la imagen de responsabilidad social empresarial en el ámbito financiero se forma a partir de las creencias y percepciones de los individuos,

considerando como antecedentes las dimensiones congruencia, atribución de motivaciones credibilidad corporativa y como ejes de la imagen a los clientes usuarios y accionistas. Alvarado y Schlesinger (2008) presentan evidencias de que las dimensiones de la responsabilidad social del modelo de Carroll (1979) influyen en la imagen de marca de responsabilidad social, lo cual los coloca como antecedentes.

Bajo el modelo del desarrollo sustentable se ha puesto a prueba las dimensiones, social, ambiental y económica como reflejo de la imagen de marca de la responsabilidad social, que a partir de las creencias y percepciones (Ruiz, 2011) de los visitantes se forma la imagen de marca de responsabilidad social empresarial del Parque Nacional Volcán Nevado de Colima, así la imagen de marca son las señales y mensajes que la dirección y el patronato del parque quieren comunicar a los grupos de interés, a través de su logotipo. Luego entonces se puede concluir que la imagen de responsabilidad social empresarial que los visitantes se forman es explicada por las dimensiones, social, ambiental y económica de la responsabilidad social, dicho de otro modo, que las acciones sociales relacionadas con patrocinar actividades educativas, mejorar la calidad de vida de las comunidades donde opera la igualdad de oportunidades, así como las acciones medioambientales explicadas por las actividades de conservación, reducir la contaminación, uso racional de los recursos, y la dimensión económica explicada por el control de sus costos de operación, obtención de beneficios, calidad en el servicio en su conjunto, son percibidos por sus visitantes como una proyección de imagen de responsabilidad social, en tanto que los consumidores o visitantes son los que se forman una imagen en función de los mensajes que transmite la identidad de la marca (Alvarado y Schlesinger, 2008; Ruiz, 2011).

Con el respaldo teórico de cómo se forma la imagen de responsabilidad social empresarial se puso a prueba empírica las dimensiones del modelo de desarrollo

sustentable, acerca de que la imagen de marca que los visitantes perciben están explicadas por estas dimensiones y los resultados demuestran con el análisis factorial confirmatorio de segundo orden que esto es fiable y válido. Por lo tanto se puede concluir empíricamente que la imagen de responsabilidad social es explicada por las acciones sociales ambientales y económicas que lleva a cabo la dirección del parque.

Toda vez que se ha concluido que la imagen de marca que se forman los visitantes es explicada por las dimensiones de la responsabilidad social empresarial bajo el modelo de desarrollo sostenible, en el siguiente párrafo se establecen las evidencias finales que se han captado como consecuencias de la imagen de responsabilidad social empresarial sobre las variables del comportamiento del consumidor.

Las evidencias que se han encontrado en esta investigación demuestran que la imagen de responsabilidad social influye en las intenciones de comportamiento de los visitantes mediados por la satisfacción evaluativa, estos resultados también confirman que la imagen de responsabilidad social empresarial tiene de manera directa una influencia muy baja sobre las intenciones de comportamiento, específicamente en las intenciones de regresar, lo que ha venido a afirmar los resultados de varios investigadores de que la lealtad tiene como antecedente a otras variables como la satisfacción que actúa de manera directa sobre este (Moliner y Gil, 2009, Ruiz, 2011).

Respecto al área de investigación se puede decir que la imagen de marca de responsabilidad social empresarial que los visitantes perciben del Parque Nacional Volcán Nevado de Colima está formada por las acciones sociales económicas y medioambientales que la dirección del parque practica, lo cual genera una

satisfacción de carácter cognitivo en sus visitantes y a través de esta genera las intenciones de regresar y recomendar el lugar.

Una de las causas que pueden explicar porque la relación directa de la imagen de responsabilidad social empresarial con las intenciones de regresar resulto muy baja y luego cuando la satisfacción evaluativa interviene como mediadora entre la imagen de responsabilidad social empresarial y las intenciones de regresar la influencia es mayor que la relación directa, es la poca información que el visitante tiene acerca del tema de responsabilidad social empresarial y del concepto de desarrollo sostenible. Probablemente el visitante este observando y dando mayor valor a las condiciones naturales, como las características del bosque, la nieve, el volcán y bajo las condiciones que encuentra estos atractivos, evalué y le genere una satisfacción de corte cognitivo, la cual está influyendo en las intenciones de comportamiento.

Los resultados obtenidos permiten citar los señalamientos Bigné y Andreu (2004) y Feldman (1998) que al respecto indican que la satisfacción emocional es consecuencia de los juicios evaluativos de los consumidores, en la que involucran su agrado favorable o desfavorable sobre algún producto o servicio, por lo tanto, se puede concluir que efectivamente la imagen de responsabilidad social empresarial tiene una clara influencia en la satisfacción, lo demuestra los resultados positivos y significativos de las dimensiones evaluativa y emocional.

Las evidencias muestran que la imagen de responsabilidad social empresarial percibida por los visitantes como marca tienen una influencia directa sobre la satisfacción emocional y evaluativa. También se sabe que la satisfacción emocional no ejerce una influencia mediadora ni directa entre la imagen de responsabilidad social empresarial y las intenciones de recomendar como en el trabajo de Alvarado y Beltrán (2008), donde en el ámbito del marketing deportivo

la satisfacción emocional ejerce una influencia directa positiva y significativa sobre las intenciones de recomendar, se ha demostrado que el ámbito de servicios turísticos esto no es de la misma manera, aún más, cuando se trata de destinos turísticos como las áreas naturales protegidas, en la cual su condición de conservación implica realizar actividades de senderismo, campamento, escalamiento y aventura en zonas con poca o nula transformación hecha por el hombre, en la cual la evaluación inicial del visitante es que esta en un área de conservación y debe participar en su cuidado, que la aportación económica de dinero como pago por visitar que realiza sirve para contribuir a este fin de conservación y su evaluación está en función precisamente de que tan natural es el parque.

