

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO



UAGro

UNIDAD ACADÉMICA DE TURISMO
MAESTRÍA EN CIENCIAS: GESTIÓN SUSTENTABLE DEL TURISMO

IMAGEN DE ACAPULCO COMO SMART DESTINATION

TESIS

Que para obtener el Grado de Maestría en Ciencias:
Gestión Sustentable del Turismo.
Mención: Marketing Turístico.

Presenta:

Ramón Aguilar Torreblanca

Director:

Lucio Hernández Lobato, PhD

Codirectora:

María Magdalena Solís Radilla, PhD

Asesor Externo:

Javier Sánchez García, PhD

Acapulco, Gro. Junio del 2016





UAGro UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO

Coordinación de Administración Escolar Zona Sur

OFICIO No.: 7549/05/07/2016/C. A.E.Z.S.

ASUNTO: Autorización de EXAMEN PROFESIONAL.

Acapulco, Gro., a 5 de Julio de 2016.

C. DR. ALEJANDRO DÍAZ GARAY,
UNIDAD ACADÉMICA DE TURISMO :
COORDINADOR DE LA MAESTRIA EN CIENCIAS:
GESTION SUSTENTABLE DEL TURISMO DE LA U.A.Gro.,
PRESENTE.

Con base a lo establecido en el artículo 80 inciso a) del Reglamento General de Estudios de Posgrado e Investigación vigente, se **AUTORIZA** la aplicación del Examen Profesional, mediante la opción de Tesis con profundidad teórica y rigor metodológico propio de la investigación científica, titulada:

"IMAGEN DE ACAPULCO COMO SMART DESTINATION".

Al (La) C. **RAMON AGUILAR TORREBLANCA**
para obtener el Título de: **MAESTRÍA EN CIENCIAS: GESTIÓN SUSTENTABLE DEL TURISMO; MENCIÓN MARKETING TURÍSTICO.**

Habiendo cursado sus estudios en el período: **2014-2016.**

En virtud de haber cumplido con los requisitos de revisión exigidos por la ley en estos casos.

Agradeceré a Usted, informar a esta Coordinación el resultado del examen, a más tardar 15 días hábiles después de efectuarlo.

Sin otro particular, reciba un cordial saludo.

ATENTAMENTE

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO



UAGro
Coordinación de Administración
Escolar Zona Sur

M.A. CARLOS JESÚS SAAVEDRA SÁNCHEZ
COORDINADOR

c.c.p. Unidad Académica.
c.c.p. Interesado (a)
c.c.p. Archivo.
CISS/poct.

Administración 2010-2017
Niños Héroes #133

Col. Progreso, CP. 39350

Tel: (744) 486 5949, (744) 486 0919

Correo electrónico: admonescolar_zs@uagro.mx

Acapulco de Juárez, Guerrero, México



UAGro

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO
UNIDAD ACADÉMICA DE TURISMO

MAESTRÍA EN CIENCIAS: GESTIÓN SUSTENTABLE DEL TURISMO

Acapulco, Gro., 054 julio del 2016
MCGST2016/110

Asunto: Autorización para Examen de Grado Maestría


M.A. Carlos Jesús Saavedra Sánchez
Coordinador de Administración Escolar
de la Zona Sur de la UAGro.
Presente.

Por medio de la presente solicito su **autorización**, para que se lleve a cabo el **Examen** para la obtención del **Grado de Maestría en Ciencias: Gestión Sustentable del Turismo; Mención: Desarrollo Sustentable del Turismo**, del C. Ramón Aguilar Torreblanca, egresado de la Maestría en Ciencias: Gestión Sustentable del Turismo que presentó el trabajo de tesis, titulado "**IMAGEN DE ACAPULCO COMO SMART DESTINATION**", que fué dictaminada como aprobada por sus revisores.


Lo anterior es para que se imprima y sea disertada ante un jurado calificador, previa autorización de la Dirección de Administración Escolar y Certificación de Competencias de la Universidad Autónoma de Guerrero, quien actuará de acuerdo al **Reglamento General de Estudio de Posgrado e Investigación de la UAGro vigente, Artículo 80, inciso "a"** para obtener el **Grado de Maestría en Ciencias: Gestión Sustentable del Turismo**.

Sin otro particular, me despido.

Atentamente


UAGro
Maestría en Ciencias:
Gestión Sustentable del Turismo
Acapulco, Gro., Mex.

Dr. Alejandro Díaz Garay
Coordinador

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO

UAGro
Coordinación de Administración
Escolar Zona Sur
Autorizado

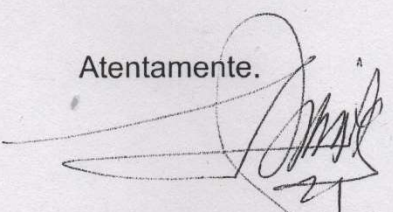
Acapulco, Gro. Junio 06 del 2016.

Dr. Alejandro Díaz Garay
Coordinador de la MCGST.
Presente.

Sirva la presente para enviarle un cordial saludo y a la vez manifestarle que el C. **Ramón Aguilar Torreblanca**, alumno egresado de la generación 2014-2016 de esta Maestría, ha concluido el trabajo de investigación que lleva por nombre **"Imagen de Acapulco como Smart Destination"**, el cual presentará como trabajo de tesis para la obtención del Grado de Maestría en Ciencias: Gestión Sustentable del Turismo, Mención: Marketing Turístico, por lo que no hay inconveniente de mi parte para que se proceda con la revisión correspondiente de dicho trabajo.

Sin otro particular por el momento, quedo de usted.

Atentamente.



Dr. Lucio Hernández Lobato
Director de Tesis.

C.c.p. Interesado - Maestrante.



UAGro

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO
UNIDAD ACADÉMICA DE TURISMO

MAESTRÍA EN CIENCIAS: GESTIÓN SUSTENTABLE DEL TURISMO

Acapulco, Gro., a 06 de junio del 2016.

Asunto: Nombramiento Revisores

Dra. María Magdalena Solís Radilla

Dr. Alejandro Quintero León

Dr. Delfino Daniel Ortiz Guzmán

Profesores de la Universidad Autónoma de Guerrero

Presentes.

Con fundamento en el Artículo 21 del Reglamento General de Estudios de Posgrado e Investigación de la Universidad Autónoma de Guerrero, me permito nombrarlos revisores del Trabajo de Tesis que presenta el C. Lic. Ramón Aguilar Torreblanca egresado de la Maestría en Ciencias: Gestión Sustentable del Turismo, con Mención en Marketing Turístico: **"Imagen de Acapulco como Smart Destinación"**.

Con base en lo anterior, me permito solicitar su dictamen individual por escrito con las observaciones que considere pertinentes a fin de mejorar la calidad del documento en un lapso no mayor de treinta días a partir de la fecha.

Sin otro particular me despido de Ustedes.

Universidad Autónoma de Guerrero

Atentamente



Maestría en Ciencias:

Gestión Sustentable del Turismo

Acapulco, Gro. México
Díaz Garay
Coordinador

Asunto: Conclusión de revisión de tesis.
Tesisista: Ramón Aguilar Torreblanca

Dr. Alejandro Díaz Garay
Coordinador
Maestría en Ciencias Gestión Sustentable del Turismo
Presente.

Junio 27 del 2016

Los que suscriben **Dra. María Magdalena Solís Radilla, Dr. Alejandro Quintero León, Dr. Delfino Daniel Ortiz Guzmán**, en nuestra calidad de **revisores**, nombrados por la coordinación de la Maestría en Ciencias: Gestión Sustentable del Turismo.

Certificamos

Que posterior a la revisión del trabajo de investigación que presentó el **C. Ramón Aguilar Torreblanca**, egresado de la Maestría en Ciencias: Gestión Sustentable del Turismo con mención en: Marketing Turístico, titulado: **Imagen de Acapulco como Smart Destination**.

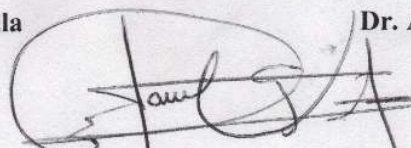
Se estima que puede ser enviado a su impresión y disertada ante un jurado calificador para juzgarlo.


De igual manera para que se gestione ante la Dirección de Administración Escolar y Certificación de Competencias de la Universidad Autónoma de Guerrero, para que conste a efectos de lo establecido en la Ley de la Universidad, Estatuto, Reglamento Escolar y Reglamento del Posgrado e Investigación.

Acapulco Gro., México, 27 Junio del dos mil dieciséis.

Revisores Damos Fe


Dra. María Magdalena Solís Radilla


Dr. Delfino Daniel Ortiz Guzmán


Dr. Alejandro Quintero León

c.c.p.: la Academia General del Posgrado en Turismo.- para su conocimiento.



UAGro

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO
UNIDAD ACADÉMICA DE TURISMO

MAESTRÍA EN CIENCIAS: GESTIÓN SUSTENTABLE DEL TURISMO

Acapulco, Gro., a 04 de julio del 2016.

Asunto: Asignación de Sínodo.

Dr. Lucio Hernández Lobato

Dra. María Magdalena Solís Radilla

Dr. Alejandro Quintero León

Profesores de la Universidad Autónoma de Guerrero

P r e s e n t e s .

Me permito **COMISIONARLOS** para el día 13 de julio del presente año a las 10:00 hrs. en esta Maestría en Ciencias: Gestión Sustentable del Turismo para que se desempeñen como **SINODALES** del Examen de Grado que presentará el C. Licenciado Ramón Aguilar Torreblanca con la Tesis titulada **"Imagen de Acapulco como Smart Destinación"**.

Por lo anterior ruego a ustedes su puntual asistencia en este acto solemne. Sin otro particular me despido.

Universidad Autónoma de Guerrero



Maestría en Ciencias:

Gestión Sustentable del Turismo

Dr. Alejandro Díaz Garay
Coordinador

Dedicatoria

A mi madre y padre por su ejemplo.

A mis hermanas y hermano por su apoyo generoso e incondicional.

A Héctor Núñez por su generosidad y motivación fraternal.

Agradecimientos

A María Magdalena por su paciencia y dedicación.

A Lucio por su generosidad y tenacidad.

A Javier García Sánchez por sus atenciones y enseñanzas.

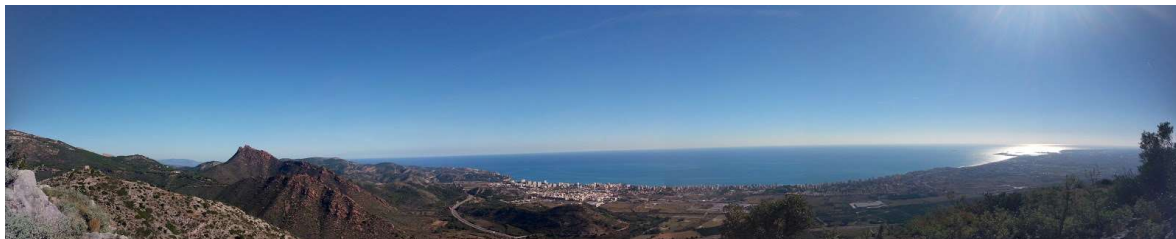
A José Luis y Rosa por su hospitalidad desmedida.

A Marimar por su colaboración y dedicación.

A CONACYT por la oportunidad de realizar este trabajo.

Al grupo de docentes de la Maestría por sus aportaciones a este trabajo.

Al Dr. Alejandro Díaz Garay por su guía y compromiso.



Vista de Benicasim, Desierto Las Palmas, Castellón de la Plana, Valencia España.
29 de noviembre de 2015.

Para Recobrar

Francisco Luis Bernárdez

Si para recobrar lo recobrado
debí perder primero lo perdido,
si para conseguir lo conseguido
tuve que soportar lo soportado,
si para estar ahora enamorado
fue menester haber estado herido,
tengo por bien sufrido lo sufrido,
tengo por bien llorado lo llorado.
Porque después de todo he comprobado
que no se goza bien de lo gozado
sino después de haberlo padecido.
Porque después de todo he comprendido
por lo que el árbol tiene de florido
vive de lo que tiene sepultado.

CONTENIDO

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTOS	IX
INTRODUCCIÓN.	13
CAPÍTULO I.....	17
TEORÍAS Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	17
1.1. EVOLUCIÓN DEL MARKETING.	17
1.1.1. <i>El marketing centrado en el producto.</i>	17
1.1.2. <i>El marketing centrado en el cliente.</i>	19
1.1.3. <i>El Marketing centrado en los valores.</i>	20
1.2.1. <i>El concepto de ciudad.</i>	24
1.2.2. <i>El concepto de Smart.</i>	26
1.2. LAS SMART CITIES	28
1.3.1. <i>Conceptualización de Smart Cities.</i>	33
1.3.2. <i>Los ejes o características de las Smart Cities.</i>	34
1.4. SMART CITIES Y LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.	47
1.4.1. <i>Tendencias turísticas 2014-2030.</i>	50
1.5. ACAPULCO COMO DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE.....	54
CAPÍTULO II.....	62
VARIABLES IMPLICADAS.....	62
2.1. IMAGEN PERCIBIDA DEL DESTINO TURÍSTICO.....	62
2.2. IMAGEN DE MARCA DEL DESTINO.	64
2.3. LA IMAGEN DE MARCA DEL SMART DESTINATION O DESTINO INTELIGENTE.....	68
CAPÍTULO III.....	73
METODOLOGÍA.	73
3.1. OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN.	73
3.2. DISEÑO DE LAS ESCALAS.	74
3.3. OBTENCIÓN DE LOS DATOS.....	78
CAPÍTULO IV:.....	80
ANÁLISIS Y RESULTADOS DEL TRABAJO EMPÍRICO	80
4.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DEL PERFIL DE LA POBLACIÓN DE ESTUDIO.....	80
4.2. EVALUACIÓN DE LAS ESCALAS.....	85
4.2.1. <i>Análisis de fiabilidad.</i>	85
4.1.1. <i>Análisis de Validez.</i>	90
4.1.2. <i>Análisis descriptivo</i>	91
4.3. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS.	94
CONCLUSIONES	97
REFERENCIAS BIBLOGRÁFICAS	101

Índice de tablas

TABLA 1. INDICADORES TURÍSTICOS DE ACAPULCO 2013.....	55
TABLA 2. RESULTADOS GENERALES POR INDICADORES DE COMPETITIVIDAD 2014.....	59
TABLA 3. EJES/CARACTERÍSTICAS E INDICADORES PARA UN DESTINO INTELIGENTE	70
TABLA 4. ÍTEMS DE LA ESCALA SMART DESTINATION	76
TABLA 5. FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	79
TABLA 6. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA POR RANGO DE EDAD	80
TABLA 7. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA POR NIVEL DE ESTUDIOS	81
TABLA 8. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA POR OCUPACIÓN.....	81
TABLA 9. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA POR INGRESOS ECONÓMICOS.....	82
TABLA 10. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA POR ESTADO CIVIL	82

TABLA 11. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA POR LUGAR DE RESIDENCIA.....	83
TABLA 12. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA POR EL MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO	83
TABLA 13. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA POR TIPO DE HOSPEDAJE UTILIZADO	84
TABLA 14. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA POR DÍAS DE ESTANCIA	84
TABLA 15. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA POR VISITAS PREVIAS	85
TABLA 16. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA POR ZONA DE HOSPEDAJE	85
TABLA 17. ANÁLISIS FACTORIAL EXPLORATORIO DE LA ESCALA IMAGEN DE SMART DESTINATION.....	87
TABLA 18. MODELO DEPURADO DE LA ESCALA IMAGEN DE SMART DESTINATION.	89
TABLA 19. PRUEBA DE KMO Y BARTLETT DEL MODELO DEPURADO	89
TABLA 20. ANÁLISIS DE FIABILIDAD DE LA ESCALA IMAGEN DE SMART DESTINATION.....	90
TABLA 21. VALORES MEDIOS DE LA ESCALA IMAGEN DE SMART DESTINATION	92
TABLA 22. TABLA CRUZADA DE SMART DESTINATION CON IMAGEN DE SMART DESTINATION ACAPULCO.	95
TABLA 23. PRUEBAS DE CHI-CUADRADO	95
TABLA 24. TABLA CRUZADA DE LA IMAGEN DE ACAPULCO COMO SMART DESTINATION CON LA SUMATORIA DE LA ESCALA IMAGEN DE SMART DESTINATION POR ATRIBUTOS	96
TABLA 25. PRUEBAS DE CHI-CUADRADO DE LA ESCALA DE LA IMAGEN DE SMART DESTINATION.	96

Índice de figuras

FIGURA 1. EVOLUCIÓN DEL MARKETING.....	21
FIGURA 2. CAMBIOS QUE CONDUCEN A LA NUEVA ERA DEL MARKETING.	24
FIGURA 3. EVOLUCIÓN DE SMART CITY	29
FIGURA 4. TICS EN CIUDADES INTELIGENTES.....	39
FIGURA 5. RECREACIÓN DE MOVILIDAD SUSTENTABLE (VEHÍCULO ELÉCTRICO).	41
FIGURA 6. CARACTERÍSTICAS DE UN DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE.....	48
FIGURA 7. ESTRUCTURAS Y BENEFICIOS DEL DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE.....	49
FIGURA 8. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DEL MUNICIPIO DE ACAPULCO.....	54
FIGURA 9. RESULTADOS GENERALES DE COMPETITIVIDAD DEL EDO. DE GUERRERO	58
FIGURA 10. MODELO DE GESTIÓN SMART DESTINATION	69
FIGURA 11. MODELO TEÓRICO.....	72

Índice de Gráficos

GRÁFICO 1. ÍNDICE GENERAL POR TAMAÑO DE CIUDAD Y GRUPO DE COMPETITIVIDAD	60
GRÁFICO 2. CONOCIMIENTO DE LOS TURISTAS SOBRE LO QUE SE CONSIDERA UN DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE (SMART DESTINATION).....	93
GRÁFICO 3. PERCEPCIÓN POR LOS TURISTAS DE ACAPULCO COMO UN SMART DESTINATION	93

INTRODUCCIÓN.

El turismo se ha transformado con el paso del tiempo en una actividad más globalizada, por la existencia de una mayor disponibilidad de tiempo libre, el cual ha favorecido el incremento del número de turistas cada vez más exigentes, que viajan de sus lugares de residencia habitual por motivos de ocio, recreación, esparcimiento, entre otros; que deriva en el reconocimiento como la actividad comercial más importante a nivel mundial, así como un fenómeno de gran importancia social y económica (Lickorish & Jenkins 2000).

Esta actividad turística se caracteriza por su gran complejidad, ya que comprende una gran cantidad de elementos que la integran, así como distintos sectores económicos que están involucrados en su desarrollo, que requiere de la atención de todos los involucrados en el diseño de mecanismos y herramientas que permitan lograr ventajas competitivas duraderas, como el objetivo principal de cada uno de los destinos que integran la oferta turística (Sancho, 1998).

En este contexto y considerando que vivimos en un planeta, que cuenta con recursos limitados y con una población ya mayor a los 7 mil 200 millones de personas y se espera que en el 2050 seamos 9,600 millones (Naciones Unidas, 2014), situación que complica la forma de vivir de los seres humanos, ya que los recursos naturales que parecían inagotables, se ha descubierto a través del tiempo que no sólo no son ilimitados; sino que falta muy poco para que se agoten. En menos de 40 años han disminuido el 52 % de las especies animales por causas del ser humano (World Wildlife Fund for Nature, 2014); casi mil millones de personas pasan hambre, 768 millones de personas viven sin agua potable y se espera que el 85% de la población en el 2050 viva en las ciudades (8,160 millones) (Naciones Unidas, 2014), el marketing centrado en los valores marca una nueva era, en la cual los consumidores no solo son vistos como tal, sino que las empresas los conciben como seres humanos, inteligentes, con corazón y espíritu. Este nueva era del marketing reconoce que los consumidores buscan solucionar sus necesidades sin perder de vista su preocupación por contribuir en convertir el mundo en un mundo mejor, considerando que el mundo es cada vez más deteriorado y confuso, convirtiéndose de esta manera en una herramienta que contribuye a que los destinos turísticos se vayan adaptando a estas nuevas necesidades

marcadas por el entorno, haciéndoles saber la importancia de la innovación, y permitiéndoles obtener nuevas nociones sobre el servicio orientado a la satisfacción y fidelidad de sus consumidores (Gutiérrez & García, 2001).

