

# UNIVERSIDAD DE BURGOS

## ESCUELA DE DOCTORADO

### TESIS DOCTORALES

**TÍTULO:** UN MARCO MULTIDISCIPLINAR PARA EL ESTUDIO DE LAS RELACIONES DEL CONSUMIDOR ESPAÑOL CON UN DESTINO TURÍSTICO. APLICACIÓN AL CASO DEL MUNDO MAYA MÉXICO

**AUTOR:** MATOS CÁMARA, RAFAEL FABRICIO

**FECHA LECTURA:** 24/01/2014

**HORA:** 12:00

**CENTRO LECTURA:** FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES. SALÓN DE GRADOS

**DIRECTOR/ES:** SONIA SAN MARTÍN GUTIÉRREZ  
PABLO MUÑOZ GALLEGO

**TRIBUNAL:** ALFREDO JIMÉNEZ PALMERO  
MARÍA FRANCISCA BLASCO LÓPEZ  
MARTA LAGUNA GARCÍA  
BLANCA LÓPEZ CATALÁN

#### RESUMEN:

La investigación detallada sobre la repetición de visitas y la recomendación del destino por el turista manifiesta sin duda el interés de ciertos colectivos, por un lado, la preocupación de los académicos por explicar científicamente los determinantes de estos fenómenos en el comportamiento del turista, y por otro, la necesidad que revelan los agentes de posicionar y diferenciar los destinos de otros destinos competidores ante el gusto y preferencia del turista. Estas preocupaciones señaladas evidencian que la intención de repetir y la recomendación deben ser en nuestros días una de las corrientes clave dentro de la investigación en el ámbito turístico. Por ello, el objetivo de esta tesis doctoral se enmarca en estudiar distintos tipos de antecedentes del destino como el compromiso del turista en relación con el lugar, la confianza y satisfacción, señales como la reputación, la relación calidad-precio y la publicidad y el efecto boca-oreja para explicar las intenciones de repetir y la recomendación que hace el turista del destino turístico.

Para argumentar el marco teórico multidisciplinar propuesto y que ha justificado el desarrollo de nuestra investigación, nos hemos centrado en el papel que tiene el enfoque de marketing de relaciones (satisfacción, confianza y compromiso), la teoría de señales (la reputación, la relación precio-calidad y la publicidad) y la comunicación boca-oreja (la boca-oreja recibida y emitida) en el marketing de destinos turísticos recogiendo los principales aportes que se identifican en la literatura para estudiar las relaciones que establece el turista con un lugar durante su visita y que se conciben en este trabajo como los principales determinantes que motivan al turista en sus intenciones de comportamiento de recomendar y repetir el destino turístico objeto de estudio.

La investigación empírica fue realizada por medio del método de ecuaciones estructurales. El análisis factorial exploratorio fue realizado con el programa estadístico SPSS 18.0, y el análisis factorial confirmatorio con el programa estadístico LISREL 8.80. Los resultados empíricos obtenidos sobre una muestra de turistas españoles que han estado de visita en Mundo Maya México, corroboran algunas de las hipótesis planteadas y rechazan otras, sirviendo de fuente de información a organizaciones en el contexto académico y profesional para poder realizar en la práctica de la gestión turística oportunas estrategias de marketing que permitan potenciar a las empresas del sector. Los resultados obtenidos en la presente tesis doctoral sugieren que: (1) el compromiso afectivo influye positivamente en el efecto boca-oreja emitido y en la intención futura de regreso del turista, (2) la confianza del turista tiene una relación significativa en el compromiso afectivo, (3) la satisfacción que el turista obtiene del destino influye positivamente en la confianza y en el compromiso afectivo que siente el turista por el lugar, (4) las señales de calidad como la reputación y la publicidad influyen en la confianza del turista, sin embargo la reputación como señal tiene un efecto mayor que la publicidad y la relación calidad-precio ha resultado no significativa, y (5) el efecto boca-oreja recibido afecta positivamente a la satisfacción del turista durante la visita al destino.

Palabras clave: marketing de relaciones, señales, comunicación boca-oreja, destino turístico, turista.