Por lo tanto se concluye que la imagen de responsabilidad social empresarial tiene una influencia directa sobre la satisfacción global del visitante y como ambas dimensiones están relacionadas existen diferencias entre la forma de evaluación, lo que ha quedado demostrado por la validez convergente y discriminante que permite estudiar por separado estos componentes de la satisfacción. En este sentido la imagen de responsabilidad social empresarial influye a través del componente evaluativo de la satisfacción sobre las intenciones de comportamiento por las razones expuestas en el párrafo anterior.

A manera de recapitulación general de las conclusiones, se afirma que efectivamente las dimensiones social ambiental y económica de la responsabilidad social empresarial bajo el modelo del desarrollo sostenible, funcionan adecuadamente como reflejo de la imagen que los visitantes se forman acerca de la marca Parque Nacional Volcán Nevado de Colima la Fabrica del Agua y que esta tiene influencia en la satisfacción bajo el enfoque cognitivo-afectivo de los visitantes de un destino turístico, como las áreas naturales protegidas, y que es precisamente el componente evaluativo que tiene una influencia directa sobre las

intenciones de comportamiento. La influencia que ejerce la imagen de responsabilidad social de este tipo de destinos para que el visitante regrese y lo recomiende requiere que esté satisfecho. Por lo tanto la alta dirección del parque deberá hacer esfuerzos de comunicación de sus acciones de conservación que impacten en los juicios evaluativos del visitante y en cadena sobre sus otros grupos de interés que le permitan obtener los recursos monetarios para invertir en su misión de conservar.

Así, esta tesis aporta al ámbito del marketing de servicios turísticos una evidencia más acerca de la manera de como los visitantes de un área natural protegida perciben la imagen de responsabilidad social empresarial y la influencia en las variables de comportamiento de este tipo de consumidores que buscan satisfacer sus necesidades de entretenimiento en espacios naturales.

Establecidas las principales conclusiones teóricas e empíricas de este trabajo de investigación, es evidente que los resultados tienen alguna implicación gerencial limitaciones y por supuesto posibles líneas de investigación, por lo tanto a continuación se presentan.

4.3. Implicaciones empresariales

Las evidencias teóricas e empíricas que este trabajo de investigación presenta tienen implicaciones en el ámbito empresarial, una de estas es en la gestión de la imagen de marca como destino sostenible, lo cual puede impactar en la percepción de los grupos de interés generando una opinión positiva sobre las actividades de la alta dirección, respecto a la práctica sostenible que le permita a la organización ser observados por los inversionistas, el gobierno y las organizaciones afines a la generación de recursos para la conservación, como atractivos para otorgar recursos económicos, humanos y técnicos para

cumplimiento de sus objetivos, que además impacten en el comportamiento de los consumidores

Lo escrito en el primer párrafo está en función del resultado que se ha obtenido utilizando una serie de conceptos que miden la imagen de responsabilidad social empresarial bajo el modelo del desarrollo sostenible. Este paradigma es el que la Organización Mundial del Turismo (OMT) está poniendo como eje en sus discursos, al igual que los tres órdenes de gobierno en México, en este contexto parece prioritario para las empresas u organizaciones lucrativas y no lucrativas involucradas en el ámbito de servicios turísticos establecer en sus decisiones corporativas o empresariales estas prácticas que son de interés general.

Por lo tanto, los instrumentos utilizados para medir la responsabilidad social empresarial y el comportamiento del consumidor gozan de una buena consistencia interna entre sus factores y los ítems que explican esos constructos, la confianza que otorga estas dimensiones son los resultados similares que han obtenido las veces que se aplicó en otros segmentos de consumidores de productos o servicios y de países, esto significa que son fiables para medir la percepción que los diversos públicos tienen de las prácticas sociales ambientales y económicas de la empresa.

Si bien en esta ocasión fue utilizado para conocer la percepción de los visitantes de un área natural protegida que cumple con las condiciones de un destino turístico, acerca de cómo sus diversos públicos están percibiendo el cumplimiento de los objetivos de conservación establecidas en la legislación correspondiente y que son la razón de su creación, ha permitido observar que cuando se implementan actividades más allá del cumplimiento de las normas la dirección del parque mejora su imagen de responsabilidad social. Así las empresas u organizaciones interesadas en conocer como son percibidas o que tienen interés en generar una

imagen de responsabilidad social empresarial para sus públicos, tienen en el modelo del desarrollo sostenible una herramienta.

La imagen de responsabilidad social empresarial es un instrumento para gestionar valor ante los clientes, porque permite detectar como los diversos públicos interesados en la organización observan las acciones de generación de utilidades y los beneficios para la comunidad donde opera, como generación de empleo, conservación del medio ambiente, acciones sociales relacionadas con educación salud entre otros. Descubrir la forma en que la empresa es percibida por los actores sociales es importante porque apoya a la construcción de relaciones cordiales, imprimiendo a la imagen de marca carácter de responsabilidad social empresarial, lo cual puede influir en el comportamiento del consumidor.

Para concluir con esta sección, una implicación empresarial más que este trabajo de investigación permite observar, está relacionada con las áreas naturales protegidas de Quintana Roo, las cuales no cuentan con una imagen de marca, y no hay evidencias de la comunicación de sus acciones de conservación y de su vinculación con la comunidad donde operan, lo cual ha generado que no sean observadas como entidades de interés en la conservación por los visitantes locales nacionales y extranjeros, y la recomendación es procurar por la gestión de la identidad con el apoyo de figuras como el patronato, cooperativa, o asociaciones, para generar una imagen de marca sostenible, para que además de ser un destino de sol y playa sea considerado como un destino responsable con el medio ambiente y la comunidad.

4.4. Limitaciones de la investigación

En todo proyecto de investigación a pesar de los esfuerzos de contemplar los factores o elementos que puedan explicar un fenómeno o un hecho es

prácticamente imposible abordar todos, por lo tanto representa una limitación en la interpretación de los resultados.