La forma equivocada de administrar los recursos del planeta por las sociedades han generado otras crisis adicionales como las económicas, sociales y medio ambientales, aunado a esto; la globalización, los conflictos bélicos, las tecnologías de la información, el cambio de paradigmas en la educación se han convertido en grandes cambios que han transformado durante los dos últimos siglos la forma en la que los seres humanos viven y conciben su modo de vivir, siendo estos los grandes problemas que existen hasta la actualidad.

Para tratar estas cuestiones es necesario hacer uso de varias disciplinas, entre más complejos son los problemas, más necesario es el uso de mejores conocimientos en diferentes áreas. Por principio, en cuanto a resolver los problemas de las grandes ciudades, como parte fundamental se requiere del uso de la ciencia de ciudad inteligente (de las llamadas ciencias emergentes); tratando a las zonas urbanas como sistemas muy complejos, formados por subsistemas también complejos, ya que la velocidad en que ocurren los eventos, la cantidad de eventos que ocurren en una ciudad y las medidas para atender todos esos eventos; requieren de los conocimientos, tecnologías, herramientas y procesos para la recolección, almacenamiento, acceso, análisis, distribución, explotación y presentación de datos para ayudar a las ciudades a tomar mejores decisiones, (Watson, 2009).

En consecuencia, de lo anterior, las ciudades han entrado en una competencia desde hace varias décadas por atraer inversiones, recursos y talentos de todas partes. Este estado de competencia implica que estos países, ciudades los estados y los municipios trabajen también en el mejoramiento de su marca e imagen, es decir, el objetivo que trabajen en convertirse en Smart; ya que las nuevas generaciones se destacan principalmente por ser muy inteligentes y creativas, además de que forman una gran parte de la población que pide cambios que igualmente mejoren la calidad de vida de las personas y tengan un menor impacto negativo para las generaciones futuras; (Harrison & Donnelly, 2011).

La imagen percibida y proyectada es un factor fundamental para los países, ciudades, regiones, municipios, destinos turísticos y organizaciones. Motivo por el cual, el concepto

de Smart Destination intenta inducir un giro en la imagen más que un verdadero cambio en la gestión empresarial (Sabogal, 2008). Por consiguiente, se torna interesante analizar si realmente los destinos turísticos, en este caso Acapulco, están implementando esta nueva herramienta que los compromete con el cuidado del medio ambiente y la comunidad, o es solo un instrumento publicitario para ganar una mejor posición en el mercado.

Las Smart Cities, debería ser el desarrollo a la par de las necesidades generadas por la globalización, la innovación y a las de las poblaciones, como a nivel mundial este desarrollo no es generalizado, a partir de las ciudades que pueden considerarse Smart, se convierte en un modelo que se aplica en lugares donde existen grandes masas urbanas con problemas de grandes ciudades, sino que también es aplicable a ciudades o zonas urbanas medianas o pequeñas ya destinos turísticos. Este modelo busca, investiga y determina como la aplicación de los conocimientos y herramientas adecuadas tanto para prevenir como para corregir fenómenos o circunstancias que no corresponda al desarrollo adecuado de una Smart City (Deakin & Waer, 2011).

Lo anterior, aplicado en los destinos turísticos permite fortalecer su desarrollo y mejorar su imagen. Lo cual significa, que un Smart Destination debe ser innovador y responsable con el medio ambiente, añadiendo el uso de la tecnología en toda la cadena de valor haciéndose más sustentable y competitivo. En este tipo de destinos, el internet proporciona un sistema integral de organización de la información y de gestión del destino, para establecer relaciones entre los actores involucrados y poder dirigirse al mercado, a los intermediarios y a los turistas, de forma individualizada, con productos y/o servicios con valor añadido.

Un destino Smart es un territorio turístico que tiene un proyecto definido, que sabe a dónde va y que tiene la capacidad de concebir el desarrollo desde una visión de sustentabilidad, considerando las limitaciones e integrando las capacidades de su territorio, maximizar la integración inteligente de la tecnología en todos sus componentes del destino potenciando e integrando al máximo sus capacidades de gestión, tanto públicas como privadas, para aumentar de forma consistente y continua la competitividad del destino turístico.

Es por ello, que el tema a tratar se aborda partir de la teoría del Marketing centrado en los valores y del modelo de las Smart Cities, como una respuesta que busca dar solución al deterioro provocado por el crecimiento social que, junto a sus hábitos de consumo han provocado un importante daño al ecosistema, considerando que el concepto de destino inteligente es un tema que va mucho más allá de ser responsable con el cuidado del medio ambiente, responsable socialmente e innovador tecnológicamente; es considerado un término estratégico que está cambiando el paradigma de las organizaciones (destinos turísticos) en todo el mundo. En consecuencia, no se trata solamente de una transformación de los destinos, sino incluso del consumidor, quien actualmente manifiesta una predilección por aquellos productos que minimicen sus impactos medioambientales y aumente sus beneficios en la sociedad.

Con base en los planteamientos vertidos con anterioridad, resulta de gran interés llevar a cabo el estudio “Imagen de Acapulco como Smart Destination”, planteando como objetivo general: profundizar en el estudio de los destinos inteligentes a partir de la teoría del marketing centrado en valores (Marketing Inteligente).

CAPÍTULO I

TEORÍAS Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Este primer capítulo contiene una primera parte de la revisión teórica, en la cual se aborda inicialmente la teoría en la que se engloba el tema de estudio; el marketing centrado en los valores, conocido también como Marketing Inteligente o 3.0. Se explica también en que consiste el modelo de las Smart Cities, considerando su evolución, su contribución en el turismo y muy particularmente su aporte para la conformación de una imagen de Smart Destination. Considerando a Acapulco, como un producto turístico conformado por sus atributos, servicios, facilidades que se interrelacionan entre si y que son los que dan origen a la experiencia global de sus visitantes.

1.1. Evolución del marketing.

Durante las últimas décadas el mundo atraviesa por complejos y vertiginosos cambios, en donde factores tales como: mayor globalización, los problemas financieros que incrementan los niveles de pobreza y el desempleo; el cambio climático y la creciente contaminación; los grandes avances tecnológicos que contribuyen al cambio de un entorno mecánico por el digital a través de la computadora, el internet, los teléfonos móviles y los medios sociales, son determinantes en el comportamiento empresarial y de los consumidores. Es por ello, que se hace necesario el replanteamiento del marketing, pasando de la perspectiva centrada en el producto a una centrada en el consumidor y como una respuesta a la nueva dinámica del mercado, actualmente se presenta una nueva transformación del marketing que pasa de una fase centrada en el consumidor, a una visión centrada en la humanidad, en donde la rentabilidad se concilia con la responsabilidad del cuidado del medio ambiente y el beneficio social (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010).

1.1.1. El marketing centrado en el producto.

Durante la era industrial, marcada por lo que se considera como su principal tecnología que era la maquinaria de las fábricas, el marketing estaba enfocado a las actividades comerciales, orientadas a la compra y venta de mercancías que producían las fabricas a todo aquel que estuviera dispuesto a comprarlas, en el cual la importancia de los intercambios transaccionales era precisamente llevar a cabo el intercambio, dicha transacción terminaba

en cuanto se concretaba la venta del producto, tratándose solamente de un intercambio temporal y a corto plazo (Suárez, Vázquez & Díaz, 2007). En esta etapa, los productos eran bastante básicos y estandarizados, lo que permitía a las industrias reducir los costes de producción al máximo, logrando que los productos se vendieran más baratos y fueran más accesibles a un mayor número de consumidores, debido a que sus productos se diseñaban con el fin de atender las necesidades de un mercado masificado (Kotler et al., 2010), este intercambio temporal se constituía básicamente en las ventas, considerando a los consumidores como individuos que buscan solucionar una necesidad la cual será cubierta por los productos que les ofertan los vendedores (Hingley & Lindgreen, 2002).

En esta época, el término marketing se hacía presente cuando existían al menos dos partes interesadas en realizar una transacción a través de la formalización de un intercambio con valor para ambas, el consumidor adquiría un producto que le cubría una necesidad y el vendedor obtenía beneficios económicos. Es decir, cada una de las partes busca obtener lo que desea y tiene la disposición a ofrecer algo a cambio (Rodríguez, Ammetler, López, Maraver, Martínez, Jiménez & Martínez, 2006).

A estas actividades comerciales se les reconocía como marketing de transacciones, ya que estaban orientadas básicamente a la compra y venta de productos. Es por ello, que las industrias debían dedicar sus esfuerzos en hacer llegar los bienes que fabricaban lo más rápido posible al mercado, ya que su consumo se realizaba a gran velocidad puesto que la demanda en muchos de los casos era superior a la oferta (Esteban, García, Narros, Olarte, Reinares, & Saco, 2006).

En este contexto, las industrias ejercían solo el papel como productora de los bienes de que disponían y ofertaban al consumidor, en donde los productos que representaban una mayor utilidad para el consumidor marcaban la diferencia de la industria productora sobre el resto de la competencia (Schmitt, 2006).

En la medida que el tiempo transcurría los mercados presentaban nuevos cambios que obligaron a las empresas a adecuarse a las nuevas necesidades de consumo que se van desarrollando, y con ello, mantenerse vigente en el mercado ante una competencia cada vez

más creciente. De esta manera se consigue eliminar el privilegio que como productora desempeñaba ante el consumidor de la empresa (Muñoz, 2000).

1.1.2. El marketing centrado en el cliente.

El marketing, como ya se ha venido mencionando, se encuentra en un proceso de cambios continuos, representando para algunos un cambio de paradigma, del marketing centrado en el producto al marketing centrado en la satisfacción y el establecimiento de relaciones duraderas con el cliente. Mientras que otros, lo asumen como la continuación del marketing centrado en el producto, reconociendo que el marketing se ha vuelto multidisciplinar, que lo transforma de una visión tradicional a una visión más amplia, resaltando su vínculo con otras disciplinas como: la psicología, sociología, matemáticas, entre otras disciplinas (Barroso & Martín, 1999).

Esta perspectiva del marketing no solo se refiere a la relación entre cliente-proveedor, sino que se concibe desde una visión más amplia, en la cual se involucran también las relaciones que pueden surgir con cualquier otro actor del entorno, ya que estos resultan ser fundamentales en el establecimiento de estas relaciones duraderas. Lo anterior, determina una nueva forma de concebir y ejecutar la relación de intercambio entre dos o más partes (Grönroos, 1989), que integra como punto central el servicio al cliente, dejando de lado el interés por solo captar nuevos clientes, para dar una mayor importancia en su retención (Christopher, Payne & Ballantyne, 1994).

Esta etapa del marketing de relaciones o relacional, consiste en las acciones e iniciativas que realiza una empresa hacia sus diferentes segmentos de mercado, considerando tanto al cliente interno (empleados), como al externo (turistas, proveedores, entre otros). En estas acciones se incluye la creación de canales de relación estables, de intercambio, de comunicación y de valor agregado, que generan un clima de certidumbre, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impide que la competencia conquiste a sus clientes. Es por ello, que el proceso del establecimiento de relaciones duraderas juega un papel muy importante y se convierten en el punto de partida de los clientes potenciales, con los que se logra la primera compra, posteriormente se conviertan en clientes habituales, los que a su vez se convertirán en defensores del producto o servicio, además de que lo recomendarán a otros, de acuerdo con las experiencias vividas (Rodríguez, Rojas, & Díaz, 2009).

La relación que se establece entre cliente-proveedor es un proceso que se inicia con la repetición de contactos satisfactorios, los cuales dan origen a la formación de nuevas expectativas para futuros encuentros, que puede transformarse en una relación de fidelidad (Czepiel, 1990). Cabe mencionar, que el interés por mantener relaciones duraderas empresa-cliente depende de que tan atractiva sea esa relación para el cliente y del interés económico que representa para el proveedor del producto o servicio (Blois, 1996). Dicho de otra manera, el verdadero incentivo para que las partes decidan establecer y mantener una relación es el deseo de las partes de que sea así, además de la disposición para invertir en la relación, de lo contrario solo la parte motivada se mantendría en la relación (Ganesan, 1994).

La disciplina del marketing en esta etapa no ha estado ajena al desarrollo, comercialización y distribución de manera rentable, de bienes y servicios que sean compatibles con el entorno y la sociedad, destacando en la actualidad un especial interés que va más allá, y que retoma a los individuos como el elemento clave, para conseguir que las actividades económicas se desempeñen en un ambiente de compromiso, responsabilidad, colaboración y beneficio mutuo, además de un alto sentido de responsabilidad medioambiental y social, que permita hacer de este mundo, uno mejor.

1.1.3. El Marketing centrado en los valores.

El Marketing puede definirse como una filosofía de negocio y un conjunto de técnicas de gestión dirigidas a proporcionar valor a los consumidores, las organizaciones y la sociedad. Ahora bien, existen diferentes puntos de vista sobre el dominio del marketing, pero hay un punto de acuerdo respecto a que su alcance va más allá de las ventas o la publicidad (Peattie, Ottman & Polonsky, 2002). Su evolución está fundamentada en dos trascendentales etapas: la primera, orientada al producto y al cierre de la operación, cuyo objetivo era conseguir la venta; la segunda, centrada en el cliente y en el establecimiento de relaciones duraderas enfocadas a fidelizarlo y que siga comprando. Actualmente una nueva era del marketing se está viviendo, e invita a los consumidores a participar en el desarrollo de los productos y la comunicación de la empresa a través de valores y objetivos similares.

Este nuevo inicio del marketing marcado como el inicio de una nueva era, igual que en la etapa relacional su punto central es la satisfacción del cliente, considerando que, como seres humanos integrales, todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos. Es el

inicio de una nueva era centrada en los valores, en la cual los consumidores no solo son vistos como tal, sino que las empresas los conciben como seres humanos, inteligentes, con corazón y espíritu.

Este nueva era del marketing reconoce que los consumidores buscan solucionar sus necesidades sin perder de vista su preocupación por contribuir en mejorar el mundo, considerando que éste es cada vez más deteriorado y confuso. Es por ello, que se dan a la búsqueda de empresas que tengan como base en su misión y visión, los valores y la justicia social, económica y medioambiental. Lo que significa que los individuos actualmente buscan productos y servicios que les garanticen la satisfacción espiritual y no meramente funcional o emocional. Ello, obliga a las empresas a plantearse valores, visiones y misiones mayores, con los que contribuyan a dar soluciones y resolver problemas en la sociedad que permitan mejorar el mundo (Kotler et al., 2010). En la figura 1 se puede apreciar la evolución del marketing con el paso del tiempo.

Figura 1. Evolución del Marketing

CENTRADO EN EL PRODUCTO	CENTRADO EN EL CONSUMIDOR	CENTRADO EN LOS VALORES
<ul style="list-style-type: none"> •Vender productos. •Mercado de masas. •Consumidores con necesidades físicas. •Desarrollo del producto. •Especificaciones del producto. •Transacción uno-a-uno. 	<ul style="list-style-type: none"> •Posicionamiento corporativo y del producto •Diferenciación. •Misión, visión y valores corporativos. •Satisfacer y retener a los consumidores. •Transacción uno-a-uno •Relaciones estables y duraderas. 	<ul style="list-style-type: none"> •Hacer de este mundo un mundo mejor. •Nueva ola de tecnología. •Ser humano integral, con mente, corazón y espíritu. •Valores. •Responsabilidad y colaboración entre muchos.

Fuente: *Elaboración propia con base en Kotler, Hermawan & Iwan, (2010).*

El sentido de esta era del marketing de valores, se fundamenta en tres fuerzas fundamentales que definen el panorama empresarial y que transforma a los consumidores para que colaboren y adopten un punto de vista más cultural o concedan mayor importancia a lo espiritual, estas son:

1. *La era de la participación y el marketing de colaboración:* la tecnología se convierte en la principal propulsora del marketing, empapando el mercado convencional con una nueva tecnología que permite la conexión, la interacción y la colaboración entre individuos y grupos. Los individuos crean ideas y entretenimiento además de consumirlo (computadoras, teléfonos móviles, la conexión de red y el código abierto), sobresaliendo:
 - a) *Medios sociales de expresión:* el impacto de los medios sociales de expresión en el marketing como: blogs, Twitter, YouTube, Facebook, entre otros, a medida que pasa el tiempo recobran mayor importancia, ya que a medida que las posibilidades de expresión se incrementan en los medios sociales, los consumidores podrán influir cada vez más en otros consumidores mediante sus opiniones y experiencias, les dedican un mayor tiempo y ven cada vez menos la publicidad corporativa. Esto generado por el nivel bajo de costes que representan y están libres de posibles sesgos por lo que representan el futuro de la comunicación para el marketing.
 - b) *Medios sociales de colaboración:* los medios sociales que aplican los códigos abiertos y desarrollo en régimen de colaboración de un inmenso número de personas que ofrecen voluntariamente su tiempo para crear entradas sobre un sinnúmero de temas a disposición de toda la comunidad. Esta colaboración se convierte en una nueva fuente de innovación para los negocios, en donde las empresas pueden recurrir a la colaboración masiva para dar solución a problemas o crear nuevas ideas. Esta creciente tendencia de colaboración entre consumidores está afectando el mundo de los negocios y está haciendo de que las empresas pierdan el control de sus marcas compitiendo con el poder colectivo de sus consumidores.
2. *La paradoja de la era de la globalización y el marketing cultural:* la tecnología y la globalización son factores determinantes en la actitud y comportamiento del consumidor. La tecnología es lo que realmente mueve la globalización, ya que hace posible el intercambio de información entre países, empresas e individuos alrededor del mundo, además de que facilita el comercio y otros intercambios físicos en la

cadena de valor, llegando a todos los individuos del planeta y generando una economía interconectada. La paradoja de la globalización; que es una fuerza que busca un equilibrio, es decir, lima las diferencias nivelando los terrenos de juego para los distintos países, a la vez que supone ser una amenaza para ellos, ya que cada país defenderá lo suyo contra la globalización (nacionalismo). La globalización propicia la integración de las economías, pero no economías equitativas, no genera una cultura uniforme, sino diversa. Es por eso que se considera que la globalización es a veces liberadora, pero en ocasiones ejerce presión.

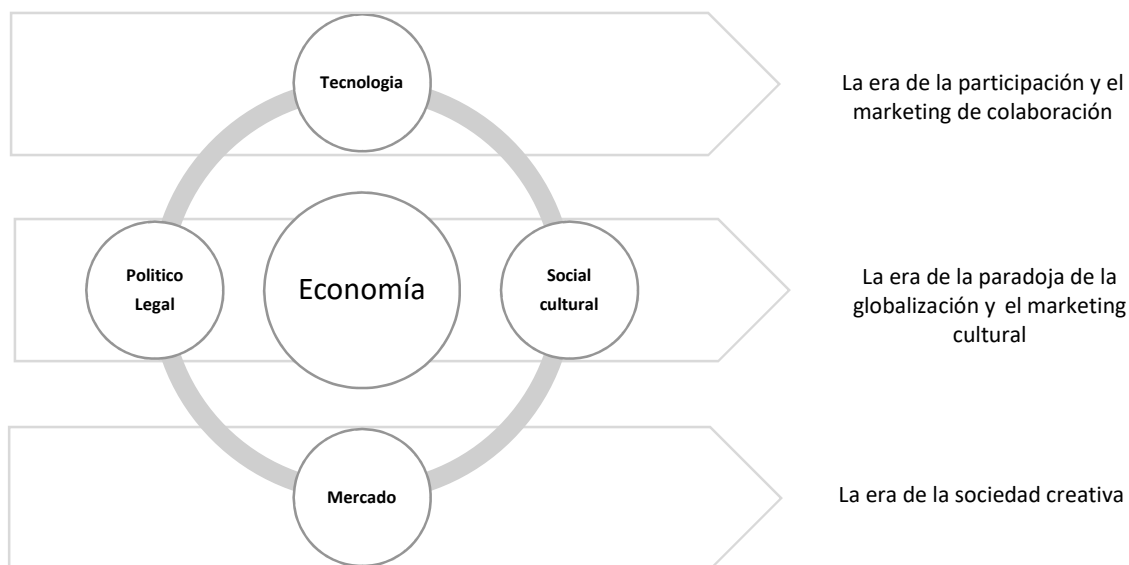
3. *La era de la sociedad creativa*: si bien el número de personas creativas es mucho menor que el número de personas de la clase obrera, su rol en la sociedad es cada vez más dominante. En su mayoría son los innovadores que crean y utilizan las nuevas tecnologías una vez más como el principal impulsor de esta evolución. En el mundo de colaboración influenciado por la nueva tecnología, en donde se conectan los consumidores uno con el otro, la sociedad creativa la forman los consumidores más colaborativos y expresivos que hacen un mayor uso de los medios sociales y como pragmáticos, critican marcas que tienen impactos sociales, económicos y ambientales negativos en la vida de las personas. Finalmente, la creatividad hace a los seres humanos diferentes del resto de seres vivos en la tierra, quienes constantemente tratan de mejorarse a sí mismos y al mundo, y es a través de la creatividad que se expresa la humanidad, la moralidad y la espiritualidad.

En resumen, esta nueva era del marketing está muy influenciada por los cambios en el comportamiento del consumidor y su actitud, convirtiéndose en la forma más sofisticada centrada en el consumidor, la cual exige un enfoque de marketing de mayor colaboración cultural y espiritual (ver figura 2) (Kotler et al., 2010).

Esta rápida transición a una población altamente urbanizada, crea muchos desafíos para la planificación, el desarrollo y el funcionamiento de las ciudades que están dando origen a nuevas formas de pensar en los profesionales responsables, de entre los que destacan: arquitectos, urbanistas, diseñadores, ingenieros de transporte, servicios públicos, cuyo campo de acción ya incluye a las ciencias sociales y las ciencias ambientales, incidiendo en varios campos como el sector público, las finanzas y la política. Los gobiernos municipales,

estatales y federal, utilizando la tecnología de la información, han venido conformando una nueva teoría de las ciudades, con un claro interés por mejorar los ambientes y la calidad de vida en el mundo (Harrison & Donnelly, 2011).

Figura 2. Cambios que conducen a la nueva era del marketing.



Fuente: Elaboración propia con base en Kotler, et al. (2010)

En este contexto, Smart City es el término que reúne de manera integrada todas las iniciativas encaminadas a mejorar la calidad de vida de los seres humanos, la sustentabilidad y la gestión eficiente de los servicios, a través de la innovación en recursos y modelos, empleando tecnología de forma intensiva. En consecuencia, origina un impacto en todos los servicios que se prestan en la ciudad: movilidad, producción y distribución de servicios urbanos (energía, agua, entre otros), educación, salud, emergencias, seguridad, atención a las personas, por mencionar algunos. Para adentrarnos al conocimiento de esta teoría y para efecto del presente trabajo, el término Smart City será considerado como ciudad inteligente y para su mejor comprensión es necesario abordar primeramente el concepto de ciudad y de Smart.

1.2.1. El concepto de ciudad.

A la fecha sigue el debate sobre la conceptualización de ciudad y urbano, el cual no queda claro hasta el día de hoy, conceptualizándose desde diferentes perspectivas. Esto como resultado de que autores, disciplinas y corrientes de pensamiento, se han dado a la tarea de

estructurar una visión muy particular de la ciudad, sin embargo, resulta difícil considerar todas las variables que la integran para establecer una definición. Sin embargo, Borja (2000), la define como un conjunto de espacios públicos rodeados de edificios y de árboles.

La ciudad es concebida como un espacio público, en donde la gente interactúa, realiza todas sus actividades, se interrelaciona con el medio ambiente circundante, es decir, el espacio que habita y por el cual transita. Esto significa que, en su papel de espacio público, la ciudad permite el desarrollo de actividades exclusivamente sociales y/ públicas en donde se desarrollan las interacciones sociales cotidianas, se utilizan los servicios de entretenimiento, se compran productos, se realizan paseos por sus alrededores y otras actividades. Por lo cual las calles y plazas son los elementos básicos que conforman el espacio público (Lynch, 2014).

Por otra parte, Abler, Adams & Gould (1972), plantean la importancia de considerar los aspectos socio-culturales y político-económicos, entre otros muchos, que se deben de considerar a la hora de definir una ciudad. Si bien es cierto, la ciudad es un lugar en el que habita el ser humano, interactúa, se relaciona y se identifica con otros a través de una forma cultural específica. También la integran diferentes entidades de gobierno, administración y económicas, de distintos niveles jerárquicos, además de garantizar todos los servicios que puedan brindar una mejor calidad de vida a sus habitantes.

El propósito inicial de las ciudades, era brindar seguridad y protección a los seres vivos, así como intensificar el uso de la tierra y las transacciones. Posteriormente inicia la época de la industrialización, donde las capas de la ciudad fueron aumentando, dotándose de infraestructura y servicios a través del establecimiento de redes: de suministro de energía, de agua, de comunicación, de tratamiento de desechos, de comercialización de productos, de transporte. Actualmente se han ido formulando estrategias orientadas al desarrollo futuro de ciudades bajo los conceptos de ciudades digitales, innovadoras y sustentables (Smart City). Dando lugar al incremento de redes nerviosas artificiales; que conectan todas las demás estructuras de las ciudades de forma digital, intercambiando información y datos para mejorar los procesos; eficientar, predeterminar y tomar mejores decisiones de forma colaborativa (Mitchell, 2007).

En definitiva, una ciudad involucra aspectos físicos tangibles, de los cuales destacan: el transporte, vialidades, canales de desagüe, áreas verdes, espacios públicos, zonificación, por citar algunos, además de que ofrece seguridad, respaldo y orden a sus habitantes, así como les permite su desarrollo. Lo que la convierte en un ente vivo, que aun con los problemas que pudiera presentar; degradación, contaminación, sobrepoblación y más, como consecuencia de la mala gestión del ser humano, éste es parte de él (Marc, 1992).

1.2.2. El concepto de Smart.

Para poder explicar el concepto “Smart” (palabra inglesa la cual retomada para el desarrollo de este trabajo), se debe señalar que es un término que, por su significado tácito, puede prestarse a diversas, ambiguas, imprecisas o confusas interpretaciones, ya que desde su origen etimológico resulta ser muy parecida o equivalente en su traducción a “Intelligent” o “clever” en inglés y que se traduce al español como “inteligente”. En cuanto a la aplicación en este trabajo del tema que se aborda, es conveniente establecer que en algunos casos se usará la palabra “Smart” y en otros casos se utilizará la palabra “inteligente” como sinónimos

Desde el año 2008, la mitad de la población de la Tierra vive en un contexto urbano, lo cual es una tendencia irreversible que cambia por completo la dinámica dentro de la ciudad y la manera en que se debe de regular el desarrollo urbano con el fin de mantener la prosperidad, el atractivo, el bienestar humano y el desarrollo sustentable. El rápido crecimiento de la urbanización a nivel de la ciudad requiere de la participación de la autoridad a nivel de gobierno porque está vinculado con la calidad de vida y los servicios ofrecidos a los ciudadanos de manera cotidiana, lo que convierte a las ciudades en un actor importante para la innovación, el desarrollo y el crecimiento económico. Si la ciudad no está bien organizada y equipada para enfrentar los conflictos generados por el rápido crecimiento de la urbanización, el caos se origina rápidamente. Por lo tanto, la calidad de vida, la seguridad, la eficacia de los servicios prestados a los ciudadanos, el desarrollo económico, el atractivo y la calidad del medio ambiente puede disminuir rápidamente afectando a la vida y al bienestar de la comunidad (Daniel & Doran, 2013).

En este contexto, y para efectos de esta investigación, el significado que se le dará a Smart, es: el espacio urbano que cuenta con la planificación, diseño y gestión basada en el intercambio de información, implementadas en cualquier ámbito. De ahí que las soluciones

Smart no se limitan sólo a ser vistosas actuaciones tecnológicas, sociales y medioambientales de las grandes ciudades, sino que también aplica en regiones, estados o municipios, incluso de manera específica en destinos turísticos. Es por ello, que una ciudad Smart (inteligente) es en donde su comunidad asimila los cambios, aprende de ellos, se adapta e innova (Coe, Paquet & Roy, 2001), siendo capaz, de utilizar la tecnología con el fin de beneficiarse de ella.

El modelo de Smart Cities, es un modelo que como una estrategia permite a las ciudades una nueva forma de instrumentación para observar en detalle la forma en que la gente utiliza su ciudad, reconociendo nuevos enfoques de las teorías de las ciudades, a través de las nuevas fuentes de información que permite a las ciudades una esperanza de crear una visión distinta, a través de la innovación, oportunidades de empleos reales que aumentarán la prosperidad y calidad de vida. Esto significa, que el éxito de una localidad se determinará, en gran parte, por su eficacia en la recopilación y el uso del conocimiento y la tecnología. La innovación surge de la interacción entre las diferentes instituciones y empresas, laboratorios, universidades, y los consumidores (Stoker, 1996).

La tendencia Smart busca la optimización de recursos y con ello la sustentabilidad, al mismo tiempo que se produce una mejora de la calidad de vida de los ciudadanos. Sin embargo, en la aproximación a la aplicación del concepto Smart, la información se convierte en el elemento central, además de que puede ser incorporada en todas las decisiones de planificación y gestión para lograr una prestación de servicios más eficiente, ser competitivos económicamente y mejora de la calidad de vida de las personas. También se ocupa de las nuevas demandas ciudadanas que necesitan ser satisfechas, con lo que surgirán nuevas empresas que se pueden ver beneficiadas, a su vez, por la creatividad y el talento de las personas que han sido atraídas por una ciudad cada vez más inteligente, competitiva y sustentable (Cebreiros & Gulin, 2014).

Por esto, la importancia de la información compartida que permita responder adecuadamente a las necesidades de instituciones, empresas y ciudadanos, siendo la tecnología, la principal herramienta al servicio de este modelo de desarrollo, que permite adquirir, compartir y socializar la información. Hace imprescindible, el avanzar en el diseño de nuevos modelos urbanos como Smart Cities, Smart Villages, Smart Regions o Smart Destination para, mantenerse competitivos ante esta nueva forma de competitividad urbana

(Stoker, 1996). Considerando la importancia que está adquiriendo este modelo de ciudades Smart en este momento de la historia, ha permitido que su desarrollo haya pasado en muy poco tiempo, a ocupar un lugar primordial en la agenda política y social de los gobiernos de las distintas regiones.

1.2. Las Smart Cities

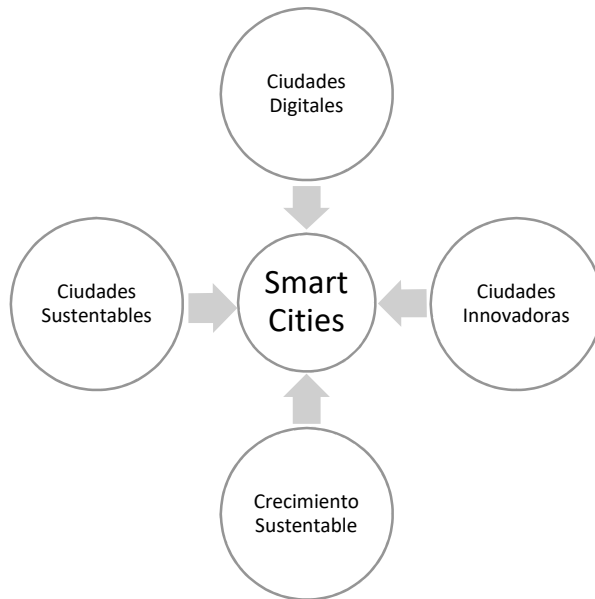
La frase Smart Cities no es nueva; puede tener su origen en el movimiento de Crecimiento Inteligente de finales de 1990, que abogaba por nuevas políticas de planificación urbana (Bollier, 1998). Este concepto ha sido adoptado desde 2005 por una serie de empresas de tecnología (Cisco, IBM, Siemens, entre otros), para la aplicación de sistemas de información complejos en la operación de la infraestructura y los servicios urbanos, tales como edificios, el transporte, electricidad, distribución de agua y la seguridad pública. Desde entonces ha evolucionado representando casi cualquier forma de innovación de base tecnológica, en la planificación, el desarrollo y el funcionamiento de las ciudades (Portland, 2011).

El concepto de Smart City toma una mayor importancia desde hace dos décadas y su función era tratar fundamentalmente los problemas de sustentabilidad en relación a la eficiencia energética y en la reducción de las emisiones de carbono que surgían en las ciudades. Dicho concepto se le ha vinculado recientemente con la infraestructura de las TICs, destacando la colaboración como un elemento imprescindible en la creación de ciudades innovadoras y sustentables, consecuencia del gran derroche económico implícito al modelo de producción capitalista y a los problemas de crecimiento, desempleo, escases de viviendas, pobreza, delincuencia, congestión del tráfico, contaminación medioambiental, exacerbación social, que dan lugar a consideraciones de racionalización (Zarate, 1991).

Las Smart Cities se están conformando como nuevos lugares estratégicos, cada vez más competitivos que se ven obligados a reestablecer y revitalizar su espacio urbano desde una perspectiva innovadora y sustentable, con el propósito de atraer un mayor número de visitantes, inversores, empresas y ciudadanos. En este contexto, las Smart Cities se podrían configurar como modelo de transformación territorial que vendría a ayudar a salir de la crisis a muchos lugares (Castells, 1995). Esto significa, que se debe alcanzar una gestión eficiente en todas las áreas que conforman la ciudad (urbanismo, infraestructuras, transporte, servicios,

educación, sanidad, seguridad pública, energía y más), satisfaciendo a la vez las necesidades de sus ciudadanos como se puede observar en la figura 3 (Cebrián, Ingelmo, Martínez, Pastor, Plascencia, Serna, & Valero, 2012).

Figura 3. Evolución de Smart City



Fuente: Elaboración propia con base en Cebrián et al (2012).

Una Smart City se concibe como una “unidad finita de una entidad local que declara y hace un esfuerzo consciente para contar con un enfoque integral para emplear las tecnologías de la información y la comunicación; para un análisis en tiempo real, con el objeto de transformar su modus operandi esencial cuya finalidad radica en mejorar la calidad de vida de la población que vive en la ciudad, garantizando un desarrollo económico sostenible” (Achaerandio, Curto, Bigliani & Gallotti, 2011). Se trata de un concepto que debe ser entendido desde una perspectiva multidimensional amplia y abierta de ciudad, considerando los cuatro elementos fundamentales en su estructura: un espacio urbano, un sistema de infraestructuras, un complejo de redes y plataformas inteligentes y una ciudadanía que ejerza como eje vertebrador (Cebrián et al., 2012).

Por otra parte, una Smart City se conforma por sistemas de personas que interactúan utilizando los flujos de energía, materiales y financiamiento para catalizar el desarrollo económico sustentable, flexible y una alta calidad de vida; estos flujos e interacciones se

vuelven inteligentes a través de hacer uso estratégico de la infraestructura y los servicios de información y comunicación en un proceso de planificación urbana y gestión transparente que responde a las necesidades sociales y económicas de la sociedad (European Commissions, 2015).

Una Smart City utiliza las TIC para dotar a su infraestructura de soluciones que facilitan la interacción del ciudadano con todos los elementos urbanos, se percibe como una entidad que utiliza las Tecnologías de la Información y la Comunicación, para mejorar su infraestructura y servicios. Dicho de otra manera, una Smart City es aquella ciudad que utiliza las tecnologías de la información y la comunicación para que sus componentes, infraestructura y servicios ofrecidos sean más interactivos y eficientes; que la ciudadanía pueda ser más consciente de ello; que sus inversiones en capital humano, social e infraestructura de comunicación fomentan activamente un desarrollo sustentable y una elevada calidad de vida con una sabia gestión de los recursos naturales a través de un gobierno participativo. Tomando en consideración cuatro ámbitos de promoción propuestos por la Comisión de Ciudades Digitales y del Conocimiento (2012), estas son:

Conocimiento: Sólo las sociedades que consideren tener conocimiento inicial (formación profesional y universitaria) y conocimiento permanente (posgrados, doctorados, formación continua) pueden competir en el escenario global.

Tecnología: El desarrollo, la innovación, la investigación que también incluyan áreas de nuevos medios de comercialización, sistemas eficientes de organización y gestión empresarial son necesarios para ofrecer productos y servicios competitivos.

Liderazgo: Las instituciones públicas deben estar a la vanguardia en nuevas tecnologías e innovación, generando estrategias constantes de desarrollo.

Cooperación y alianza: Una ciudad Smart es altamente cooperativa, la globalización exige consolidar redes que permitan a las sociedades obtener recursos amplios para su desarrollo.

Por otra parte, La aplicación de la tecnología en las Smart Cities puede producir varios beneficios, (NYC, 2009; Stockholm, 2006; Singapur, 2011; Peterborough, 2011). Como son:

- Reducir el consumo de recursos, en particular la energía y el agua, contribuyendo en la reducción de las emisiones de CO2.
- La mejora de la utilización de la capacidad de infraestructura existente, mejorando así la calidad de vida y reducir la necesidad de proyectos de construcción tradicionales.
- Hacer nuevos servicios a disposición de las poblaciones y los viajeros, como la orientación en tiempo real sobre la mejor manera de aprovechar múltiples modalidades de transporte.
- La mejora de las empresas comerciales a través de la publicación de los datos en tiempo real sobre el funcionamiento de servicios de la ciudad.
- Dejar ver cómo las demandas de energía, agua y de transporte de la ciudad, permiten que los administradores municipales pueden colaborar para disminuir los picos que existan y mejorar la capacidad de recuperación.

Estos logros son consecuencia de los recientes avances en la tecnología:

- Operación de la infraestructura urbana. Estos incluyen sensores de tráfico, sistemas de gestión de edificios, medidores de servicios digitales, y así sucesivamente.
- La creciente penetración de las redes fijas e inalámbricas que permiten este tipo de sensores y sistemas para conectar a los centros de procesamiento distribuido y para que estos centros a su vez puedan intercambiar información entre ellos.
- El desarrollo de las técnicas de gestión de la información, los modelos semánticos estandarizados específicamente, que permiten que la información de bajo nivel pueda ser interpretada por los centros de procesamiento y que permita que estos centros de procesamiento interpretar la información de cada uno.

- El desarrollo tanto de potencia de cálculo y nuevos algoritmos que permiten que estos flujos de información que se analizarán en cerca de "tiempo real" con el fin de proporcionar la mejora del rendimiento operativo y otros puntos de vista.

También encontramos que una Smart City, es sustentable y que ofrece servicios y prestaciones que elevan la calidad de vida de sus habitantes y visitantes, al mismo tiempo eleva su competitividad y su capacidad para crecer económicamente. (AMETIC, 2012).

Parte de las acciones que una Smart City debe asumir (European Commissions, 2015), son las siguientes:

- Empleo de Energías Renovables en la Ciudad.
- Sistemas eficientes de climatización.
- Sistemas inteligentes y eficientes de alumbrado.
- Diseño eficiente energéticamente de edificios.
- Uso de materiales de construcción energéticamente eficientes.
- Aplicación de medidores inteligentes (smart meters) al suministro de energía y de agua.
- Gestión en tiempo real del suministro de energía.
- Sistemas de almacenamiento de energía.
- Aplicación de sistemas de información al suministro energético para facilitar la gestión de la demanda.
- Transporte público basado en energías alternativas.
- Gestión de Transporte basada en TIC, para reducir el consumo de energía y la emisión de gases contaminantes.

- Uso de vehículo eléctrico e integración de éste en la Smart Grid.
- Reducción de la huella de carbono de centros de proceso de datos y equipamiento de telecomunicación. (AMETIC, 2012).

Por lo anterior, las ciudades están obligadas a competir entre ellas para atraer a los mejores talentos, es decir, personas con una mayor capacidad de conocimientos e ideas, por ello, requieren una transformación mediante la creación de un entorno totalmente alineado con la sustentabilidad, el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), así como la aplicación de la innovación. Para de esta manera, se conseguirá construir un entorno donde todo gire alrededor del bienestar de los individuos (Cebrián et al., 2012).