En este sentido una de las principales limitantes de este trabajo es el diseño transversal que se utilizó debido al corto tiempo para elaborar esta tesis, lo cual es un límite para generalizar la explicación de esta trabajo, dado que lo que aquí se explica es el resultado de una encuesta que se aplicó a un total de 400 visitantes del área natural protegida Parque Nacional Volcán Nevado de Colima en el mes de abril de 2013, por lo que los resultados no se pueden generalizar a todos los visitantes a lo largo del año y de las temporadas, en concreto los visitantes de invierno, quienes llegan motivados por la nieve, en la cual se recibe al mayor número de visitantes y es probable que la percepción cambie.

Otra de las limitantes que no permite generalizar el resultado a todas las áreas naturales protegidas del país está en función del poco conocimiento que tienen los consumidores acerca del concepto de responsabilidad social empresarial y del tema del desarrollo sostenible, lo cual complica en cierta medida la adecuada comprensión de los enunciados del cuestionario, generando un sesgo en los resultados.

Otra de las limitaciones es la no inclusión de una serie de ítem que no fueron contemplados en el instrumento para determinar la imagen de responsabilidad, pero afortunadamente los programas estadísticos permiten realizar adecuaciones al modelo y como resultado se tiene las explicaciones correspondientes, lo que resulta de algún modo favorable como parte de las evidencias que arroja esta tesis pero que otros investigadores deben considerar al momento de leer este trabajo sepan cuáles fueron las variables no incluidas que ayudan a explicar las razones de la imagen de responsabilidad social. Así parece ser que considerar como eje de la generación de la imagen a los visitantes, explica la formación de esta.

4.4. Líneas futuras de investigación

Considerando como eje las limitaciones de este trabajo de investigación, puede resultar interesante en el futuro contrastar el modelo de la imagen de responsabilidad social empresarial y sus consecuencias en la satisfacción y las intenciones de comportamiento con una investigación de diseño longitudinal, la propuesta es aplicar el cuestionario a los visitantes del parque en las temporadas de invierno, primavera, verano y otoño.

Entre las propuestas que sería adecuado considerar como una línea futura de investigación, es analizar cómo es la influencia de la dimensión social de la imagen responsabilidad social empresarial del modelo de desarrollo sostenible sobre la satisfacción bajo el enfoque cognitivo–afectivo utilizando para la dimensión emocional el agrado y sus consecuencias en los componentes de la lealtad. Y bajo esta misma mecánica replicar la dimensión ambiental de la responsabilidad social empresarial contribuyendo con ello al cuerpo de trabajos en la cual se contrastan desde la teoría del desarrollo sostenible.

También resulta interesante replicar este modelo de relaciones de la imagen de responsabilidad social sobre las variables del comportamiento del consumidor en otras áreas naturales protegidas, en destinos turísticos de nueva creación relacionados con sol y playa, de naturaleza y ecoturismo, así como destinos turísticos culturales, del mismo modo, por las características de los instrumentos en servicios gubernamentales

Otra alternativa de investigación en la cual se pueda teóricamente relacionar el modelo de desarrollo sostenible es analizar la influencia de las dimensiones social, medioambiental y económica sobre el valor percibido, y la calidad del servicio y

sus consecuencias en variables relacionadas con las intenciones de comportamiento del consumidor, en servicios educativos, de telefonía empresas transnacionales y supermercados regionales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D., Kumar V., y Day, G. (2001). *Investigación de Mercados* (4ª ed.). México: editorial Limusa Wiley.
- Abreu, J. L. (2009). Situación actual de la RSE en el sector turístico Mexicano (Present situation of CSR in the Mexican touristic sector). *Daena: International Journal of Good Conscience*, 4(2), 160-173.
- Alonso., Fernández, A., García., Martínez. (1999). *Comportamiento del consumidor*. (Segunda edición). México: editorial ESIC.
- Alvarado A., y Beltrán S. (2008), Efectos de la satisfacción emocional y evaluativa de los espectadores deportivos sobre sus intenciones de asistir y recomendar. *INNOVAR* 18(32), 75-86.
- Alvarado, A. (2007), Marketing y responsabilidad social empresarial un mapa de navegación. *Teoría y Praxis* 4, 113-148.
- Alvarado, A. (2008). *Responsabilidad social empresarial percibida desde una perspectiva sostenicéntrica, y su influencia en la reputación de la empresa y en el comportamiento del turista*. Tesis Doctoral. Valencia: Universidad de Valencia España. Facultad de Economía.
- Alvarado, A. Bigné, E. Currás R. (2011). Perspectivas teóricas usadas para el estudio de la responsabilidad social empresarial en marketing: una aproximación a la complementariedad de sus racionalidades. *Estudios Gerenciales*.27 (118),115-137
- Alvarado, A., y Schlesinger, W. (2008). Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll. *Estudios Gerenciales*, 24 (108), 37-59.
- American Marketing Association. (2007). Dictionary of marketing terms. Accesado 17/07/2013, desde <http://www.marketingpower.com/mgdictionary>.
- Andreu, L., Bigné, E. (2004). Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales. *Distribución y Consumo* 70-90.

- Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo. Congreso. (2010). *Conocimiento, creatividad y tecnología para un turismo sostenible y competitivo: actas del XII Congreso de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo*. S. A. Clavé (Ed.). Universitat Rovira i Virgili, Parque Científico y Tecnológico de Turismo y Ocio, Escuela Universitaria de Turismo y Ocio.
- Bagozzi, R.P., y Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.

Bigné, E., Alvarado, A., Aldás, J., Andreu L. (2007). Desarrollo sostenible y responsabilidad social empresarial en el contexto del marketing de servicios turísticos: propuesta de una definición específica. XII congreso AECIT. Tarragona España.