1.3.1. Conceptualización de Smart Cities.

El concepto Smart City parece ser una solución clave para los desafíos traídos por una urbanización de rápido crecimiento tales como la expansión urbana, los problemas ambientales y la sustentabilidad, el transporte, los altos costos de la gestión, la participación ciudadana, las restricciones de energía, mejora del patrimonio cultural, la calidad de vida de los ciudadanos, entre otros; asumiendo que el sentido de la idea de Smart City, es un concepto amplio y abierto de ciudad. Por lo que, para saber qué es una Smart City, se requiere de conocer las diferentes definiciones que engloban varias tipologías y planteamientos que ha llevado a los diversos especialistas en el tema aquí tratado, a definirla como quizás la más importante de las definiciones no solo por su influencia, si no por el alcance de la misma:

“Sistemas de personas que interactúan y que utilizan los flujos de energía, materiales y financiamiento para catalizar el desarrollo económico sustentable, flexible y una alta calidad de vida; estos flujos e interacciones se vuelven inteligentes a través de hacer uso estratégico de la infraestructura y los servicios de información y comunicación en un proceso de planificación urbana y gestión transparente que responde a las necesidades sociales y económicas de la sociedad” (European Commission, 2012).

Una de las empresas que más influencia ha tenido en el desarrollo, primero de las Smart Cities y en consecuencia de los Smart Destination es IBM.

Para IBM: *“Una ciudad es un sistema interconectado de sistemas. Una dinámica de trabajo en curso, con el progreso como su santo y seña. Un trípode [Infraestructura, operaciones, la gente] que se basa en un fuerte apoyo para y entre cada uno de sus pilares, para convertirse en una ciudad más inteligente de todos”* (Daniel & Doran, 2013, p.1).

“Una Smart City es alcanzar una gestión eficiente en todas las áreas de la ciudad (urbanismo, infraestructuras, transporte, servicios, educación, sanidad, seguridad pública, energía, entre otros), satisfaciendo a la vez las necesidades de la urbe y de sus ciudadanos” (Cebrián et al., 2012).

Para cuestiones prácticas y haciendo uso de las herramientas de TICs, como lo es la hoja de ruta (Roadmap), tomamos la definición de la hoja de ruta de Smart Cities.

“Smart City es el término que aglutina de forma integrada las iniciativas orientadas a mejorar la calidad de vida, la sustentabilidad y la gestión eficiente de los servicios, innovando en materiales, recursos y modelos usando tecnología de forma intensiva” (Cercle Tecnològic de Catalunya, 2012).

Por último, Mitchell (2007), nos ofrece una definición en términos econométricos y de modelado.

“La ciudad inteligente es la que maximiza las conexiones posibles; es decir, la que multiplica las dimensiones positivas del tamaño, de la densidad y de la diversidad”.

1.3.2. Los ejes o características de las Smart Cities.

Por otra parte, se debe de considerar que las ciudades son responsables del impacto que pueda generar sobre todas las variables económicas, ambientales y sociales, de su desarrollo, lo que hace necesario una evolución que permita la reducción en el consumo de recursos y la generación de contaminación y residuos, sin perder de vista que gran parte del interés de los entornos urbanos depende de lo atractivas que sean sus condiciones ambientales (Daniel & Doran, 2013).

La implementación del modelo de Smart City afecta a todos los servicios que se prestan en la ciudad: movilidad, producción y distribución de servicios urbanos (energía, agua, entre otros), educación, salud, emergencias, seguridad, atención a las personas y demás.

La infraestructura de ciudad es un conjunto de distintos sistemas creados por el hombre que interactúan entre sí, incorpora innovación, tecnología e inteligencia (en materiales, soluciones y modelos) a las infraestructuras básicas para desarrollar una ciudad más eficiente, flexible y menos costosa, pero también requiere de una sociedad inteligente, activa y participativa: personas, con talento, emprendedoras, organizaciones colaborativas, por mencionar algunos (Giovannella, 2013).

Considerando lo anterior, las Smart Cities, son analizadas siguiendo seis ejes o características (llamados también "factores blandos") que definen en su totalidad cómo se comporta y crece una ciudad, cuáles son sus aspectos más importantes, su tendencia, campo de aplicación y oportunidades desde el punto de vista de la innovación y desarrollo y con orientación hacia el futuro adquiriendo así el carácter de multidimensionalidad: Smart Economy (economía inteligente), Smart Governance (gobernanza inteligente), Smart Mobility (movilidad inteligente), Smart People (personas inteligentes), Smart Living (vida inteligente) y Smart Environment (medio ambiente inteligente). Construida sobre una combinación "inteligente" de los recursos y las actividades, independientes y ciudadanos conscientes" (Harrison & Donnelly, 2011).

Primer Eje o Característica - Smart Economy:

La economía inteligente está determinada por la competitividad que logra una ciudad en su crecimiento y desarrollo sustentable, lo que significa, que hablar de competitividad y desarrollo económico se refiere a que debe tener:

- Espíritu innovador
- Imagen económica y desarrollo de marcas
- Flexibilidad al mercado laboral
- Capacidad de adaptación al cambio.
- Espíritu empresarial
- Productividad
- Inserción Internacional

También se refiere a los aspectos de inteligencia industrial de las ciudades, respecto a asuntos económicos. Las ciudades Smart o inteligentes hacen uso intensivo de las tecnologías de la información y de la comunicación, además de fomentar la economía digital;

cuentan con agencias de desarrollo local, desde donde potencia los recursos locales, fomenta la inserción laboral y las iniciativas empresariales; impulsan sectores de futuro estratégico para el desarrollo económico y social de su territorio, sobre todo las basadas en la tecnología, la innovación y la creatividad. Por otra parte, también atraen y retienen talentos y fomentan la creatividad y son conscientes de la necesidad de contar con ciudadanos formados, creativos y emprendedores para tener una mejor ciudad y más competitiva.

Parte de los aspectos importantes de Smart Economy es el apoyo a la iniciativa emprendedora, desarrollada a partir de:

- Organización de jornadas de sensibilización y formativas.
- Desarrollo de concursos de iniciativas empresariales.
- Asesoramiento sobre proyectos innovadores.
- Los espacios empresariales como los parques científicos o tecnológicos.
- Parques industriales y viveros empresariales

En el contexto de las Smart Cities, es especialmente trascendental que el Gobierno y la Administración no se desempeñen de manera desvinculada en la toma de decisiones, sino que muestren una actitud de colaboración, apertura y accesibilidad entre ellos mismos y hacia la ciudadanía. Esto obliga a los gobiernos y autoridades a realizar una gestión transparente, considerando todas las áreas que involucra su gestión (política, económica, judicial, entre otras). Además de que, es importante que se permita a los ciudadanos el acceso a toda la información disponible de carácter público y a toda aquella relacionada con el funcionamiento de la ciudad, sin que se vean comprometidas situaciones de privacidad o seguridad. Se debe considerar la transparencia como un factor determinante para que el sistema funcione eficientemente (Cebrián et al., 2012).

En el contexto de la transparencia sobre el desempeño gubernamental en relación con el funcionamiento de una ciudad Smart, existen instrumentos y herramientas tecnológicas que son de libre entrada y salida, además de su potencial utilización en el intercambio y

aportación de datos que permanecen abiertos al público o a cualquier agente social que quiera hacer uso de ellos. Esto es a través de la web, con los movimientos denominados como Open Data y Open Government, que permiten el intercambio y la aportación de datos a la ciudadanía.

Por otra parte, la internacionalización debe ser un esfuerzo clave para este tipo de economía, participar en circuitos de intercambios globales es un aspecto valioso de la globalización. Ello incluye, estrategias de promoción internacional de la ciudad, parte de este esfuerzo de internacionalización es la participación de las ciudades Smart, en redes de asociaciones internacionales y regionales temáticas.

Segundo Eje o Característica - Smart Governance:

Se concibe como un gobierno inteligente el cual conduce una ciudad, región o destino Smart, considera el punto de vista ciudadano como cercano a él, es previsible y transparente en la toma de decisiones. Este tipo de gobierno, respalda políticas sociales y medioambientales y aplica el uso de la tecnología para conseguir una intercomunicación más directa con gobierno y ciudadanía. Dicho de otra manera, una buena gestión política comprende los procesos y estructuras de las relaciones políticas y socioeconómicas, asume el compromiso y los valores democráticos, con respeto a las normas y prácticas, estableciendo negocios justos y honestos que generen servicios de confianza. Para lo cual, se consideran cinco principios rectores respecto a los objetivos de la gobernanza (Navarra & Cornford, 2009), y estos son:

1. Crear servicios relacionados con las decisiones de los ciudadanos.
2. Hacer que el gobierno y sus servicios sean más accesibles.
3. Promover la inclusión social.
4. Proporcionar información de manera responsable.
5. Emplear las TICs y los recursos humanos de manera efectiva.

Para Dawes (2009), los campos en los que puede actuar un gobierno en relación a las tecnologías de la información (TICs) y para la buena gestión y práctica de sus actos son infinitos, agrupándolos en seis subgrupos con el propósito de establecer un sistema socio-tecnológico eficiente para la civilización:

- Propósito y la función de gobierno.
- Tendencias sociales.
- Cambios en las tecnologías.
- Gestión de la información.
- Elementos humanos.
- La interacción y la complejidad.

La gestión Smart cubre la participación política y activa, servicios públicos, además de un funcionamiento inteligente de la administración o la democracia. El gasto de la administración pública en TICs debe estar de acuerdo a las demandas de flujo de información y objetivos reales de eficiencia y efectividad de los servicios públicos municipales.

La democracia como parte de la Smart Governance, mejora la política y la participación ciudadana en los procesos democráticos de comunicación y decisión; dentro de los servicios que se ofrecen en las ciudades con esta característica se encuentran el correo electrónico, los chats en vivo, los foros, encuestas online, las redes sociales y el voto electrónico.

Por otra parte, la administración pública como parte de la Smart Governance, desarrolla un fuerte compromiso con la promoción de las TICs y la innovación, parte de esta se traduce en la promoción de los servicios en línea, educación del uso de los servicios a través de tutoriales en línea y la sensibilización de la población respecto al uso y apropiación de los servicios digitales del gobierno municipal.

Al mismo tiempo, los avances tecnológicos están sufriendo cambios de manera vertiginosa, permitiendo en muy corto plazo velocidades de navegación bastante altas permitiendo en formato LIFI, velocidades de hasta 10 Gbps. Esta conectividad tiene una gran importancia en el desarrollo Smart de las ciudades, ya que son los servicios de conectividad los que hacen posible, conectar todas las capas de la ciudad, permitiendo que viaje la información entre seres humanos, máquinas y dispositivos de forma permanente y autónoma (ver figura 4).

Figura 4. TICs en ciudades inteligentes.



Fuente: Elaboración propia con imágenes de internet.

Considerando lo anterior, se deben de desarrollar planes estratégicos para la administración y las tecnologías de la información y la comunicación, beneficiando en consecuencia los servicios públicos en línea, los cuales contribuyen en la mejora de la productividad y la calidad de servicio de atención a la ciudadanía y a empresas. Lo anterior, permite que los servicios públicos en cualquier momento y lugar se presten de forma cómoda, personalizada, rápida y al menor costo; todo ello, con medios de seguridad, confidencialidad y confiabilidad superiores a los medios tradicionales.

Tercer Eje o Característica - Smart Mobility:

El concepto de movilidad en una Smart City hace referencia a la sustentabilidad, la seguridad y la eficiencia de los sistemas de transporte e infraestructuras, así como a la accesibilidad local, nacional e internacional. De acuerdo con la European Commissions (2015), una movilidad inteligente debe estar basada en:

- Accesibilidad Local.
- Accesibilidad nacional e internacional.
- Relación entre movilidad-TIC (Tecnologías de Información)
- Sistemas de transporte sustentable, seguro e innovador.

Los sistemas de transporte desempeñan funciones transcendentales para la sociedad, pero siendo realistas en la actualidad, el estado de las circunstancias en la que se desempeña no se puede considerar dentro de un sistema sustentable, ya que contribuyen en las emisiones locales de aire, el ruido, la congestión, los accidentes y de manera general afecta en el cambio climático. Lo ideal en un sistema de transportes sería su capacidad de satisfacer las necesidades de transporte sin comprometer los recursos de las generaciones futuras (Black, 2000).

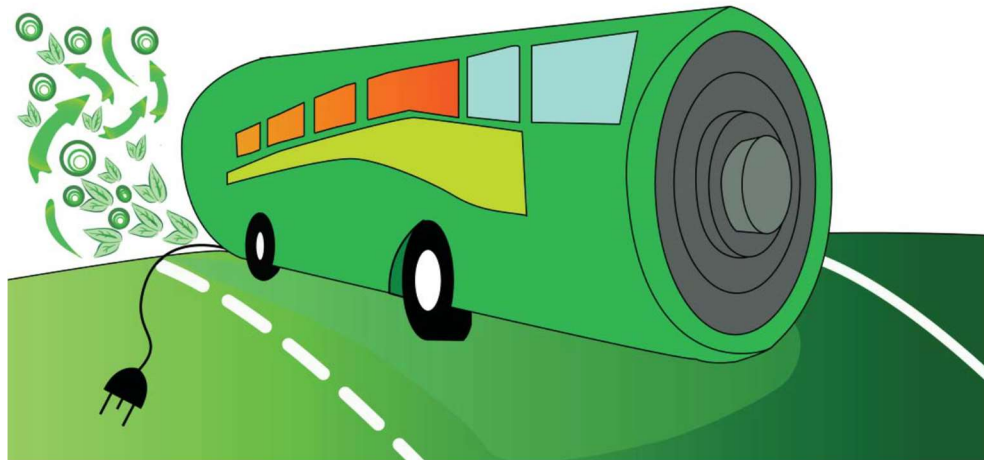
La implementación de formas de desplazamiento más sustentables dentro de una ciudad incluye desde la manera de los desplazamientos; caminar, el uso de la bicicleta, transporte público (terrestre, aéreo y marítimo), hasta el tipo de combustible que se utiliza en estos medios de transporte. Lo que significa, que los medios de transporte compatibles con el crecimiento económico, la cohesión social y la defensa del medio ambiente, garantizan una mejor calidad de vida (figura 5).

Por lo que para desarrollar una movilidad sustentable se debe basar la innovación y la seguridad según Cebrián et al. (2012), en lo siguiente:

- Planificación y diseño urbanístico favorable a la movilidad sustentable.
- Fiscalidad favorable al uso de eco-movilidad.

- Cambios en los modelos tarifarios del transporte público.
- Electrificación del transporte público urbano.
- Priorizar la gestión y la pacificación del tráfico.
- Aprobación de un marco normativo que regule la movilidad.

Figura 5. Recreación de movilidad sustentable (vehículo eléctrico).



Fuente: (Cebrián et al., 2012).

El crecimiento económico y los cambios que se generan en los estilos de vida actuales, permite a los habitantes viajar con más frecuencia y en distancias más largas. Es por ello que, en la búsqueda de un transporte eficiente y sustentables de las ciudades, se crea la necesidad de invertir en las nuevas tecnologías del transporte, así como en la gestión del tráfico urbano (Thynell, Mohan & Tiwari, 2010).

Cuarto Eje o Característica - Smart People:

La principal diferencia, entre una ciudad digital y una ciudad Smart es su gente, el Smart de la gente comprende su nivel de calificación o educación, su nivel de interacción social y su capacidad de apertura (European Commissions, 2015). Con respecto a su educación y formación, no sólo se requiere de población con títulos universitarios o formación profesional, también se requiere que la formación de la gente se adapte a las necesidades de la ciudad. Parte de este requerimiento tiene que ver con los efectos de la

globalización y las nuevas tecnologías y también por los cambios en la generación de procesos sustentables. Los ciudadanos deben contar con ciertas características además de un competente grado de cualificación, como:

- Formación Continua.
- Pluralidad étnica y social (convivencia).
- Flexibilidad.
- Creatividad.
- Sociedad Cosmopolita (Open Mindness).
- Participación e integración en la vida pública.

Las Ciudades Smart, deben estar sustentadas en un capital humano válido y calificado que permita desarrollar correctamente la evolución de su crecimiento sustentable. Por lo tanto, la población se constituye en el eje principal en torno al cual deben girar el resto de los componentes que integran la ciudad. Las personas emigran o se mueven a las Smart Cities, en la búsqueda de obtener una mejor cualificación profesional, ya que este tipo de ciudades les representa la posibilidad de formarse en mejores universidades (Winters, 2011).

Las poblaciones deben ser reconocidas en su derecho a formar parte en los procesos de participación pública para el desarrollo de planes y programas, la evaluación de proyectos institucionales, el desarrollo de la legislación, entre otras. De igual manera, reconocer el derecho al acceso a la información asociada que resulte de la gestión de los gobiernos. Por lo que, hacer partícipe a la ciudadanía en la toma de decisiones y, en general, en la agenda de una ciudad mediante un adecuado sistema, apoyado en las tecnologías de la información y la comunicación, contribuye en la apreciación de transparencia y la generación de credibilidad para la población. El método que resulta más eficiente en la promoción de la participación pública en el contexto de las Smart Cities, son el diseño de sitios web y las redes sociales que permiten recibir un feedback entre los gestores y la población (Cebrián et al., 2012).

El desarrollo del capital humano en estas ciudades, se fomenta a través de la colaboración entre las empresas, universidades y centros de investigación que se traduce en mejoras económicas y sociales. Otro aspecto fundamental de Smart People es I+D+I (Investigación y Desarrollo e Innovación), las administraciones públicas, forman parte fundamental de este aspecto, ya que son los responsables de generar la infraestructura necesaria, apoyar sectores incipientes, además de incentivar el funcionamiento del proceso I + D + I; las ciudades Smart invierten parte de su PIB, en Investigación, Desarrollo e Innovación. Es por ello, que se requiere que cada uno de los agentes sociales y económicos que participan en el desarrollo de un lugar, comprendan la importancia del componente integrador y multidisciplinar de esta idea de Smart City, para lo cual se requiere que cada uno de estos agentes comparta un mismo objetivo e interés, responsabilizándose cada uno de ellos de sus distintas funciones y responsabilidades.

Quinto Eje o Característica - Smart Living:

La calidad de vida de una ciudad Smart se refiere principalmente a lo que nos puede ofrecer la ciudad donde vivimos, incluyendo varios aspectos que mejoran considerablemente la calidad de vida de la población y que van desde la identidad, seguridad y bienestar, inclusión, calidad ambiental, urbanismo humanizado, movilidad y transporte, participación comunitaria, hasta una agenda sociocultural (Rogerson, 2008), descritos a continuación:

Identidad: las estrategias para la imagen de ciudad (marca de ciudad), la recuperación de barrios históricos o estructuras únicas o singulares, generan una mayor implicación de ciudad, así mismo, facilita la divulgación del patrimonio histórico tanto material o inmaterial.

Seguridad: las nuevas tecnologías como una estrategia para hacer las ciudades más seguras, como también para la comunicación directa con la población en relación a la detección de incidencias y emergencias.

Salud y bienestar: las nuevas tecnologías hacen posibles el diagnóstico y seguimiento de pacientes, hasta a distancia a través de telecontrol o sistemas de alarmas de gestión.

Inclusión: se deben eliminar todos los obstáculos que impiden a parte de la población el acceso a las nuevas tecnologías o no sean capaces de utilizarlas.

Calidad ambiental: las nuevas tecnologías permiten la reducción en el consumo de recursos y la generación de contaminación y un mejor tratamiento de residuos (ejemplo: la información y la tecnología M2M - máquina a máquina, automatiza los procesos relacionados con la energía, la gestión del agua y los residuos), generando grandes ahorros.

Urbanismo humanizado: las infraestructuras y construcciones deben considerar espacios públicos de socialización, además del suministro de agua, electricidad, transporte y zonas verdes gestionadas de manera más eficiente.

Movilidad y Transporte: unas gestiones adecuadas del servicio de movilidad facilitan la accesibilidad de todas las personas a los servicios públicos (información en tiempo real del servicio, tarjetas unificadas para los usuarios, entre otros).

Participación comunitaria: las nuevas tecnologías permiten el diseño de estrategias que se adapte a cualquier tipo de públicos a través de plataformas comunitarias que permiten desarrollar el sentido de pertenencia.

Agenda sociocultural: el intercambio de información, la gestión del ocio y la agenda sociocultural puede personalizarse en función del interés de cada persona, recibiendo información de lo que acontece en la ciudad (Cebreiros & Pérez, 2014).

La calidad de vida de una ciudad es finalmente lo que el ciudadano percibe o que le trasmite directamente el entorno en donde se encuentra, quedando demostrado que las ciudades que cuentan con grupos de población con un alto nivel sociocultural y mayor grado de conocimiento en el manejo de la tecnología, tienen mayores posibilidades de éxito en el desarrollo del concepto de Smart City (Cebrián et al., 2012).

Sexto Eje o Característica - Smart Environment:

La realización de toda actividad económica implica la utilización de los recursos que en consecuencia resultan necesariamente afectados. A su vez, cualquier cambio en el entorno del hombre podrá generar un impacto positivo o negativo en su bienestar. Lo que indica, que existen límites a la capacidad de adaptación de los ecosistemas, que se reflejan en una reducción irreversible de la diversidad ecológica (parques y jardines, el grado de

contaminación atmosférica y acústica, la cantidad y calidad del agua), que es la base del atractivo de una ciudad, tanto del entorno urbano propiamente dicho, como del entorno inmediato que las rodea (Krippendorf, 1987).

La explotación de los sistemas naturales por encima de su capacidad, se ha convertido actualmente en el principal efecto asociado a un desarrollo económico basado en el consumo de recursos finitos. En el contexto de una Smart City, se potencializan los atractivos medioambientales, con la implementación de medidas de gestión y protección del medio, apropiadas y que contribuirán aminorando o neutralizando sus debilidades. Para ello, no se debe perder de vista la normativa federal, estatal o municipal ya que son fundamentales. Se debe considerar también, el desarrollo de planes de protección ambiental, que sirvan como instrumentos de referencia que permitan detectar los puntos débiles y las oportunidades de la ciudad desde el terreno medioambiental. Todo ello, con la finalidad de crear entornos más verdes, limpios y eficientes (Cebrián et al., 2012).

Por otra parte, la importancia del uso de la tecnología, los conocimientos y los medios necesarios para proteger el entorno de la ciudad en la gestión inteligente de los recursos naturales, especialmente en entornos urbanos, dando una mayor importancia a las medidas de explotación sostenible desde los puntos de vista social, económico y ecológico.

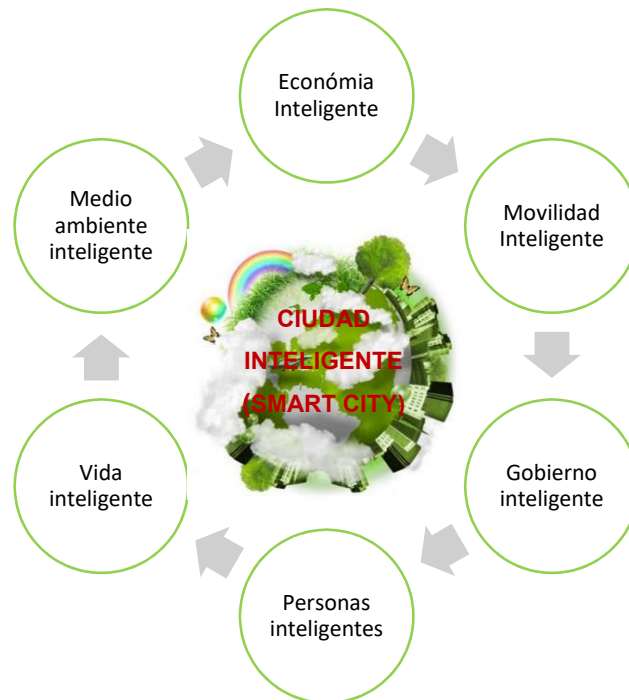
Como ya se ha venido mencionando, la calidad ambiental es un parámetro cada vez más valorado de una ciudad, de ahí, que las nuevas tecnologías jueguen un papel determinante en la reducción y consumo de recursos, así como en la generación de contaminación y control de residuos. No se debe perder de vista, que una estrategia Smart, considera una serie de aspectos tratando de optimizar recursos buscando la sustentabilidad que mejore la calidad de vida de la población (Cebreiros & Pérez, 2014). En la figura 5, se resumen los seis ejes en los que se sustenta la teoría de las Smart Cities, explicados anteriormente.

Una Smart City, siempre será sustentable, pero una ciudad sustentable, no necesariamente es Smart o inteligente, el enfoque de 6 componentes de las Smart Cities, no difiere mucho de los 3 componentes de las ciudades sustentables (económico, ambiental y

social), dos de las principales diferencias o características de una Smart City son el uso de TICs y el proceso de humanización de la ciudad.

Por otra parte, el desarrollo de un modelo de ciudad inteligente debe considerar los tres componentes principales que tiene como objetivo integrar (Daniel & Doran, 2013).

Figura 5. Los seis ejes de una Smart City.



Fuente: Cebreiros & Pérez, (2014).

1. *El componente económico:* incluye la administración pública y los agentes económicos. Cubre los modelos de gobernanza, la regeneración urbana, datos abiertos, grandes volúmenes de datos, banda ancha, la movilidad, cloud computing, seguridad, inteligencia de negocios y más.
2. *El Componente ambiental:* incluye recursos e infraestructuras de gestión. Cubre el agua, el aire, la energía y la gestión de residuos, el transporte público y alternativo, información geográfica, los edificios verdes, espacios verdes, un crecimiento inteligente, la medición del cambio climático, entre otros.
3. *El Componente social:* incluye a los ciudadanos. Abarca la vida comunitaria, la mediación urbana, la democracia participativa, la innovación social, las

ciudades a escala humana, la participación ciudadana, los servicios de proximidad, por citar algunos.

El concepto Smart City o ciudad inteligente, parece ser una solución clave para los desafíos traídos por una urbanización de rápido crecimiento, tales como la expansión urbana, los problemas ambientales y la sustentabilidad, el transporte, los altos costos de la gestión, la participación ciudadana, las restricciones de energía, mejora del patrimonio cultural, la calidad de vida de los ciudadanos, entre otros. (Daniel & Doran, 2013).

En definitiva, la evolución hacia la implementación del modelo de una Smart City como estrategia competitiva y bienestar social para las grandes, medianas o pequeñas ciudades, al igual que los destinos turísticos, requiere en primer lugar, de liderazgo y, en segundo lugar, de una visión estratégica hacia el futuro. El éxito de este proceso exige tiempo, dado que el modelo de servicios tiene que ir evolucionando hacia una mayor colaboración público-privada.

1.4. Smart Cities y la actividad turística.

El modelo de las Smart Cities o Ciudades inteligentes se está convirtiendo en un tema que cada vez más común de escuchar, representando una atractiva estrategia competitiva para los que se desempeñan en el mundo del turismo. Esta estrategia esencialmente se fundamenta y adapta en el concepto “Smart Destination”, que se traduce en espacios turísticos consolidados sobre la base de una infraestructura tecnológica de vanguardia, que capta la información de forma inteligente, analiza y comprende los acontecimientos en tiempo real, facilitando de esta manera la toma de decisiones y la interacción de los visitantes con el entorno turístico. Es decir, que los destinos turísticos consolidados implanten infraestructuras tecnológicas de vanguardia y accesibles a cualquier usuario, mejorando la experiencia e interacción de los visitantes en estos lugares.

Por lo tanto, un destino turístico Smart o inteligente se define como un destino turístico innovador e interactivo, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que hace un uso responsable de la región turística, accesible para todos, que facilita la interacción e integración del visitante con el entorno. Generando como consecuencia de ello, el incremento de la competitividad, una mejor calidad de vida de la población, además de ser

también beneficiosa para las empresas turísticas (Gadea, 2013). En la figura 6 se muestran las características de un destino inteligente.

Es importante destacar y profundizar en la parte sustentable de los Destinos Turísticos Inteligentes, los cuales basan su desarrollo y riqueza en el turismo y sus recursos naturales como su principal atractivo. Es por ello, que este modelo, destaca la importancia de la creación de un desarrollo social y sustentable que garantice el uso seguro y renovable del patrimonio natural en un mundo donde los recursos son tan escasos (Caragliu, Del Bo & Nijkamp, 2009).

Figura 6. Características de un Destino Turístico Inteligente.



Fuente: Gadea, 2013.

La gestión de los recursos naturales depende en buena medida de la tecnología. Pero el vínculo directo existente entre el ser humano y el uso de esos recursos, en relación con el modo en que se usa el agua cotidianamente; cómo y dónde se construyen las viviendas; los lugares que se visitan y el comportamiento en ellos; cuanta basura generamos y qué se hace

con ella, etc. Todos estos se convierten en agentes de cambio de los lugares (ver figura 7). Esto significa que, si bien, la tecnología ha contribuido a hacer más armónico el vínculo con la naturaleza, la verdadera armonía depende del ser humano y su respeto por el planeta.

Figura 7. Estructuras y beneficios del Destino Turístico Inteligente



Fuente: *Elaboración propia con base en Gadea, 2013.*

El Destino Turístico Inteligente, desde el punto de vista tecnológico es aquel que mediante la interpretación de los datos que se generan como resultado de la actividad turística, permiten a los gestores y comercializadores del destino ofertar al turista potencial y actual experiencias únicas, personalizadas y a la medida. Sólo así, se podrá aumentar la eficiencia, evaluar el rendimiento y tomar decisiones basadas en una visión realista y analítica del destino, los servicios y su repercusión en la sociedad. Dando lugar a la creación de nuevos productos turísticos innovadores que facilitan la gestión de la información del destino, a través de los diferentes servicios que ofrece dentro de cada una de las áreas.

Este nuevo modelo de gestión se concibe desde una perspectiva de colaboración público-privada, en donde, sobre una misma área geográfica la prestación de servicios se realice de manera conjunta y responsable, tecnológica, económica, social y medioambientalmente, de manera que permita alcanzar resultados realmente eficientes que

beneficien la gobernanza, la economía, la movilidad, la calidad de vida, a la población y la sustentabilidad.

1.4.1. Tendencias turísticas 2014-2030.

Durante las últimas décadas, la actividad turística ha venido experimentando una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor importancia y crecimiento en el mundo. En el 2013, un total de 1.087 millones de turistas internacionales viajaron por el mundo, con un 4.7% más que el año anterior, generando una derrama económica de 1,197 (miles de millones de dólares), con una variación de 7.3% en relación al año anterior. Según las previsiones a largo plazo de la OMT, incluidas en *Tourism Towards 2030 (Turismo hacia 2030)*, las llegadas de turistas internacionales a nivel mundial se incrementarán en un 3,3% anualmente entre 2010 y 2030 hasta alcanzar los 1.800 millones en 2030. Se prevé que entre 2010 y 2030, el ritmo de crecimiento de llegadas en destinos emergentes (+4,4% al año), alcance el doble de las economías avanzadas (+2,2% al año). La cuota de mercado de las economías emergentes se prevé que alcance el 57% en 2030, lo que equivale a más de mil millones de llegadas de turistas internacionales. El continente americano registró el mayor ingreso de turistas internacionales en el mundo con un aumento de 9.0%, México lideró esta región con un crecimiento del 19%, subiendo sus ingresos por concepto de turismo en un 18% (OMT, 2014).

La tendencia de crecimiento y de fragmentación de la demanda de viajeros, que son el nuevo objeto de deseo que más interés despiertan en la industria turística de cara a los próximos años, obliga a los gestores de la actividad turística a revisar sus estrategias (Hosteltur, 2014). Mencionando a continuación las características del perfil de algunos de ellos:

- *Turismo responsable y sustentable*: modalidad turística ambientalmente responsable, los recursos naturales son utilizados como atracciones turísticas minimizando el impacto al entorno natural.
- *Millenials (nacidos entre 1980 y mitad de los 90)*: buscan información en tiempo real, su mundo está interconectado, es tecnológico y global. comentan,

consultan distintas fuentes, demandan wifi de acceso gratuito y de alta calidad, entre otros.

- *Seniors*: un importante segmento de la sociedad se encuentra en un proceso de envejecimiento sin precedentes (senior), los cuales muestran un espíritu joven y abierto, su nivel económico es estable, lo que los convierte en un segmento de mercado atractivo para la industria turística (Alén, Domínguez & Fraiz, 2010).
- *Colectivo lésbico-gay*: es una modalidad de turismo que está integrado por personas LGBT (lesbianas, gays, bisexuales y transexuales) viajan a destinos que son abiertos y respetuosos de su preferencia sexual e identidad de género.
- *PANK (Professional Aunt, No Kids)*: las tías que viajan con los sobrinos o ahijados. Las mujeres con trabajo, sin niños, pero con sobrinos o ahijados.
- *Mujeres que viajan con grupos de mujeres, mujeres de negocios*: mujeres que responde al perfil de una edad media de 45 años, con un nivel socio-económico medio-alto, apasionadas del viaje que buscan conocer la realidad femenina en los destinos que visitan con otras mujeres que comparten con ellas su día a día.
- *Familias monoparentales*: el importante cambio sociológico de los últimos años es el incremento de las familias monoparentales (un adulto con hijos), generando la necesidad de los viajes con niños.
- *Experiencias únicas y turismo de lujo*: clase emergente de viajeros VIP relativamente jóvenes, cosmopolitas y nuevos ricos, que están redefiniendo el turismo de lujo y las expectativas en cuanto a los servicios propios de este segmento. La compra de artículos de lujo les genera una inmensa alegría que sobrepasa el valor económico del producto.
- *Plataformas P2P (peer to peer)*: La tendencia p2p se ha visto impulsada en los últimos años gracias a la aparición de webs especializadas que ponen en

contacto a particulares que ofrecen sus servicios (alojamiento, visitas guiadas, coches, entre otros) a potenciales viajeros.

El modelo de Destinos Inteligentes como una estrategia responsable de competitividad, que genera la necesidad en los gestores de los destinos turísticos de adoptar las nuevas tecnologías que les permitan adaptarse a las nuevas formas en que los usuarios interactúan con determinados dispositivos como una nueva forma de adquirir productos o servicios, para lo cual es necesario el desarrollo de nuevas capacidades para que de un modo más rápido y barato interactúen con ellos. Es por ello, que las pequeñas y medianas empresas del sector turismo deben de considerar que el consumo colaborativo, las plataformas sociales y la conectividad móvil son clave para revalorizar la cadena turística, considerando diez tendencias para el futuro, aunque puede variar en función del mercado que se trate (Hosteltur, 2014):

1. *Los nuevos patrones de contenido suponen un reto para la distribución:* las empresas deben estar alertas de los nuevos sistemas de distribución que reduzcan costes y aumenten el valor de sus negocios (inventario online e internet de las cosas).
2. *Demasiada información entre la que elegir, significa que menos es más (y mejor):* en el entorno móvil el futuro pasa por una oferta segmentada y personalizada.
3. *Las tecnologías sociales afectan al turismo en su conjunto:* las redes sociales como canal es una ventaja para las empresas turísticas a la hora de aumentar sus ventas directas.
4. *Nuevas capacidades que enriquezcan la experiencia del cliente:* cualquier transacción en internet sea como comprar en situ, ofreciendo al cliente la mejor experiencia con su compra.
5. *El acceso a información desde distintas plataformas fideliza a los clientes:* identificar qué información se consume en cada dispositivo y de qué forma el usuario se va moviendo de uno a otro.

6. *El futuro será en la nube o no será:* la nube implica una reducción de los costes y un aumento en las capacidades técnicas.
7. *Los intermediarios necesitarán un nuevo enfoque a lo largo del ciclo del viaje:* no se trata sólo de vender un producto a un cliente final, sino de brindar la mejor experiencia al cliente.
8. *Big Data aumenta la inteligencia en el sector viajes:* Las empresas turísticas deben analizar toda la información disponible y utilizarla adecuadamente.
9. *Los análisis predictivos optimizan la gestión de los viajes:* las empresas turísticas deben gestionar correctamente los canales de proveedores y distribución que optimicen la adquisición de contenido y su distribución.
10. *Las comunicaciones de “corto alcance” agilizan los procesos:* El consumidor está cada vez más familiarizado con las redes sociales, las cuales seguirán ganando mayor importancia con el paso de los años facilitando procesos y reduciendo la documentación en papel.

Considerando el perfil del visitante actual y potencial, así como la importancia de las nuevas tecnologías en las actividades turísticas para hacer de la visita una experiencia innovadora, es posible elaborar productos sustentables que generen una mayor rentabilidad, un menor impacto ambiental y mejores condiciones de vida para los habitantes de los destinos turísticos. En este contexto, el desarrollo de destinos inteligentes se convierte en una valiosa herramienta a considerar en las políticas turísticas del lugar, desarrollando ecosistemas turísticos que permitirán al destino mantenerse competitivo. Esto significa, que el concepto de Smart City aplicado a los destinos turísticos, tiene el fin de transformar los espacios en los que se habita, siguiendo los principios del desarrollo sustentable, mediante una gestión eficiente en todos los niveles y tomando la innovación tecnológica, la sustentabilidad y el bienestar social como un importante punto de apoyo.

Por lo tanto, cuando se habla de un Destino Inteligente o Smart Destination, se está haciendo referencia a un destino turístico innovador y de vanguardia, consolidado con una infraestructura basada en las nuevas tecnologías, que responde a los principios de un

desarrollo sustentable del territorio turístico, que es accesible para todos, que facilita la interacción del visitante con el entorno proporcionándole una experiencia de calidad en el destino. Desde el punto de vista del marketing es importante considerar que, además de ofrecer las experiencias recreativas deseadas a los turistas, también se debe prevenir los posibles impactos negativos causados por estos, ya sea debido a la cantidad o a la calidad de la visita.

1.5. Acapulco como destino turístico inteligente.

Este destino turístico se encuentra ubicado en la Costa del Pacífico Mexicano en el estado de Guerrero y representa el 2.6% de la superficie del estado. Su extensión de playa es de más de 62 kilómetros de fina arena y cálidas aguas, cuenta con una bahía que mide 5 kilómetros de Este a Oeste y 3 kilómetros de Norte a Sur, con una profundidad de 45 a 60 metros, su clima es de 28° centígrado en promedio anual, lo que lo convierte en uno de los destinos en el mundo que puede garantizar 355 días de sol al año y una humedad ambiental de 75% , factores que lo han hecho durante muchos años merecedor del reconocimiento nacional e internacional como destino para vacacionar (INEGI, 2012).

Figura 8. Localización geográfica del municipio de Acapulco.



Fuente: *Elaboración propia con base en INEGI, 2012.*

Acapulco, es generador de la principal economía del Estado de Guerrero, a través de su principal actividad que es el turismo. Este destino turístico desde sus inicios, tuvo buena aceptación tanto del turismo nacional como del internacional, durante las últimas décadas el turista internacional lo ha dejado de visitar, convirtiéndose el turista nacional en su principal

mercado y el que lo ha posicionado como el segundo destino más visitado después de la Ciudad de México. Además de que su ubicación resulta estratégica y económicamente privilegiada (ver figura 8), a solo 411 Km. al sur de la Ciudad de México que es de donde proviene el mayor porcentaje de turismo nacional que lo visita. Sus accesos; la autopista del sol que conecta con el Estado de Morelos y la Ciudad de México, y la Autopista Siglo XXI, que conecta con el Estado colindante de Michoacán y sus importantes ciudades como Morelia y estados del bajío como: Jalisco, Guanajuato, Querétaro, entre otros, facilitan el desplazamiento hacia este destino. Aunque también cuenta con un aeropuerto internacional y una terminal marítima, el mayor número de turistas que llega al destino viaja por vía terrestre (INEGI, 2012).

El destino turístico Acapulco está conformado por una diversidad de productos o servicios en los cuales se involucran: los recursos turísticos, infraestructuras e instalaciones privadas y públicas básicas, y los servicios complementarios, todos imprescindibles, además de que contribuyen en hacerlo atractivo para su consumo, a la vez que son los generadores de experiencias en sus visitantes (Solís, 2012; Hernández, 2012; Hernández, Solís, Moliner y Sánchez, 2006).

Actualmente el destino turístico Acapulco cuenta con una oferta hotelera de 18,526 habitaciones distribuidas en 512 establecimientos de hospedaje con distintas categorías. Para el año 2014 registró un porcentaje promedio de ocupación del 38.87% y una llegada de turistas de 4, 590,910, de los cuales 109,795 fueron extranjeros y 4,481.115 corresponden al turismo nacional, como se muestra en la tabla 1 (SECTUR 2015).

Tabla 1. Indicadores turísticos de Acapulco 2013.