- Bigné, E., Alvarado, A., Andreu, L., Aldás, J., y Currás, R. (2009). Influencia de la percepción de la dimensión económica de la RSE sobre la satisfacción y la lealtad del consumidor. *Revista de responsabilidad social de la empresa*, (1), 4.

Bigné, E., Andreu, L., Chumpitaz, R. (2006). La influencia de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios. *ESIC MARKET*. Pg. 163-189

- Bigné, E., Chumpitaz, R., y Currás, R. (2010). Alliances Between Brands And Social Causes: The Influence of Company Credibility on Social Responsibility Image. *Journal of Business Ethics*, 96, 169-186.

Bigné, E., Sanchez, M., Sanchez J. (2001). Tourism Image Evaluation Variables and affect purchase behavior inter-relationship. *Tourism Management Vol 22 # 6* 607.

- Bigné, E., y Currás, R. (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor empresa. *Universia Business Review*, (tercer trimestre 2008), 10-23.
- Bigné, E., Andreu, L. (2004). Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa* Núm. 21, 89-120.

- Bercial, R. Á., y Timón, D. A. B. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de turismo*, 15, 27-43.

Brown, T., y Dacin, P. (1997). The Company and the product: corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, Vol 61 p.68-84.

Carroll, A. (1999) Corporate Social Responsibility: Evolution of a definitional construct business and society. *Business and Society* Vol 38 # 3 pg 268 - 295.

- Chen C., y Tsai D. (2007) How destination image and evaluative factor affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Choi, H. y Sirakaya E. (2006). Sustainability indicators for managing community tourism. *Tourism Management*, 27 (6), 1274-1289.
- Churchill, Jr. (2003). *Investigación de Mercados*. (4ª.ed.). México: Editorial Thompson.
- Cronin, J., Brady, M., y Hult, G. (2000). Assessing the effects of Quality, Value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing* Vol 76(2) pp 193 -218.
- Crosby, A. (1996). Elementos básicos para un turismo sostenible en las áreas naturales. Forum Natura.
- Currás, R. (2007). *Comunicación de la responsabilidad social corporativa: imagen e identificación con la empresa como antecedentes del comportamiento del consumidor*. Tesis Doctoral. Valencia: Universidad de Valencia España. Facultad de Economía.
- Day, E. y Crask, M.R. (2000). Value assessment: the antecedent of customer Satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 13, 42-50.
- De la Cuesta, M. (2004). El Porque de la Responsabilidad Social Corporativa. *Boletín Económico de ICE*, n 2813, 45-38.

- Eberhard-Harribey, L. (2006). Corporate social responsibility as a new Paradigm in the European policy: how CSR comes to legitimate the European regulation process. *Corporate Governance*, No. 6 (4), p. 358-368
- Fernández, D., y Merino, A. (2005). ¿Existe disponibilidad a pagar por responsabilidad social corporativa? Percepción de los consumidores. *Universia Business Review – Actualidad Económica*, 38-53.
 - García de los Salmones, M., Rodríguez del Bosque I. (2006). Estudio de los determinantes de la imagen corporativa: una aplicación empírica en el mercado de la telefonía móvil. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol.15, 4,121-140.
 - Hair, J., Bush, R., y Ortinau, D. (2004). *Investigación de Mercados*. (2ª.ed.). México: Mc Graw- Hill Interamericana.
 - Hernández, R., Fernández, C. (1988). *Metodología de la investigación*. (2ª.ed.). México: Mc Graw-Hill.
 - Keller, K. (1993). "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity" *Journal of Marketing*, Vol 57 p.1-22.
 - Kleinginna, P., y Kleinginna, A. (1981). Categorized list of emotion definitions, with suggestions for a consensual definition. *Motivation and Emotion*, Vol 15 # 4.
 - Lambim, J. (1995). *Marketing Estratégico*. (3ª.ed.). España: Mc Graw-Hill Interamericana.
 - Landero, R., y González. (2011). *Estadística con SPSS y metodología de la investigación*. México: editorial trillas.
 - López, L. y López, M. (2008). Medición de la capacidad de carga social: un estudio exploratorio. *International Journal Multidisciplinar de turismo*. Volumen 3, número 1, primavera 2008, pp.116-134.
 - Lou, X. y Bhattacharya, C.B. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*, 70, 4.
 - Mackay y Fesenmaier (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research* Vol 24 (3) p 537.

- Madrigal, R. (2000). The Influence of Social Alliances with Sports Teams on Intentions to Purchase corporate sponsors' products. *Journal of Advertising*, Vol, 29 N4. 13-24.
- Maignan, I. y Ferrell, O.C. (2001). Corporate citizen as a marketing instrument- concepts, evidence and research directions. *European Journal of marketing*, Vol. 35, pp 435.
- Maignan, I. y Ferrell, O.C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the academy of marketing science*, Vol. 32, No 1 pp 3-19.
- Marín, L., y Ruíz, S. (2006). I Need You Too! Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility. *Journal of Business Ethic*, 71, 245- 260.
- McDougall, G. H. and Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into equation. *Journal of Services Marketing*, 14, (5), 392-410.
- Medina, C., Moreno, M., y Moreno, R. (2010). Imagen de los destinos turísticos urbanos y lealtad del turista. *Estudios y Perspectivas del Turismo v.19* 279-298.
- Moliner, B., Gil, I., y Ruíz, M.E. (2009). La formación de la lealtad y su contribución a la gestión de destinos turísticos. *Cuadernos de Administration Bogota*, 22 (39),75-95.
- Nieto, M., y Fernández, R. (2004). Responsabilidad social corporativa: la última innovación en management. *Universia Business Review*, (Primer trimestre), 28-39.
- Oh, H. (2003). Price Fairness and its Asymmetric Effects on Overall Price, Quality, and Value Judgments: The Case of an Upscale Hotel. *Tourism Management*, 24 (4), 387-399.
- Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 17 No 4.
- Oliver, R., y Rust, R. (2000). Should We Delight the Customer? *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 28, No 1 pp 86-94.