Año	Oferta de hospedaje (establecimientos)	Oferta de cuartos (habitaciones)	Ocupación Hotelera (%)	Afluencia Turística (turistas)	Estadía Promedio (días)
2014	512	18,526	36.3	4,509.910	3.2

Fuente: *Elaboración propia con datos de SECTUR, 2015.*

El destino turístico Acapulco tuvo un desarrollo no planeado, lo que lo ubica entre los destinos tradicionales de sol y playa. Pese a que ha sido un destino internacionalmente

conocido y visitado por los turistas norteamericanos (E.U.U.A. y Canadá) el cual fue su principal mercado durante muchas décadas, se ha tenido que enfrentar con el paso de los años a una serie de efectos generados en gran medida por esta falta de planeación, la cual ha favorecido el desgaste de los recursos (la degradación ambiental, crecimientos irregulares, contaminación de los mantos acuíferos, contaminación visual y auditiva, caos vial, infraestructura de servicios básicos obsoleta), que originalmente fueron el atractivo principal y que detonaron su desarrollo, aunado a ello, los desastres naturales que año con año en temporadas de lluvias los huracanes y tormentas tropicales azotan las costas del Estado y los sismos que en los últimos años se han dejado sentir y que han ocasionado importantes daños que contribuyen al deterioro ya existente en el destino.

Por otra parte, este destino turístico ha sufrido durante casi una década el embate de una ola delictiva generada por el crimen organizado que afecta a todo el país, especialmente el estado de Guerrero, impactando de manera considerable en su principal actividad que es el turismo. Esto ha dado lugar a campañas a nivel nacional e internacional, en las cuales los medios de comunicación han jugado un papel fundamental al emitir imágenes con un alto contenido sangriento que muestran la crueldad con que se desempeñan los diferentes carteles involucrados en esta ola delictiva, ocasionando de esta manera que los gobiernos internacionales sugieran a sus conciudadanos no visitar este destino, generando la desconfianza e incertidumbre que los lleva a optar por otros destinos que les garantice menos riesgo. Actualmente el destino se encuentra inmerso en movimientos de protestas sociales generadas a raíz de actos delictivos ocasionados por la corrupción de algunos gobernantes y el crimen organizado, ocasionando a nivel local el caos vial e inconformidad de los pobladores y turistas que se encuentran en el destino.

Un destino sin planeación es un destino sin un futuro próspero, es decir, está encaminado al fracaso, existen una serie de factores que inciden en que la imagen de este destino no sea del todo positiva, consecuencia de ello el destino se ha visto afectado en su posicionamiento en el mercado internacional, disminuyendo drásticamente la afluencia de este segmento de turismo, dando paso al turismo nacional que es hasta el día de hoy el principal mercado de este destino. Entre estos factores se pueden mencionar; el uso indiscriminado de los atractivos naturales, el importante rezago en su infraestructura turística

y tecnológica, el deterioro medioambiental, el recrudecimiento del crimen organizado, problemas sociales, entre otros, que no le han permitido al destino abrirse paso a la par de las nuevas exigencias del mercado internacional (SECTUR, 2013).

Es por ello la urgente necesidad de que este destino sea impulsado, implementando estrategias que permitan corregir en la medida de lo posible alguna de las debilidades generadas por todos estos factores, en un intento por ordenar, recuperar y sanear la situación que priva en la actualidad. Lo anterior, obliga a los encargados de gestionar este destino a diseñar nuevas estrategias encaminadas a fortalecer el destino, hacerlo más atractivo y competitivo a las exigencias y necesidades del mercado, a la vez que se proyecte una imagen de un destino de vanguardia, tecnológicamente adaptado y social y ambientalmente responsable, con el objetivo tener mayores posibilidades de mantener su posicionamiento en el mercado turístico a nivel nacional y que permita recuperar el internacional (Solís, 2012; Hernández, 2012).

En este contexto, la implementación del modelo Smart Destination o Destino Inteligente representa una valiosa estrategia que los gestores del destino tendrían que considerar en las políticas turísticas, con el fin de transformar los espacios en los que actualmente se habita y se desarrolla la actividad turística, respetando los principios del desarrollo sustentable del territorio turístico, que sea accesible para todos, que facilite la interacción del visitante con el entorno proporcionándole una experiencia de calidad en el destino y que considere la innovación tecnológica, la sustentabilidad y el bienestar social como los puntos centrales para su buen desarrollo.

Para poner en perspectiva de manera más detallada la situación en la que se encuentra este destino turístico en relación a los 6 ejes en que se sustenta el modelo de Destinos Inteligentes, se recurrió al estudio sobre el índice de competitividad urbana en el año 2014, realizado por el Instituto de Competitividad, A. C., retomando la siguiente información:

- Guerrero es el 5^{to}. Estado más rico en recursos naturales de México.
- Ocupa el cuarto lugar en biodiversidad.
- segundo lugar en corrupción.

- Población 897,849.234.
- Categoría de población: De 500 mil a un millón.
- 6,623 habitantes por km².

En datos históricos del IMCO (2012), se encontró que para 2012, esta entidad federativa se encontraba, según los resultados generales, con un índice de competitividad “Bajo”, tal como se muestra en la figura 9.

Figura 9. Resultados generales de competitividad de Acapulco, Guerrero

		2012	
		★	Baja
+	Derecho	🏃	Muy baja
+	Medio ambiente	🌿	Media alta
+	Sociedad	👥	Baja
+	Político	🗳️	Baja
+	Gobierno	🏛️	Baja
+	Mercado	💰	Baja
+	Economía	📈	Media alta
+	Precursores	👨	Media Baja
+	Relaciones internacionales	✈️	Media Baja
+	Innovación	💡	Baja

Fuente: Índice de competitividad Urbana 2014. IMCO datos 2012.

En este mismo estudio realizado por el IMCO (2014), dedica un capítulo especial a Acapulco, Guerrero, En la valoración cada subíndice mide una dimensión distinta de competitividad en una escala numérica del 0 al 100, y clasifica a las ciudades, de acuerdo a su desempeño relativo a las demás ciudades. Encontrando que Acapulco se encuentra en la posición que se muestra en la tabla 2.

Cabe mencionar que este Índice de Competitividad Urbana de 2014, evalúa a 78 zonas metropolitanas, las más importantes del país, con un total de 90 indicadores que fueron

categorizados en 10 subíndices, cada subíndice mide una dimensión distinta de la competitividad, con el fin de evaluar la capacidad que tienen las ciudades mexicanas para atraer y retener talento e inversiones, maximizando la productividad y el bienestar de sus habitantes. Esto significa que mide las capacidades estructurales y no sólo las coyunturales.

Tabla 2. Resultados generales por indicadores de competitividad 2014

Indicador	Posición en la tabla
Sistema de derecho confiable y objetivo	78
Manejo sustentable del medio ambiente	29
Sociedad incluyente, preparada y sana	75
Sistema político estable y funcional	75
Gobiernos eficientes y eficaces	70
Mercado Laboral	70
Economía Estable	41
Sectores Precursores	51
Aprovechamiento de las relaciones internacionales	36
Innovación en los sectores económicos	78

Fuente: *Índice de competitividad Urbana 2014. IMCO, A.C.*

Considerando la información vertida con anterioridad, el tamaño de ciudad y grupo de competitividad, este destino turístico se ubica en el lugar 78 y último lugar, como se muestra en el gráfico 1.

En gran medida la gobernanza inteligente debe conducir al destino considerando el punto de vista ciudadano como cercano a él, ser previsible y transparente en la toma de decisiones, respaldar políticas sociales y medioambientales, sin dejar de lado la aplicación del uso de las nuevas tecnologías para conseguir una intercomunicación más directa entre gobierno y ciudadanía.

Sin embargo, es evidente que al igual que otros destinos del país, Acapulco se encuentran en una situación en la cual la gobernanza deja mucho que desear, entre otros muchos factores que durante décadas han ocasionado la pérdida de más del 90% del flujo de pasajeros aéreos internacionales a este destino, de 1998 al 2011, se ha permitido construir

miles de viviendas que resultaron inundadas por ubicarse en zonas no aptas para viviendas, causando pérdidas humanas y materiales, generadas a raíz de los fenómenos naturales (huracanes y sismos) que golpean la costa y debido a la falta de un programa de prevención eficiente que impida en la medida de lo posible los embates de estos fenómenos meteorológicos.

Gráfico 1. Índice general por tamaño de ciudad y grupo de competitividad

De 500 mil a un millón de habitantes

Ciudad	Posición
Cancún	5
Saltillo	7
Chihuahua	9
Hermosillo	10
Aguascalientes	11
Veracruz	15
Culiacán	17
Morelia	19
Tampico	22
Xalapa	31
Mexicali	33
Durango	36
Cuernavaca	38
Tuxtla Gutiérrez	41
Villahermosa	45
Oaxaca	46
Pachuca	47
Tlaxcala	52
Reynosa	54
Irapuato	55
Matamoros	59
Celaya	60
Poza Rica	67
Acapulco	78

Fuente: *Índice de competitividad Urbana 2014. IMCO, A.C.*

De igual manera altos índices de corrupción que dan origen a demandas sociales que afectan la vida diaria de la población. En este sentido, la falla de la autoridad es indiscutible

e injustificable y afecta gravemente el desarrollo de la actividad turística del destino, el cuidado del medioambiente y la calidad de vida de la población. Proyectando tanto a nivel nacional como internacional una imagen negativa que contribuye muy poco en la decisión del turista en la elección de este destino para vacacionar.

Asumiendo, que cuando se habla de un Destino Inteligente, se está haciendo referencia a un destino innovador, con una infraestructura sólida basada en las nuevas tecnologías, que garantiza el desarrollo sustentable del territorio turístico, que es accesible para todos, que facilita la interacción del visitante con el entorno facilitándole experiencias de calidad en el destino (Gadea, 2013). En este contexto, los destinos tradicionales como el caso de Acapulco, tienen nuevos retos a superar para adaptarse a este nuevo modelo de Destinos Inteligentes y con ello a las nuevas tendencias marcadas por la propia actividad turística, como: construir una gobernanza honorable y abierta con un marco institucional adecuado, incorporar nuevos talentos y equipos multidisciplinarios, realizar un inventario de recursos y digitalizarlos, implementar las nuevas tecnologías, lograr una eficiente conexión de internet y redes gratuitas (wifi en urbes), sensibilizar a la población y empresarios locales bajo un enfoque integral de cooperación público-privada, integrar realmente la sustentabilidad y más. Lo que significa para el destino, innovarse cambiando paradigmas y considerando aspectos como la calidad y la personalización de la oferta turística, marcando la diferenciación con el resto de destinos con los que se compite, a la vez que su imagen pasara a ser la de un destino innovador, interactivo y sustentable.

CAPÍTULO II

VARIABLES IMPLICADAS.

En esta segunda parte de la investigación, se aborda la justificación teórica de la variable involucrada: imagen percibida del destino como un destino inteligente (smart destination), contextualizando, precisando y diferenciando necesariamente la imagen percibida del destino, la imagen de marca del destino y la imagen de marca del Smart destination o destino inteligente. Para ello, se consideraron aquellos autores que profundizan en la imagen de marca o marca de ciudad como una estrategia de marketing a largo plazo, con la finalidad de fomentar los atributos naturales y potenciales de un determinado destino turístico, realizando las adaptaciones a partir de lo encontrado en la literatura a las necesidades propias de este estudio. Posterior e ello, se plantea la hipótesis a contrastar y se propone un modelo teórico de investigación.

2.1. Imagen percibida del destino turístico.

En marketing el concepto imagen ha sido utilizado durante muchas décadas para hacer referencia a una gran cantidad de cosas relacionadas con una serie de conocimientos que los individuos van adquiriendo con el paso del tiempo, denominados impresiones, ideas, creencias o estereotipos; mismas que se generan a partir de un producto o servicio, dando origen a las experiencias y sentimientos en los individuos. El producto puede ser representado a partir de una persona, un objeto, una organización, una ciudad o un país (objeto o servicio). No obstante, la imagen es considerada como algo no estático, que cuenta con una estructura dinámica sensible a los cambios del entorno y a los cambios que afectan al individuo que es quien lo evalúa. Lo anterior le otorga a la imagen la característica de constructo multidimensional que involucra el elemento cognitivo y el afectivo en su formación (Luque, Del Barrio, Ibáñez & Rodríguez, 2004).

La imagen de destino turístico, está formada por la combinación de diferentes atributos, tanto tangibles como intangibles, es decir las cualidades intrínsecas del producto o servicio que el destino ofrece, su utilidad, su valor en términos de sentimientos o juicios afectivos, su precio, entre otros. (Iglesias, 2000). En la actualidad el entorno cada vez más competitivo y complejo se convierte en el justificante de su relevancia, adquiriendo un protagonismo especial en el campo de la investigación por su influencia en el

comportamiento del ser humano, apoyándose de otras disciplinas como; la psicología, la antropología, la sociología, el marketing, por mencionar algunos, lo que la hace multidisciplinar (Gallarza, Gil & Calderón, 2002).

A partir de ello, se establece de manera habitual que la imagen de un destino turístico está basada en el proceso de formación de creencias y conocimientos del individuo sobre los atributos o características de ese lugar (Baloglu & Brinberg, 1997). Dando lugar a lo que actualmente se le denomina imagen de destino, la cual durante décadas ha sido considerada como un elemento determinante en la elección de los destinos para vacacionar (Baloglu & McCleary, 1999). Es por ello, que la imagen de un destino influya en la conducta del turista, en la medida en que aquellos destinos que proyectan una imagen más fuerte y positiva tienen una mayor posibilidad de ser considerados y elegidos por el consumidor (Bigné & Sánchez, 2001). Cabe hacer mención de que los destinos turísticos compiten principalmente sobre la base de su imagen percibida en relación con el resto de los destinos con los cuales se compete (Baloglu & Mangalolu, 2001).

Desde el punto de vista del marketing, la imagen de los destinos turísticos se caracteriza por el distinto grado de complejidad que se genera a partir de la búsqueda constante por cautivar al turista, mediante mensajes sugerentes, inquietantes o sorprendentes que los motive a visitarlo. Se debe tener presente, que las imágenes de los destinos turísticos forman parte de un universo simbólico, cambiante, que puede ser afectada por los cambios económicos, políticos y sociales que pueden surgir en la sociedad (Bigné, Andreu, Sánchez & Alvarado, 2008), en consecuencia, la imagen de un destino se va formando y modificando a medida que el individuo va adquiriendo mayor información, de tal manera que su percepción es cada vez más compleja por tener en consideración un mayor número de elementos (Luque et al., 2004).

Por otra parte, la imagen desde la perspectiva del consumidor (considerada en esta investigación), es activada por una expectativa que se deriva del proceso de compra de productos o servicios, en relación a la satisfacción de sus necesidades que el objeto a comprar le puede proporcionar. En este contexto, los turistas perciben el destino como una marca, compuesta por una serie de proveedores y servicios que les provee una experiencia global, sin percatarse de que cada elemento del producto es producido y gestionado de manera

individual (Chon, 1991). Por lo tanto, la importancia de la imagen de marca radica en el hecho de que el usuario final está dispuesto a pagar más por algo que ellos perciben con más valor diferencial, un valor añadido (Iglesias, 2000).

A diferencia de los productos materiales o tangibles, en turismo la experiencia es resultado de una combinación de diferentes productos y servicios. Es por ello, que se puede decir, que la imagen del destino es resultado de la suma total de las imágenes de los atributos del destino que conforman la experiencia turística y que se fija en la mente del turista como una marca, la cual se convierte en el componente mediante el cual identifica al destino (Milman & Pizam, 1995).

2.2. Imagen de marca del destino.

Los cambios en el mercado mundial han generado grandes desafíos tanto para las empresas que buscan expandir sus operaciones, como para los destinos turísticos que se encuentran en la búsqueda de generar ventajas competitivas. Actualmente el mayor reto al que se enfrentan, radica en la construcción de una imagen basada en los componentes generadores de valor que son la base para tener un posicionamiento diferenciador en el mercado. Por lo tanto, la imagen de marca de un destino turístico se ha ido convirtiendo en una herramienta importante que permite alcanzar los objetivos para mejorar su competitividad.

Las marcas han existido durante siglos como una forma que permite a los empresarios diferenciar sus productos del resto que se ofertan en el mercado, y pueden ser tratadas como un elemento legal, un logotipo, una compañía, un sistema de identificación, una imagen, una personalidad, una relación y/o un medio para generar valor añadido. De ahí que una marca exitosa puede equivaler a un producto, servicio, persona o lugar identificable, aumentado de tal manera que el cliente o usuario perciba valores añadidos únicos y relevantes que se ajusten al máximo a sus necesidades (Chernatony, 2008).

Por lo tanto, si adaptamos el criterio de las marcas de productos (tangibles) o marca de ciudad, para los destinos como productos turísticos, facilitará la identificación y diferenciación del resto de los productos turístico de la competencia, convirtiéndose en una marca reconocida que le transmitirá al turista confianza y seguridad al momento de la elección

y compra. Lo anterior, permitirá al producto turístico adquirir importancia y un posicionamiento en la mente de los probables clientes o personas en las que se pretende influir y en el mercado. En definitiva, la marca se convierte en un medio necesario en la formación de la imagen del destino. Todas las marcas poseen por lo menos una característica única (generalmente más de una) simplemente el nombre de la marca, y su percepción global constituye para el consumidor lo que se le denomina “la imagen de marca” (Lambin, 1997).

El desarrollo de una imagen sólida para una marca de destino turístico requiere de mucha creatividad y de arduo trabajo ya que esta no se puede implantar en la mente de las personas de la noche a la mañana, por lo cual, se requiere de echar mano de los mejores recursos con los que se cuenta para difundirla. Entonces, la marca se convierte en la imagen que se forma en la mente del consumidor sobre un determinado destino (Kotler, Cámara, Grande & Cruz, 2000).

En el mercado turístico compiten diversas ofertas, a partir de las cuales el consumidor desarrolla un conjunto de creencias de marca en relación a la utilidad de los atributos de cada una. Estas creencias de marca conducen a configurar una imagen de marca, que les permite realizar juicios y preferencias que llevan al consumidor a asumir un comportamiento (Camisón, 1998). Es importante decir que, la imagen de marca de un destino es un concepto importante en la actualidad, ya que en este mundo globalizado y cada vez más competitivo, se lucha por la atención, respeto y confianza de los turistas. Por lo tanto, una marca fuerte y positiva del destino turístico ofrece una ventaja competitiva crucial, además de que es esencial que los destinos entiendan cómo son vistos por los públicos de todo el mundo; cómo sus logros y fracasos, sus activos y sus responsabilidades, su gente y sus productos se reflejan en su imagen de marca (Anholt, 2005).

Inicialmente fue utilizada la marca país, que representa la totalidad de las percepciones, pensamientos y sentimientos que un cliente puede tener acerca de un lugar (Baker, 2007). Considerada también como una impresión percibida en la mente del visitante acerca del bien o servicio. Dicho de otra manera, la marca país es la gestión de la imagen de un determinado lugar a través de la innovación y coordinación económica, comercial, social con las políticas de gobierno (Anholt, 2007). Es la suma de todos los elementos tangibles e intangibles lo que hace que la selección sea única (Moilanen & Rainisto, 2009).

Posteriormente surgieron otras derivaciones como la marca destino, la cual es un concepto utilizado en el marketing que hace referencia al valor intangible o reputación del destino a través de sus múltiples dimensiones como su cultura, empresas, organismos, turismo, entre otros. Es por ello, que la imagen y la marca son consideradas como conceptos relacionados entre sí, ya que la imagen es un elemento determinante en el desarrollo de marcas de destino. Se subraya, que la formación de la imagen no equivale a la marca, si bien se considera que la marca es el núcleo central de la imagen, a partir de los principios tradicionales desarrollados para marcas de bienes aplicadas a marcas de servicios (destinos turísticos) (Konenick & Gartner, 2007).

La imagen de marca de un destino busca destacar las ventajas competitivas de este, diferenciándolo del resto su competencia, mostrándolo al mundo como un generador de turismo e inversiones. Sin perder de vista, que la imagen de marca de destino es resultado de las percepciones de los visitantes, en relación a la experiencia obtenida con su visita a partir de los atractivos del lugar. Por lo tanto, la imagen de marca es entendida como la manera en que se percibe un destino, estableciendo el carácter del producto, este carácter se convierte en el elemento distintivo en comparación con las otras marcas con las cuales se compete, generando un poder emocional tras la imagen global percibida (Kotler et al., 2000). La cual se forma a partir del conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios que el público procesa en su mente, en relación con la calidad-precio y con las ventajas y satisfacción una vez que lo consume (Tasci & Kozak, 2006).

Por otra parte, la imagen de marca de un destino turístico es el resultado de una combinación de factores físicos y emocionales que van a conceder a cada uno de los destinos que compiten en el mercado, un estado de diferenciación mediante el cual se ampara cualquier acción que se haga en relación a los mismos y sus efectos son añadidos como valor adicional a las características reconocibles del producto como satisfactores. Esta imagen de marca del destino o producto turístico se forma en la mente del consumidor o público en general, convirtiéndose en la referencia para la toma de decisiones (Muñoz, 2000).

Desde la perspectiva de Muñoz (2000), la marca de un destino turístico otorga una identidad, una personalidad propia, que se establece como una imagen positiva en la mente de los consumidores a través de un conjunto de múltiples expresiones, voluntarias o no,

conscientes o inconscientes. Esta identidad del destino implica atributos fácilmente estandarizables, que sean fáciles de normalizar en cada aplicación en la que sea considerada, y especialmente la que se aplique sobre los medios de comunicación, deben establecerse normas concretas que, aunque rigurosas deben ser flexibles, dinámicas y operativas que sirvan de guía en los casos más genéricos donde la imagen pueda proyectarse.

La imagen de marca del destino turístico percibida por el cliente, se involucran elementos que contribuyen a determinar su perfil, como: Identificadores gráficos (logotipos, marcas, colores corporativos y otras), soportes gráficos estables (papelería, catálogos, folletos, publicaciones y otras más). Además, el diseño y presentación de los productos y servicios frente al público, la indumentaria y aspecto del personal, su atención al público, el entorno físico de sus actividades, la arquitectura de los edificios, la decoración y limpieza de oficinas, entre otras, así como, la calidad, los precios y demás características de los productos habitualmente ofertados y comercializados (Muñoz, 2000).

De ahí que Iglesias (2000), argumenta que la identidad que otorga la marca al destino se apoya en la identidad visual de la marca, en la cual se establecen los criterios básicos referentes a la marca (logotipo y sus aplicaciones), y por la identidad relacional, en función del tipo de comunicación y relación con su entorno, que permiten tres elementos fundamentales:

1. *La cultura de empresa o cultura corporativa;* entendido como un modelo global de comportamiento existente en una organización basada en determinados valores, actitudes, costumbres y creencias, así como en sistemas organizativos y de política empresarial. Cada empresa tiene su cultura propia, de igual manera que cada país o región, y es importante conocer esa cultura que configura las raíces de la imagen que se proyectará al exterior.
2. *El público objetivo o parte del mercado;* es a quienes irán dirigidas las comunicaciones que la empresa emita. Las informaciones que surgen de la empresa deben estar focalizadas sobre el público objetivo, a pesar de que no son los únicos a quienes les llegará.

3. *El posicionamiento de la empresa;* es donde se establece la posición a nivel de imagen de la empresa en función de los aspectos que marcan una mayor diferencia de la misma.

La marca del destino turístico es concebida como el conjunto de atributos que expresan la personalidad del destino, misma que es transmitida al mercado y a la sociedad mediante el uso de todos los procesos de comunicaciones, convirtiéndose así en su imagen pública, a través de la que logra identificarse o posicionarse en el mercado y en la mente de los consumidores (Kotler, et al., 2000).

En definitiva, considerando la situación mundial que está dando origen a nuevas necesidades en los mercados de consumidores turísticos, que cada vez son más sensibles con el cuidado del medioambiente, que interactúa con la ciudad y sus servicios, sus ciudadanos y sus ecosistemas, además de que comparten contenido y crea conversaciones a través del uso de la tecnología, es decir se conecta con el destino. Se demandan cambios y acciones igualmente veloces por parte de los gestores y agentes de los destinos turísticos, haciéndose necesario el diseño de estrategias que contribuyan en la toma de decisiones ante este nuevo escenario, que permita a los destinos turísticos mantenerse competitivos. Para lo cual el modelo de Destinos Inteligentes se convierte en una verdadera estrategia competitiva, ya su implementación se concibe como un proceso integral de transformación y promoción urbana, donde los diversos agentes implicados en la actividad turística del destino son imprescindibles para la transformación de un destino consolidado o maduro, a un destino innovador, sustentable y colaborativo. A la vez que esta implementación repercute en la percepción de la imagen del destino, la cual puede ser percibida como el de un destino dinámico, innovador.

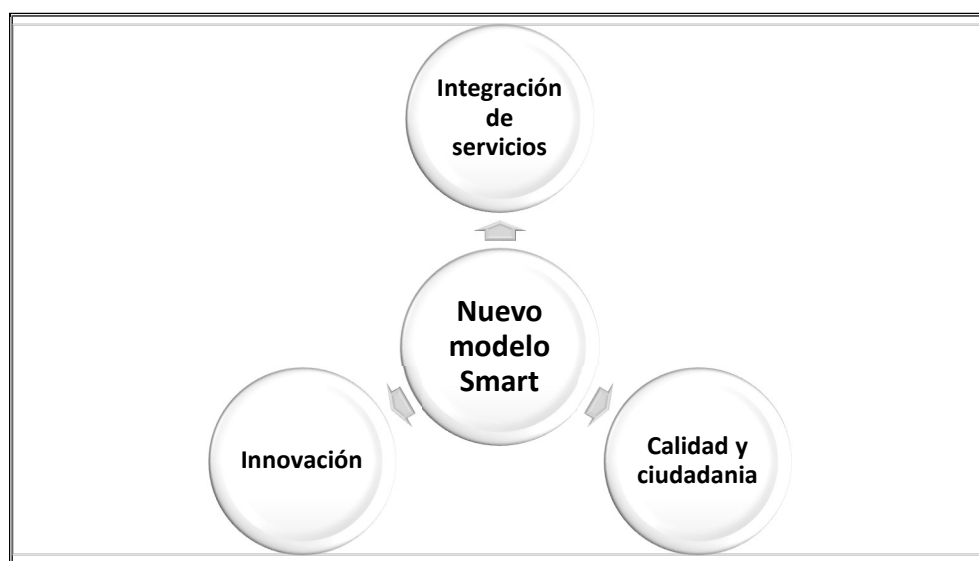
2.3. La imagen de marca del Smart Destination o Destino Inteligente.

La implementación del modelo Smart Destination (Destino Inteligente) representa para los destinos turísticos, especialmente los que se encuentran en etapa de consolidación o maduros, una oportunidad para mejorar e innovar los servicios turísticos ofertados. Requiriéndose para ello de la participación de todos y cada uno de los agentes sociales (gobiernos, administraciones, ciudadanía y otros), que trabajando bajo un enfoque integral de cooperación en el cual se consideren aspectos como la diferenciación, la innovación, la

calidad y la personalización de la oferta turística, se podrán generar nuevas soluciones a los impactos negativos generados por la actividad turística (medio ambiente, demografía y demás), así como mejorar los servicios y con ello la experiencia del turista, a la vez que mejora su imagen.

Este nuevo modelo Smart Destination se concibe desde una perspectiva de colaboración público-privada, en donde, sobre una misma área geográfica la prestación de servicios se realiza de manera conjunta, apoyados en las nuevas tecnologías, siendo responsables en lo económico, social y medioambiental. De manera que permita alcanzar resultados realmente eficientes que beneficien la gobernanza, la economía, la movilidad, la calidad de vida de la población y la sustentabilidad del destino turístico, así como en posicionar una imagen de marca fuerte y positiva ante el mercado turístico (figura. 10).

Figura 10. Modelo de gestión Smart Destination.



Fuente: *Elaboración propia con base en (Cebrián et al., 2012).*

Es por ello, que la innovación de los destinos turísticos, debe estar orientada hacia la búsqueda de la eficiencia, es decir, hacer más con los mismos recursos con que cuenta el destino, o de ser posible con menos (intentando disminuir los impactos negativos), transformándose y renovándose hacia el futuro a la par de los cambios en el mercado, permitiendo superar la crisis en la que se encuentran actualmente y adaptarse a los nuevos tiempos. Lo anterior exige a los encargados de gestionar el destino a ir más allá de las políticas, redefinir el marco institucional y el modelo de gestión hacia el modelo de Destino

Inteligente (Seisdedos, 2012). Para lo cual se debe considerar los 6 ejes anteriormente descritos y los indicadores que involucra cada uno, como se muestra en la tabla 3.

Tabla 3. Ejes/características e indicadores para un destino inteligente

Ejes o Características	Indicador
1. Smart Governance	<ol style="list-style-type: none"> 1. Participación Ciudadana 2. Servicios Públicos y Sociales 3. Transparencia 4. Políticas de Desarrollo Local
2. Smart Environment	<ul style="list-style-type: none"> • Atractivo de las Condiciones Naturales • Contaminación • Protección Animal • Gestión Sustentable de Recursos
3. Smart Mobility	<ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad Local • Internacionalidad Local • Disponibilidad de Infraestructura de TICs • Sistema de Transporte Sustentable
4. Smart Living	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones Culturales • Condiciones y Servicios de Salud • Seguridad Individual • Vivienda de Calidad • Centros Educativos • Actividad Turística • Cohesión Social
5. Smart People	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de Calificación • Afinidad para el Aprendizaje Permanente • Pluralidad Social y Étnica. • Flexibilidad • Creatividad • Cosmopolitismo • Participación en la Vida Pública
6. Smart Economy	<ul style="list-style-type: none"> • Espíritu Innovador • Emprendimiento • Imagen Económica y Marca • Productividad • Flexibilidad del Mercado Laboral • Arraigo Internacional

Fuente: *Smart City, 2007.*

Como se ha venido comentando, la imagen de un destino turístico es un elemento fundamental, que influye directamente en el proceso de decisión del consumidor turístico. Además de que en la actualidad, son muchos los destinos que compiten intentando captar un mayor flujo de turistas mejorando la promoción y su comercialización a través de la imagen que proyectan, intentando hacerlos más atractivos. En este contexto, los destinos turísticos, en cualquiera de sus modalidades (sol y playa, rural, cultural, entre otros) deberían proyectar

una imagen como destinos innovador, interactivo y responsable, de manera que contribuya como facilitadora en la elección del destino para vacacionar.

En el caso de los turistas potenciales, la imagen cumple una importante función en la medida de que aquellos destinos que proyectan una imagen positiva, fuerte, diferenciada y reconocible tienen más posibilidades de ser elegidos por parte. Aunque, la imagen percibida del destino es limitada ya que no lo han visitado, no obstante, esta imagen concebida a priori puede variar después de la visita e influir también en las intenciones de regresar al destino. Lo que los turistas perciben del medio ambiente natural, del clima, de la población local o el entorno en general, origina las imágenes que pueden debilitar o engrandecer al destino turístico. Sin embargo, un destino puede ofrecer una alta calidad en sus recursos y servicios turísticos, proyectar una imagen de marca distorsionada, no le garantizará un efectivo posicionamiento en el mercado.

Es por ello, que el sector turístico debe estar pendiente de las tendencias en el ámbito turístico generadas a partir de las propias necesidades que este sector presenta actualmente, asumir el desarrollo de la actividad turística de manera adecuada y como un concepto a largo plazo, dirigido no solo a la satisfacción las necesidades de los turistas sino también considerar los beneficios para la comunidad receptora. Es decir, se deben seguir los principios marcados por estas tendencias que se fundan en principios como la gobernanza, nuevas tecnologías, el uso sustentable de los recursos, la responsabilidad economía y social, entre otros, contenidos en el modelo de Smart Destination, que representa el ideal de estrategia que permitirá a los destinos turísticos establecer una imagen clara y positiva de marca como destinos inteligentes, además alcanzar y mantener el posicionamiento en la mente de los consumidores y el mercado turístico (Anholt, 2007).

Finalmente, considerando los planteamientos de los expertos en el tema, en el área del Marketing y turismo, se propone el siguiente modelo teórico (ver figura 11). Considerando el modelo de Smart City adaptado al destino turístico (Smart Destination), en el cual se incluye lo relativo a la multidimensionalidad del modelo Smart destination, de manera que permita a partir de la opinión de los turistas en Acapulco, contrastar las hipótesis y dar respuesta a las preguntas de investigación siguientes:

Figura 11. Modelo teórico

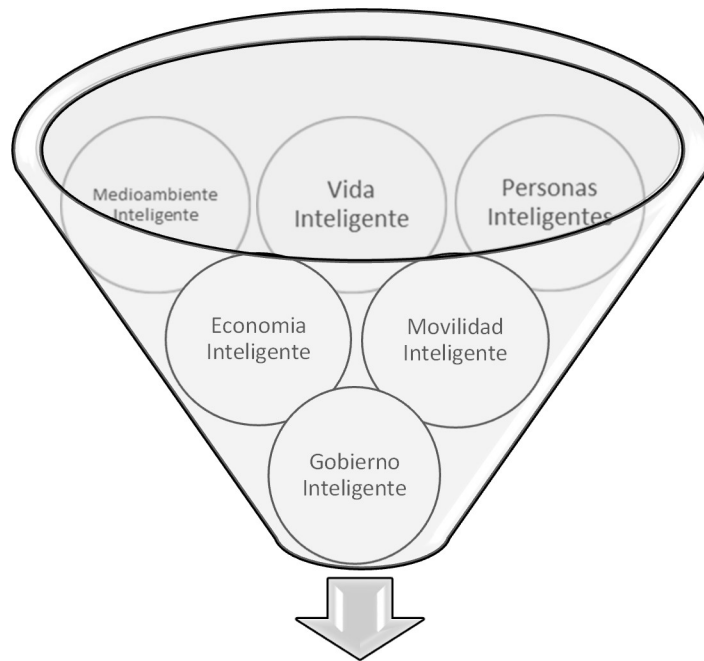


IMAGEN GLOBAL PERCIBIDA DEL SMART DESTINATION

Fuente: Elaboración propia con base en la bibliografía.

H1: Smart destination es un constructo integrado multidimensionalmente.

P1: Considera que un destino turístico inteligente (*Smart destination*), ¿es aquel en donde la inversión social, el capital humano, las comunicaciones, y las infraestructuras, conviven de forma armónica con el desarrollo sustentable, apoyados en las nuevas tecnologías (TIC), con la participación activa y el compromiso de todos los ciudadanos, se genera una mejor calidad de vida?

P2: ¿Es Acapulco percibido por los turistas como un Smart destination?

H2: Existe una relación entre lo que se considera por parte de los turistas como un Smart destination y la imagen percibida por los turistas de Acapulco como un Smart destination (global).

H3: Existe una relación entre la imagen percibida por los turistas de Acapulco como Smart destination (global) y la percepción de la imagen de Smart Destination por atributos.

Para lo cual se diseñó la parte empírica del estudio y que a continuación se detalla el apartado metodológico.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA.

En este capítulo se describen con claridad cada una de las características relacionadas con el desarrollo de este estudio como: el diseño de las escalas de medida, el proceso para la obtención de los datos definitivos con los que se lleva a cabo el análisis psicométrico para la fiabilidad y validez de cada una de las escalas contenidas en el instrumento aplicado.

3.1. Objetivos e hipótesis de investigación.

De acuerdo a la revisión de la literatura realizada, se determinó la conceptualización, operacionalización y medición de la “Imagen de Acapulco como Smart Destination” (Destino Inteligente), además de todos aquellos aspectos que se debieron de tener en cuenta para el análisis del tema aquí tratado. Al mismo tiempo se procedió a la búsqueda de otras escalas similares utilizadas en el análisis de temáticas muy parecidas. Cabe mencionar que a la fecha el número de estudios relacionados con este tema es muy reducido, en su mayoría son de carácter descriptivo. Por lo que, se tomaron en cuenta los lineamientos tradicionales de la investigación científica, aplicables en el área de las ciencias sociales, especialmente en el área del marketing con el propósito de lograr los objetivos planteados, así como contrastar la hipótesis de estudio.

Siendo el objetivo general:

Profundizar en el estudio de los destinos inteligentes a partir de la teoría del marketing centrado en los valores.

Objetivos particulares:

- ◆ Diseñar una escala que permita valorar la imagen percibida de un Smart Destination.
- ◆ Analizar la imagen percibida de Acapulco como un Smart Destination, a partir de la opinión de los turistas nacionales que visitan el destino.

Se trata de un estudio exploratorio, descriptivo y correlacional, con un corte transeccional o transversal. El carácter de exploratorio se debe a que el tema estudiado ha sido poco explorado y reconocido, aunque cada vez más se le otorga una mayor importancia

por la novedad, una limitante es que los trabajos que existen son muy pocos y no muestran trabajo empírico profundo. Ya que las investigaciones exploratorias son trabajos que buscan dar una visión general de tipo aproximativo hacia una determinada situación o realidad de acuerdo con Hernández, et al, (2010).

Se dice que es descriptivo porque buscan especificar las propiedades, características y los perfiles importantes de las personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Hernández, et al, 2006; Salkid, 1999).

Por otra parte, el propósito de los estudios correlacionales es evaluar la relación que existe entre variables en un contexto determinado, es decir, conocer la actuación de una variable o concepto a partir del comportamiento de otras variables relacionadas.

Es de corte transversal porque los datos obtenidos en el trabajo se recolectan en un solo momento, en un tiempo único, para que a través de ellos se puedan describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Hernández, et al, 2010).

3.2. Diseño de las escalas.

Para estar seguros de que las escalas contenidas utilizadas en el instrumento de medida resultaran fiables y validas, sobre todo que midieran lo que se pretendía medir, se recurrió a la revisión de la literatura, considerando la aportación de los diferentes autores en el diseño de escalas e indicadores. Sin perder de vista lo que Hernández *et al.*, (2010) sugieren en cuanto a las consideraciones que se deben tener a la hora de diseñar un instrumento de medida: No improvisar; algunas personas creen que elegir o desarrollar un instrumento de medición es algo que puede tomarse a la ligera, Incluso algunos creen que construir un instrumento de medida se puede hacer de un día para otro, lo que es lo mismo de una semana a otra. Esto habla del poco o nulo conocimiento del proceso de elaboración de instrumentos de medición. La improvisación casi siempre lleva a instrumentos poco válidos o confiables con resultados que pueden ser considerados pocos serios. Es por ello, que no debe existir en la investigación y menos aún en ambientes académicos.

Para el diseño inicial del instrumento de medida se consideraron los pasos propuestos por Kinnear y Taylor (1998), para asegurar su contenido y orden en su estructura, estos son:

1). - revisar las consideraciones preliminares, 2). - decidir el contenido de las preguntas, 3). - decidir el formato de las respuestas, 4).- decidir la redacción de las preguntas, 5).- decidir la secuencia de las preguntas, 6).- decidir sobre la característica física del instrumento.

Para medir la imagen de Acapulco como destino inteligente se evaluó cada uno de los seis ejes que conforman el modelo de Smart Cities aplicado y adaptado al Smart destination. Las escalas utilizadas son tipo Likert, método desarrollado a principio de los años 30 por Rensis Likert, que en la actualidad goza de gran aceptación y que consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se solicita al sujeto que externé el grado de desacuerdo/acuerdo eligiendo uno de los cinco puntos de la escala (a cada punto se le asigna un valor numérico) (Hernández et al., 2010).

Por lo que, para evaluar cada uno de los seis ejes “Smart Governance”, “Smart Environment”, “Smart Movility”, “Smart Living”, “Smart People” y “ Smart Economy”, los turistas nacionales encuestados indicaron a través de una escala Likert de 5 posiciones su grado de acuerdo o desacuerdo con los ítems planteados, en donde 1=Totalmente en desacuerdo; 2=En desacuerdo; 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4=De acuerdo y 5=Totalmente de acuerdo, compuesta por 51 ítems diseñados con base en los indicadores de cada eje, como se muestra en la tabla 4.

En cuanto a las preguntas de investigación, P1: Considera que un destino turístico inteligente (*Smart destination*), ¿es aquel en donde la inversión social, el capital humano, las comunicaciones, y las infraestructuras, conviven de forma armónica con el desarrollo sustentable, apoyados en las nuevas tecnologías (TIC), con la participación activa y el compromiso de todos los ciudadanos, se genera una mejor calidad de vida? y P2: ¿Es Acapulco percibido por los turistas como es un Destino Turístico Inteligente? Las dos fueron también valoradas a través de una escala Likert de cinco posiciones.

En la última parte del cuestionario se consideraron preguntas que corresponden al perfil socio-demográfico como: Edad, Género, nivel de estudios, ocupación, lugar de residencia, medio de transporte, Tipo de alojamiento utilizado, Días de estancia, Visitas previas, Zona donde se ubica el establecimiento donde se hospedaron.