- Palafox A. Collantes A., Zuzumbio L. (2011). Indicadores de desarrollo local para el turismo rural de Quintana Roo México. *Revista Rosa dos ventos* 134- 140.
- Pérez, A., García de los Salmones, M. (2008). Las dimensiones de la responsabilidad social de las empresas como determinantes de las intenciones de comportamiento del consumidor. *Revista Asturiana de Economía* # 41.
- Rivera, J., Arellano. (2009). Conducta del consumidor “estrategias y políticas aplicadas al marketing. Editorial ESIC, España.
- Rodríguez, R.M., Callarisa, L.J., y Moliner, M.A. (2002). El valor percibido de la compra de un Paquete turístico. [Se trata de una publicación del Departamento de Administración de Empresas y Marketing. Universidad de Jaume I de Castellón sin nombre de revista y volumen].
- Ruíz, A. (2011). *Estudio de la Imagen de Responsabilidad Social Corporativa: Formación e Integración en el comportamiento del usuario de servicios financieros*. Tesis doctoral. Santander: Universidad de Cantabria España. Departamento de Administración de Empresas.
- San Martín, H. (2005). *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: Adopción de un enfoque integrador*. Tesis doctoral Cantabria. Universidad de Cantabria, España. Departamento de Administración de empresas.
- Sancho, A., y Buhalis, D. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Satorra, A., y Bentler, P. (1999). A scaled difference Chi-square test statistic for moment structure analysis. *Department of Statistics Papers.UCLA*.
- Schiffman, L. G., y Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Segrado, R., Arroyo, L., Amador, K. (2010). La zonificación y su aplicación en las Áreas Naturales Protegidas de uso turístico en Quintana Roo. *Revista el Periplo Sustentable* # 19_pg. 69-91
- Singh, J., García de los Salmones, M., Rodríguez del Bosque, I. (2008). Understanding Corporate Social Responsibility and Product Perceptions in

Consumer Markets: A Cross – cultural Evaluation. *Journal of Business Ethics* (80), 597-611.

- Soderlund, M.(2006).Measuring customer loyalty with multi-items scales: A case for caution. *International Journal of service industry Management*, 17 (1),76-98.
- SPSS. (2012).SPSS for window (version 19.0): SPSS, Inc.
- Valls, Joseph- Francesc. (1998). Cambio de concepto en la gestión turística del municipio. *Estudios de Gestión Turística, Vol. 3*
- Van Herpen, E., Pennings, J., y Meulenber, M. (2003).Consumers Evaluations of Socially Responsible Activities in Retailing. Es una publicación sin nombre y sin número.
- Vargas, A., y Vaca, R., (2003). Responsabilidad social corporativa y cooperativismo: vínculo y potencialidades. *CIRIEC- España, Revista de economía pública, social y cooperativa # 53*, 241-260.
- Vargas, G. (2009). Turismo y espacios naturales protegidos en Costa Rica: enfrentamiento o concertación. *Revista Ciencias Sociales Universidad de Costa Rica*. 123-124, 49-78.
- Vila, L., Kuster, B., y Aldás, J. (2000). Desarrollo y validación de escalas de medida en marketing. Universidad de Valencia.
- Vila, N., y Gimeno, C. (2010). Efectos de la responsabilidad social corporativa sobre el consumidor: una aplicación al sector de transporte público terrestre. *Innovar*, V.20 # 38.
- Yu Shan Chen (2008). The Driver Of Green Image- Green Core Competence. *Journal Of Business Ethics* 81 531-543.

Influencia de la imagen de la responsabilidad social empresarial en la satisfacción emocional y evaluativa del turista y en sus intenciones de repetir la visita y recomendar un destino

--	--

	V11	V12	V13	V14	V15		V16	V17	V18	V19	V20
V11	.000					V16	.000				
V12	.064	.000				V17	.061	.000			
V13	.055	.129	.000			V18	.021	.014	.000		
V14	.021	.038	.105	.000		V19	-.003	.037	.031	.000	
V15	.000	.132	.109	.218	.000	V20	-.016	-.072	.002	-.018	.000
V16	-.016	-.018	-.014	.050	.065	V21	-.087	-.055	-.038	-.024	.085
V17	-.092	-.007	-.013	-.005	.039	V22	-.018	-.011	-.052	-.016	.043
V18	-.014	.063	.000	.014	.011	V23	-.023	-.063	.053	-.001	.078
V19	-.067	-.014	-.041	.004	.011	V24	-.085	-.130	-.065	-.053	-.031
V20	-.015	-.031	-.074	-.027	-.034	V25	-.003	-.027	.087	.019	.078
V21	-.011	-.073	-.085	-.020	-.105	V26	.017	-.019	.021	.007	.053
V22	-.067	-.142	-.111	-.080	-.105	V27	-.040	-.061	-.059	-.065	-.063
V23	.034	-.091	-.062	-.041	-.003	V28	-.008	-.050	-.003	-.005	.041
V24	-.041	-.073	-.063	-.032	-.006	V29	-.016	-.012	.007	-.028	.021
V25	.053	.055	.089	.109	.111	V30	.062	-.030	.045	.074	.083
V26	.090	-.037	.020	-.013	.072	V31	-.042	-.018	-.014	-.033	-.047
V27	-.009	-.001	-.050	-.056	-.033	V32	.025	-.057	.003	-.035	.017
V28	.086	-.013	-.029	-.010	-.008	V33	.047	.011	.043	.041	.031
V29	-.020	.021	-.005	-.011	-.023	V34	.003	-.072	.028	.003	.073
V30	.139	.013	.054	.068	.054	V35	-.012	-.052	-.040	-.056	-.021
V31	-.010	-.051	-.006	-.064	.048	V36	.009	-.063	.005	.001	.063
V32	.020	-.042	.029	-.007	.066						
V33	.062	-.076	.061	.026	.106						
V34	.141	-.009	.010	.003	.074						
V35	.034	-.031	-.015	-.006	.074						
V36	.046	-.060	.019	.011	.087						

	V21	V22	V23	V24	V25		V26	V27	V28	V29	V30
V21	.000					V26	.000				
V22	.193	.000				V27	-.008	.000			
V23	.078	.049	.000			V28	.123	-.008	.000		
V24	-.025	-.076	.047	.000		V29	.020	.018	.004	.000	
V25	.022	-.024	-.069	.023	.000	V30	.065	-.041	.004	.010	.000
V26	.074	.085	.028	-.049	-.014	V31	-.060	.072	-.050	-.006	.013
V27	-.021	-.076	-.006	.038	.049	V32	-.050	.071	-.048	-.014	.063
V28	.047	.007	.038	-.027	-.049	V33	.022	-.009	-.032	-.058	.088
V29	.078	.022	-.049	-.027	.023	V34	.029	-.039	.005	-.109	.066
V30	.103	.084	.003	-.074	.003	V35	-.017	.000	-.031	-.027	.077
V31	-.082	-.033	-.012	-.002	.052	V36	-.018	.035	.018	-.005	.130
V32	-.047	-.022	-.006	.019	.061						
V33	.011	.119	-.015	-.098	.063	V31	.000				
V34	.013	.004	.033	-.028	.010	V32	.027	.000			
V35	-.035	-.033	-.030	-.001	.011	V33	.024	-.052	.000		
V36	.045	-.002	.039	-.018	-.007	V34	-.007	-.010	.114	.000	
						V35	-.045	.013	-.007	-.006	.000
						V36	-.064	.025	-.011	-.012	.017
AVERAGE ABSOLUTE STANDARDIZED RESIDUAL = .0417											
AVERAGE OFF-DIAGONAL ABSOLUTE STANDARDIZED RESIDUAL = .0441											

Anexo 2

VARIANCES OF INDEPENDENT VARIABLES

 STATISTICS SIGNIFICANT AT THE 5% LEVEL ARE MARKED WITH @.

V ---	F ---
I F1 - F1	.532*I
I	.068 I
I	7.854@I
I	(.072)I
I	(7.351@I
I	I
I F2 - F2	.458*I
I	.056 I
I	8.234@I
I	(.061)I
I	(7.496@I
I	I
I F3 - F3	.435*I
I	.057 I
I	7.573@I
I	(.064)I
I	(6.815@I
I	I
I F4 - F4	.351*I
I	.037 I
I	9.367@I
I	(.050)I
I	(7.078@I
I	I
I F5 - F5	.355*I
I	.038 I
I	9.344@I
I	(.049)I
I	(7.313@I
I	I
I F6 - F6	.350*I
I	.038 I
I	9.243@I
I	(.042)I
I	(8.279@I
I	I
I F7 - F7	.439*I
I	.042 I
I	10.348@I
I	(.054)I
I	(8.160@I

Influencia de la imagen de la responsabilidad social empresarial en la satisfacción emocional y evaluativa del turista y en sus intenciones de repetir la visita y recomendar un destino

	I		I
MAXIMUM LIKELIHOOD SOLUTION (NORMAL DISTRIBUTION THEORY)			
VARIANCES OF INDEPENDENT VARIABLES			

STATISTICS SIGNIFICANT AT THE 5% LEVEL ARE MARKED WITH @.			
	E		D
	---		---
E1 - V1	.522*I		I
	.041 I		I
	12.687@I		I
	(.055)I		I
	(9.556@I		I
	I		I
E2 - V2	.436*I		I
	.036 I		I
	12.048@I		I
	(.048)I		I
	(9.157@I		I
	I		I
E3 - V3	.530*I		I
	.041 I		I
	12.940@I		I
	(.057)I		I
	(9.270@I		I
	I		I
E4 - V4	.494*I		I
	.040 I		I
	12.309@I		I
	(.049)I		I
	(10.170@I		I
	I		I
E5 - V5	.445*I		I
	.037 I		I
	11.987@I		I
	(.041)I		I
	(10.960@I		I
	I		I
E6 - V6	.437*I		I
	.036 I		I
	12.183@I		I
	(.053)I		I
	(8.314@I		I
	I		I
E7 - V7	.394*I		I
	.033 I		I
	12.003@I		I
	(.035)I		I
	(11.103@I		I
	I		I
E8 - V8	.383*I		I
	.031 I		I
	12.262@I		I
	(.041)I		I
	(9.384@I		I
	I		I
E9 - V9	.402*I		I
	.034 I		I
	11.944@I		I
	(.040)I		I
	(10.077@I		I
	I		I
E10 - V10	.560*I		I

Influencia de la imagen de la responsabilidad social empresarial en la satisfacción emocional y evaluativa del turista y en sus intenciones de repetir la visita y recomendar un destino

```

                .045 I
                12.488@I
                (.047)I
                ( 11.960@I
                I
E11 - V11      .367*I
                .030 I
                12.404@I
                (.041)I
                ( 8.954@I
                I
E12 - V12      .383*I
                .031 I
                12.459@I
                (.035)I
                ( 10.835@I
                I

```

TITLE: AFC_influencia de la imagen de rs

MAXIMUM LIKELIHOOD SOLUTION (NORMAL DISTRIBUTION THEORY)

VARIANCES OF INDEPENDENT VARIABLES (CONTINUED)

```

-----
E13 - V13      .314*I
                .026 I
                12.290@I
                (.030)I
                ( 10.593@I
                I
E14 - V14      .365*I
                .030 I
                12.282@I
                (.047)I
                ( 7.717@I
                I
E15 - V15      .486*I
                .037 I
                13.107@I
                (.046)I
                ( 10.570@I
                I
E16 - V16      .381*I
                .030 I
                12.624@I
                (.047)I
                ( 8.177@I
                I
E17 - V17      .395*I
                .031 I
                12.666@I
                (.037)I
                ( 10.685@I
                I
E18 - V18      .283*I
                .025 I
                11.466@I
                (.031)I
                ( 9.267@I
                I
E19 - V19      .290*I
                .025 I
                11.806@I
                (.027)I
                I

```

Influencia de la imagen de la responsabilidad social empresarial en la satisfacción emocional y evaluativa del turista y en sus intenciones de repetir la visita y recomendar un destino

	(10.644@I	I
	I	I
E20 - V20	.418*I	I
	.033 I	I
	12.590@I	I
	(.044)I	I
	(9.545@I	I
	I	I
E21 - V21	.427*I	I
	.034 I	I
	12.523@I	I
	(.049)I	I
	(8.641@I	I
	I	I
E22 - V22	.414*I	I
	.033 I	I
	12.443@I	I
	(.051)I	I
	(8.157@I	I
	I	I
E23 - V23	.185*I	I
	.017 I	I
	10.935@I	I
	(.027)I	I
	(6.843@I	I
	I	I
E24 - V24	.158*I	I
	.015 I	I
	10.636@I	I
	(.020)I	I
	(7.704@I	I
	I	I

VARIANCES OF INDEPENDENT VARIABLES (CONTINUED)

E25 - V25	.285*I	I
	.024 I	I
	11.733@I	I
	(.037)I	I
	(7.766@I	I
	I	I
E26 - V26	.415*I	I
	.032 I	I
	13.035@I	I
	(.078)I	I
	(5.342@I	I
	I	I
E27 - V27	.193*I	I
	.017 I	I
	11.343@I	I
	(.028)I	I
	(6.943@I	I
	I	I
E28 - V28	.150*I	I
	.015 I	I
	10.272@I	I
	(.018)I	I
	(8.524@I	I
	I	I
E29 - V29	.164*I	I
	.016 I	I
	10.543@I	I
	(.020)I	I

Influencia de la imagen de la responsabilidad social empresarial en la satisfacción emocional y evaluativa del turista y en sus intenciones de repetir la visita y recomendar un destino

	(8.235@I	I
	I	I
E30 - V30	.311*I	I
	.025 I	I
	12.256@I	I
	(.039)I	I
	(8.044@I	I
	I	I
E31 - V31	.194*I	I
	.017 I	I
	11.098@I	I
	(.025)I	I
	(7.625@I	I
	I	I
E32 - V32	.151*I	I
	.015 I	I
	10.273@I	I
	(.017)I	I
	(9.072@I	I
	I	I
E33 - V33	.305*I	I
	.026 I	I
	11.686@I	I
	(.033)I	I
	(9.322@I	I
	I	I
E34 - V34	.157*I	I
	.015 I	I
	10.249@I	I
	(.025)I	I
	(6.283@I	I
	I	I
E35 - V35	.147*I	I
	.014 I	I
	10.216@I	I
	(.029)I	I
	(5.126@I	I
	I	I
E36 - V36	.154*I	I
	.015 I	I
	10.404@I	I
	(.019)I	I
	(7.967@I	I
	I	I

COVARIANCES AMONG INDEPENDENT VARIABLES

 STATISTICS SIGNIFICANT AT THE 5% LEVEL ARE MARKED WITH @.

V		F
---		---
	I F2 - F2	.365*I
	I F1 - F1	.041 I
	I	8.793@I
	I	(.047)I
	I	(7.844@I
	I	I
	I F3 - F3	.373*I
	I F1 - F1	.042 I
	I	8.770@I

Influencia de la imagen de la responsabilidad social empresarial en la satisfacción emocional y evaluativa del turista y en sus intenciones de repetir la visita y recomendar un destino

I		(.043)	I
I		(8.700	I
I				I
I	F4 - F4		.130*	I
I	F1 - F1		.027	I
I			4.847	I
I		(.027)	I
I		(4.778	I
I				I
I	F5 - F5		.108*	I
I	F1 - F1		.026	I
I			4.154	I
I		(.030)	I
I		(3.603	I
I				I
I	F6 - F6		.146*	I
I	F1 - F1		.027	I
I			5.301	I
I		(.030)	I
I		(4.903	I
I				I
I	F7 - F7		.123*	I
I	F1 - F1		.029	I
I			4.277	I
I		(.029)	I
I		(4.215	I
I				I
I	F3 - F3		.309*	I
I	F2 - F2		.036	I
I			8.467	I
I		(.044)	I
I		(6.955	I
I				I
I	F4 - F4		.183*	I
I	F2 - F2		.027	I
I			6.769	I
I		(.029)	I
I		(6.202	I
I				I
I	F5 - F5		.165*	I
I	F2 - F2		.026	I
I			6.307	I
I		(.029)	I
I		(5.713	I
I				I
I	F6 - F6		.190*	I
I	F2 - F2		.027	I
I			6.946	I
I		(.030)	I
I		(6.396	I
I				I
I	F7 - F7		.203*	I
I	F2 - F2		.029	I
I			6.885	I
I		(.032)	I
I		(6.380	I
I				I
I	F4 - F4		.113*	I
I	F3 - F3		.024	I
I			4.734	I
I		(.026)	I
I		(4.422	I
I				I

Influencia de la imagen de la responsabilidad social empresarial en la satisfacción emocional y evaluativa del turista y en sus intenciones de repetir la visita y recomendar un destino

I	F5	-	F5	.116*I
I	F3	-	F3	.024 I
I				4.885@I
I				(.026)I
I				(4.504@I
I				I
I	F6	-	F6	.109*I
I	F3	-	F3	.024 I
I				4.545@I
I				(.027)I
I				(4.065@I
I				I
I	F7	-	F7	.109*I
I	F3	-	F3	.026 I
I				4.248@I
I				(.029)I
I				(3.715@I
I				I
I	F5	-	F5	.300*I
I	F4	-	F4	.029 I
I				10.240@I
I				(.039)I
I				(7.716@I
I				I
I	F6	-	F6	.285*I
I	F4	-	F4	.029 I
I				9.950@I
I				(.036)I
I				(7.975@I
I				I
I	F7	-	F7	.297*I
I	F4	-	F4	.030 I
I				9.896@I
I				(.039)I
I				(7.625@I
I				I
I	F6	-	F6	.253*I
I	F5	-	F5	.027 I
I				9.314@I
I				(.028)I
I				(8.974@I
I				I
I	F7	-	F7	.279*I
I	F5	-	F5	.029 I
I				9.541@I
I				(.029)I
I				(9.515@I
I				I
I	F7	-	F7	.349*I
I	F6	-	F6	.033 I
I				10.737@I
I				(.040)I
I				(8.677@I
I				I

Influencia de la imagen de la responsabilidad social empresarial en la satisfacción emocional y evaluativa del turista y en sus intenciones de repetir la visita y recomendar un destino

ANEXO 3

MEASUREMENT EQUATIONS WITH STANDARD ERRORS AND TEST STATISTICS
 STATISTICS SIGNIFICANT AT THE 5% LEVEL ARE MARKED WITH @.
 (ROBUST STATISTICS IN PARENTHESES)

<p>V1 =V1 = 1.000 F1 + 1.000 E1</p>	<p>V6 =V6 = 1.077*F1 + 1.000 E6 .075 14.406@ (.082) (13.097@</p>
<p>V2 =V2 = 1.115*F1 + 1.000 E2 .076 14.612@ (.073) (15.373@</p>	<p>V7 =V7 = 1.072*F1 + 1.000 E7 .073 14.677@ (.085) (12.638@</p>
<p>V3 =V3 = .904*F1 + 1.000 E3 .071 12.667@ (.093) (9.744@</p>	<p>V8 =V8 = 1.000 F2 + 1.000 E8</p>
<p>V4 =V4 = 1.105*F1 + 1.000 E4 .078 14.192@ (.086) (12.843@</p>	<p>V9 =V9 = 1.115*F2 + 1.000 E9 .075 14.913@ (.071) (15.602@</p>
<p>V5 =V5 = 1.144*F1 + 1.000 E5 .078 14.699@ (.071) (16.096@</p>	<p>V10 =V10 = 1.128*F2 + 1.000 E10 .081 13.858@ (.089) (12.646@</p>
	<p>V11 =V11 = .938*F2 + 1.000 E11 .067 14.050@ (.081) (11.523@</p>
	<p>V12 =V12 = .941*F2 + 1.000 E12 .068 13.925@ (.074) (12.738@</p>
<p>V13 =V13 = .899*F2 + 1.000 E13 .063 14.292@ (.074) (12.105@</p>	<p>V20 =V20 = 1.168*F3 + 1.000 E20 .083 14.078@ (.094) (12.372@</p>
<p>V14 =V14 = .971*F2 + 1.000 E14</p>	<p>V21 =V21 = 1.209*F3 + 1.000 E21</p>

Influencia de la imagen de la responsabilidad social empresarial en la satisfacción emocional y evaluativa del turista y en sus intenciones de repetir la visita y recomendar un destino

<p>.068 14.308e (.069) (14.019e</p> <p>V15 =V15 = 1.000 F3 + 1.000 E15</p> <p>V16 =V16 = 1.102*F3 + 1.000 E16 .079 14.011e (.084) (13.066e</p> <p>V17 =V17 = 1.104*F3 + 1.000 E17 .079 13.925e (.084) (13.131e</p> <p>V18 =V18 = 1.290*F3 + 1.000 E18 .084 15.438e (.090) (14.283e</p> <p>V19 =V19 = 1.215*F3 + 1.000 E19 .080 15.145e (.091) (13.368e</p>	<p>.085 14.201e (.102) (11.904e</p> <p>V22 =V22 = 1.223*F3 + 1.000 E22 .085 14.338e (.101) (12.118e</p> <p>V23 =V23 = 1.000 F4 + 1.000 E23</p> <p>V24 =V24 = .967*F4 + 1.000 E24 .054 18.023e (.045) (21.364e</p> <p>V25 =V25 = 1.074*F4 + 1.000 E25 .065 16.463e (.066) (16.180e</p> <p>V26 =V26 = .849*F4 + 1.000 E26 .068 12.570e (.093) (9.147e</p>
<p>V27 =V27 = 1.000 F5 + 1.000 E27</p> <p>V28 =V28 = 1.042*F5 + 1.000 E28 .055 18.886e (.058) (18.047e</p> <p>V29 =V29 = 1.050*F5 + 1.000 E29 .056 18.625e (.068) (15.538e</p> <p>V30 =V30 = 1.032*F5 + 1.000 E30 .065 15.835e (.075) (13.674e</p> <p>V31 =V31 = 1.000 F6 + 1.000 E31</p>	<p>V32 =V32 = .993*F6 + 1.000 E32 .055 18.181e (.047) (21.216e</p> <p>V33 =V33 = 1.126*F6 + 1.000 E33 .069 16.441e (.062) (18.243e</p> <p>V34 =V34 = 1.000 F7 + 1.000 E34</p> <p>V35 =V35 = .972*F7 + 1.000 E35 .045 21.499e (.042) (23.233e</p> <p>V36 =V36 = .969*F7 + 1.000 E36 .046 21.273e (.047) (20.499e</p>

Influencia de la imagen de la responsabilidad social empresarial en la satisfacción emocional y evaluativa del turista y en sus intenciones de repetir la visita y recomendar un destino

--	--

ANEXO 4

ITERATIVE SUMMARY			
ITERATION	PARAMETER ABS CHANGE	ALPHA	FUNCTION
1	.280114	1.00000	7.19856
2	.042587	1.00000	4.97777
3	.028320	1.00000	4.88987
4	.003521	1.00000	4.87853
5	.001902	1.00000	4.87805
6	.000322	1.00000	4.87801