Tabla 4. Ítems de la escala Smart Destination

Ejes o Dimensiones	Ítems/afirmaciones
Smart Governance	<ol style="list-style-type: none"> 1) En Acapulco la ciudadanía participa en la toma de decisiones del gobierno. 2) En Acapulco los servicios públicos y sociales son adecuados y suficientes. 3) En Acapulco el gobierno es transparente. 4) En Acapulco las políticas de desarrollo local (económico, social, ambiental) son adecuadas y suficientes.
Smart Environment	<ol style="list-style-type: none"> 1) En Acapulco todo aquello que no ha sido modificado de su estado natural es atractivo. 2) En Acapulco se usan energías limpias que no generan residuos. 3) En Acapulco existen “Negocios verdes” que respetan el medio ambiente. 4) En Acapulco la contaminación es baja. 5) En Acapulco La protección ambiental es adecuada y suficiente. 6) En Acapulco la gestión sustentable de los recursos naturales es adecuada y suficiente.
Smart Mobility	<ol style="list-style-type: none"> 1) En Acapulco la accesibilidad local e internacional es adecuada y suficiente. 2) En Acapulco se cuenta con transporte urbano sustentable, que permite a los visitantes moverse libremente, comunicarse, comercializar o establecer relaciones sin sacrificar otros valores humanos o ecológicos. 3) En Acapulco el Sistema de Transporte es Sustentable. 4) En Acapulco el Sistema de Transporte es Innovador. 5) En Acapulco el Sistema de Transporte es Seguro. 6) En Acapulco se cuenta con Ciclovía como forma exclusiva o compartida para la circulación de bicicletas. 7) En Acapulco la disponibilidad de internet libre; aplicaciones de tránsito, contaminación, estacionamientos, información turística es adecuada y suficiente. 8) Wifi público: Son redes abiertas, cualquiera puede acceder a ellas dentro de su radio de alcance, funcionan a una velocidad aceptable de forma gratuita. 9) Una aplicación móvil o app (en inglés) es una aplicación informática diseñada para ser ejecutada en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles. 10) En Acapulco se usan sensores que miden la contaminación auditiva, lumínica, del aire, del agua, de concentración de autos y personas.
Smart Living	<ol style="list-style-type: none"> 1) En Acapulco los espacios culturales son suficientes o adecuados 2) En Acapulco las condiciones de salud son suficientes o adecuados. 3) En Acapulco la seguridad individual es suficiente o adecuada. 4) En Acapulco la calidad de las viviendas es suficiente o adecuada. 5) En Acapulco los espacios educativos son suficientes o adecuados. 6) En Acapulco se enfrentan los impactos negativos del turismo: daños a ecosistemas, enajenación de tierras, desestructuración de las sociedades locales. 7) En Acapulco los atractivos turísticos son suficientes o adecuados.
Smart People	<ol style="list-style-type: none"> 1) En Acapulco la Competencia laboral es real y demostrada, al realizar con éxito las actividades de trabajo específico.

Ejes o Dimensiones	Ítems/afirmaciones
	2) En Acapulco el nivel de calificación de los trabajadores es suficiente o adecuado. 3) En Acapulco las empresas tienen programas de formación y actualización permanentes de su personal. 4) En Acapulco las empresas funcionan con flexibilidad, creatividad y mentalidad abierta. 5) En Acapulco existe la equidad de género en el control y el uso de los bienes y servicios de la sociedad. 6) En Acapulco las personas tienen un sentimiento de aceptación y pertenencia social. 7) En Acapulco hay Pluralidad Étnica y Social. 8) En Acapulco los ciudadanos participan en la vida pública.
Smart Economy	1) En Acapulco se observa una economía solidaria o social, por medio de la cual se forman comunidades de consumidores que intercambian sus capacidades bajo las formas de bienes o servicios producidos y consumidos por ellos. 2) En Acapulco se pagan salarios dignos, que permiten a los trabajadores satisfacer sus necesidades básicas y de su familia. 3) En Acapulco se cuenta con oportunidades de trabajo productivo y con un ingreso digno, seguridad en el lugar de trabajo y protección social para las familias. 4) En Acapulco las empresas tienen la capacidad de alterar, buscar e introducir novedades, cambios en los productos o servicios. 5) En Acapulco se impulsa la creación de nuevas empresas. 6) En Acapulco hay empresas con marcas locales reconocidas que generan una economía local fuerte y sana. 7) En Acapulco las empresas e instituciones son productivas. 8) En Acapulco hay flexibilidad en el mercado laboral que da mayores oportunidades a las empresas y las personas en la globalización. 9) En Acapulco las empresas locales cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores, los movimientos aéreos de personas y mercancías es alto. 10) En Acapulco las empresas tienen la capacidad de adaptarse al mercado y a las condiciones sociales y económicas existentes.

Fuente: *Elaboración propia.*

Una vez diseñado el instrumento de medida se procedió a realizar una consulta a cuatro expertos, académicos especializados y profesionales en el sector turístico en Acapulco. No habiéndose recibido ninguna sugerencia y/o corrección por estos. Posteriormente se procedió a la aplicación de un pre-test a un grupo de 30 turistas, con el objetivo de que no se presentara algún problema con la encuesta, es decir, que el encuestado entendiera claramente lo que se le preguntaba, lo que facilitaría la obtención de la información, ya que de acuerdo con (Dolnicar & Grün, 2013; Kinnear & Taylor, 1998; Miquel, Bigné, Levy, Cuenca & Miquel, 1997), los instrumentos de medida con opciones de respuesta totalmente claros y verbalizados, muestran un mejor funcionamiento.

Una vez alcanzados los pasos anteriores, mismos que permitieron dar validez de contenido a las escalas utilizadas en el instrumento de medida, se procedió a la aplicación del cuestionario final a los turistas nacionales en el destino hasta reunir una muestra que resultara representativa.

3.3. Obtención de los datos

Para lograr los objetivos y contrastar las hipótesis y dar respuesta a las preguntas de investigación, se procedió a realizar el trabajo empírico, siendo la población de estudio los turistas nacionales que se encontraban vacacionando en el destino turístico de Acapulco, en diferentes puntos de atracción con mayor concentración de turistas (playas, plazas, terminales de transporte, hoteles, restaurantes), mayores de 18 años, que llevaran en el destino el tiempo suficiente (al menos tres días) para que los datos fueran más fiables en cuanto a la percepción del mismo. Para evitar la repetición o imitación en las respuestas y obtener diferentes puntos de vista, sólo se eligió a una persona por cada familia (Kozak, 2001).

Dada la dificultad de acceder a la población total, considerada como una población infinita (mayor a 100,000), y que a veces, el muestreo probabilístico requiere de tiempo y un elevado costo, se acudió al método no probabilístico por conveniencia, esto significa que solo se seleccionaron a los sujetos siguiendo determinados criterios de conveniencia procurando, en la medida de lo posible, que la población considerada resultara ser lo más representativa posible (Miquel et al.1997).

Cabe mencionar que este tipo de muestreo se caracteriza por el esfuerzo deliberado del investigador por obtener muestras "representativas", seleccionando directa e intencionalmente los elementos de la población a estudiar, recurriendo a los individuos a los que se tiene fácil acceso para cumplimentar su muestra (Hernández et al., 2010). No es un procedimiento mecánico, ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende de la decisión de una persona o de un grupo de personas. La ventaja de una muestra no probabilística reside no tanto en una "representatividad" de elementos, sino en la cuidadosa y controlada elección de sujetos que reúnan ciertas características definidas previamente en el planteamiento del tema de estudio (Levin & Rubin, 2004). Por lo que, considerando las sugerencias de algunos especialistas en metodología relacionadas con el tamaño de una muestra para poblaciones infinitas (una muestra representativa serán 400 elementos), se

decidió proceder a la aplicación de 421 cuestionarios, previendo la posibilidad de que se tuviera que desechar alguno por contener algún error en captación de la información (ver la tabla 5).

Tabla 5. Ficha técnica de la investigación.

Tipo de estudio	Cuantitativo
Universo	Turistas nacionales visitando el destino.
Ámbito geográfico	Acapulco, Guerrero-México.
Instrumento de recogida de información	Cuestionario administrado en distintos puntos del destino a mayores de 18 años.
Técnica de muestreo	No probabilístico por conveniencia.
Cuestionarios válidos	421
Trabajo de campo	Periodo vacacional de verano 2015

Fuente: Elaboración propia.

El trabajo de campo se realizó durante el periodo vacacional de verano de 2015, aprovechando que existe una mayor afluencia de turismo nacional por tratarse del periodo vacacional más largo del año, además de que la estancia es mayor, lo que justifica el haber elegido estas fechas para llevar a cabo el trabajo empírico.

CAPÍTULO IV:

ANÁLISIS Y RESULTADOS DEL TRABAJO EMPÍRICO

En este apartado se concentran los resultados obtenidos del análisis de los datos recogidos del trabajo empírico dividido en dos partes. Una primera donde se realiza un análisis descriptivo del perfil de la población de estudio y las variables objeto de estudio, y una segunda parte donde se procede a la evaluación de las escalas y a la contratación de la hipótesis.

4.1. Análisis descriptivo del perfil de la población de estudio.

El análisis descriptivo del perfil de los turistas nacionales considerados en este estudio se hizo a través de frecuencias y porcentajes. Se analizaron un total de 421 casos.

Respecto al género, los datos de la muestra se distribuyen de la siguiente manera: el 55% son hombres y el 45% mujeres. En los rangos de edad se puede apreciar que son los de 18 a 29 y de 30 a 40 años, significativamente superiores con un 25% cada uno, seguido por el 24% el de 41 a 50 años, datos que manifiestan que se compone por un segmento de la demanda de jóvenes-adultos (ver tabla 6).

Tabla 6. Descripción de la muestra por rango de Edad

Rangos	Turistas	
	fr	%
18-29 años	106	25
30-40 años	104	25
41-50 años	103	24
51-60 años	70	17
61 años o más	38	9
Total	421	100

Fuente: *Elaboración propia en base a resultados del estudio.*

En cuanto al nivel de estudios, son los de Licenciatura los que presentan el porcentaje más alto (38%), seguido del 29% por los que cuentan con bachillerato y un 20% con secundaria. Lo que indica, que la población encuestada cuenta con un buen nivel educativo, como se puede apreciar en la tabla 7.

Tabla 7. Descripción de la muestra por nivel de estudios

	Turistas	
	fr	%
Sin estudios	4	1
Primaria	34	8
Secundaria	85	20
Bachillerato	123	29
Licenciatura	160	38
Posgrado	15	4
Total	421	100

Fuente: Elaboración propia en base a resultados del estudio.

En lo que corresponde a la ocupación, son los empleados con el 39%, el rubro con la mayor frecuencia, seguido por los profesionistas con el 22% y los que se dedican al hogar con el 15%, como se muestra en la tabla 8.

Tabla 8. Descripción de la muestra por ocupación

	Turistas	
	fr	%
Comerciante	47	11
Empleado	163	39
Hogar	64	15
Jubilado	17	4
No trabaja	29	7
Obrero	9	2
Profesionista	92	22
Total	421	100

Fuente: Elaboración propia en base a resultados del estudio.

En los ingresos económicos el 28% corresponde a los que perciben un salario mínimo, los que perciben seis salarios son el 23%, seguidos por los que reciben tres salarios mínimos (22%), esto representa que en los turistas encuestados se manifiesta una polarización en los segmentos de población con un nivel económico bajo y otro medio-alto, como se puede observar en la tabla 9.

Tabla 9. Descripción de la muestra por Ingresos Económicos

	Turistas	
	fr	%
1 salario mínimo	119	28
2 salarios mínimos	47	11
3 salarios mínimos	93	22
4 salarios mínimos	46	11
5 salarios mínimos	22	5
6 salarios mínimos o mas	94	23
Total	421	100

Fuente: Elaboración propia en base a resultados del estudio.

El estado civil casado y en unión libre, resultaron ser la mayoría de los casos en un 66%, los solteros, separados y divorciados el 32%, lo significa que este destino turístico tiene una mayor demanda por personas que podrían viajar acompañadas (Ver tabla 10).

Tabla 10. Descripción de la muestra por Estado Civil

	Turistas	
	fr	%
Soltero/ Separado/ Divorciado	133	32
Casado /Unión Libre/	280	66
Viudo	8	2
Total	421	100

Fuente: Elaboración propia en base a resultados del estudio.

En cuanto al lugar de procedencia de los turistas se encontró que el 76% procedían de la zona metropolitana (Ciudad de México y el Estado de México), datos que confirman que es el principal segmento del mercado turístico nacional de este destino de playa, como se ve en la tabla 11.

Tabla 11. Descripción de la muestra por Lugar de Residencia

	Turistas	
	fr	%
Edo. De México	76	18
Guanajuato	6	1
Guerrero	31	7
Hidalgo	17	4
Jalisco	1	0
CDMX	242	58
Michoacán	4	1
Morelos	20	5
Nayarit	1	0
Nuevo León	2	1
Puebla	11	3
Querétaro	2	0
Tlaxcala	6	1
Veracruz	2	1
Total	421	100

Fuente: Elaboración propia en base a resultados del estudio.

Respecto al medio de transporte utilizado por los turistas encuestados, para llegar a Acapulco es el terrestre, ya sea en automóvil, autobús de línea regular o de viaje especial, como se muestra en la tabla 12.

Tabla 12. Descripción de la muestra por el Medio de Transporte utilizado

	Turistas	
	fr	%
Aéreo	10	3
Automóvil	236	56
Autobús de línea regular	161	38
Autobús de viaje especial	14	3
Marítimo	0	0
Total	421	100

Fuente: Elaboración propia en base a resultados del estudio.

El tipo de hospedaje mayormente utilizado fue el hotel (78%), seguido por los que se hospedaron en oferta extra-hotelera, ya sea en departamento o casa propia (12%) y los que se quedaron con familiares y amigos (9%), (ver tabla 13).

Tabla 13. Descripción de la muestra por Tipo de hospedaje utilizado

	Turistas	
	fr	%
Departamento o casa de alquiler	4	1
Departamento o casa propia	51	12
Familiares o amigos	36	9
Hotel	330	78
Total	421	100

Fuente: Elaboración propia en base a resultados del estudio.

Respecto a los días de estancia en Acapulco, se encontró que el 39% permaneció en el destino tres días, el 23% dos y el 18% cuatro, resultados que permiten apreciar que la estancia de los turistas en su mayoría es corta con un promedio de cuatro días (ver tabla 14).

Tabla 14. Descripción de la muestra por Días de estancia

	Turistas	
	fr	%
2 días	95	23
3 días	163	39
4 días	78	18
5 días	43	10
6 días	10	2
7 días	15	4
8 días	8	2
9 días o más	9	2
Total	421	100

Fuente: Elaboración propia en base a resultados del estudio.

Los turistas encuestados manifestaron haber visitado el destino de 2 a 5 veces (62%), seguidos por el 21% que ha estado en el 10 veces o más y el 11% de 6 a 9 visitas previas,

datos que permiten observar que los turistas nacionales visitan el destino son repetidores con un promedio de seis visitas previas, como se muestra en la tabla 15.

Tabla 15. Descripción de la muestra por Visitas previas

	Turistas	
	fr	%
Primera vez	24	6
2 a 5 veces	263	62
6 a 9 veces	47	11
10 veces o más	87	21
Total	421	100

Fuente: Elaboración propia en base a resultados del estudio.

En cuanto a la zona turística donde se ubica el establecimiento en el que se hospedaron, la Zona Tradicional fue la que obtuvo el mayor porcentaje (54%), seguida por la Zona Dorada con el 36% y la Zona Diamante con un 7%, esto indica que la Zona tradicional se mantiene con la mayor demanda por los turistas para alojarse (ver tabla 16).

Tabla 16. Descripción de la muestra por Zona de hospedaje

	Turistas	
	fr	%
Pie de la Cuesta	11	3
Zona Diamante	31	7
Zona Dorada	150	36
Zona Tradicional	229	54
Total	421	100

Fuente: Elaboración propia en base a resultados del estudio.

4.2. Evaluación de las escalas.

El diseño adecuado del instrumento, la selección de la muestra, así como la apropiada aplicación del instrumento de investigación, son pasos importantes a considerar cuando de hacer investigación se trata.

4.2.1. Análisis de fiabilidad.

En este estudio, se ha desarrollado y propuesto un instrumento, con base en la revisión teórica de la muy reducida literatura relacionada con el tema aquí tratado, con el cual se

pretende medir la percepción de la imagen de Acapulco como un smart destination, este instrumento se desarrolló en base a los seis ejes principales que componen el modelo de Smart City, trasladado al Smart Destination. Estos seis ejes componen las seis dimensiones de estudio, a partir de un instrumento de medida compuesto por 51 indicadores o ítems iniciales, propuestos para medir la percepción de la imagen de un Smart Destination.

El análisis de fiabilidad del instrumento de medida con el que se recoge la información debe estar diseñado sin defectos para evitar una visión sesgada de la realidad que se está analizando, por lo cual es necesario que se compruebe la fiabilidad y validez de éste, como una garantía de medir lo que se pretende medir. Existen diversos métodos para obtener evidencia de la validez (Hernández Sampieri, 2010).

Un instrumento fiable indica que una escala es consistente y estable, lo que permite garantizar su capacidad para medir de modo preciso, consistente y sin errores lo que se desea medir, confirmándose de esta manera que es una prueba fiable (Sánchez y Sarabia, 1999).

En el presente estudio, para el análisis de fiabilidad del instrumento se recurrió al uso de dos criterios de depuración definitiva de las escalas: 1). Se realizó un análisis factorial para valorar si era necesario eliminar los ítems que incumplieran alguno de los criterios siguientes: que las cargas factoriales resultaran inferiores a 0.4 (Hair, Black, Babin, Anderson y Tatham, 2006), y 2). Que el Alpha de Cronbach no fuera inferior a 0.60 (Fornell y Larcker, 1981).

Se procedió a la realización del análisis factorial exploratorio a través de la extracción por ejes principales para identificar aquellos valores que no fortalecen la escala de medida, encontrando que el análisis arrojó valores bajos en las cargas factoriales de algunos de los atributos de la escala (menores a 0.40) y en las comunalidades (menores a 0.30), por lo tanto, se procedió a eliminarlos, como se puede observar en la tabla 17.

Tabla 17. Análisis factorial exploratorio de la escala Imagen de Smart Destination.

	Imagen de Smart Destination	Factor						Comuna- lidades
		1	2	3	4	5	6	
IB6	En Acapulco La protección ambiental es adecuada y suficiente.	0.7						0.56
IB7	En Acapulco la gestión sustentable de los recursos naturales es adecuada y suficiente.	0.62						0.48
IB5	En Acapulco la contaminación es baja.	0.49						0.33
*IA5	En Acapulco las políticas de desarrollo local (económico, social, ambiental) son adecuadas y suficientes.	0.48						0.29
*IA2	En Acapulco la ciudadanía participa en la toma de decisiones del gobierno.	0.47						0.27
*IB3	En Acapulco se usan energías limpias que no generan residuos.	0.45						0.26
*IA4	En Acapulco el gobierno es transparente.	0.45						0.25
*IB4	En Acapulco existen “negocios verdes” que respetan el medio ambiente.	0.4						0.28
*IA3	En Acapulco los servicios públicos y sociales son adecuados y suficientes.	0.4						0.27
*IC2	En Acapulco la accesibilidad local e internacional es adecuada y suficiente.	0.4						0.21
*IF2	En Acapulco se observa una economía solidaria o social, por medio de la cual se forman comunidades de consumidores que intercambian sus capacidades bajo la forma de bienes o servicios producidos y consumidos por ellos.	0.33						0.22
*IC9	Wifi público: Son redes abiertas, cualquiera puede acceder a ellas dentro de su radio de alcance, funcionan a una velocidad aceptable de forma gratuita.	0.26						0.15
*IC8	En Acapulco la disponibilidad de internet libre; aplicaciones de tránsito, contaminación, estacionamientos, información turística es adecuada y suficiente.	0.24						0.12
IC4	En Acapulco el Sistema de Transporte es Sustentable.		0.86					0.85
IC3	En Acapulco se cuenta con transporte urbano sustentable, que permite a los visitantes moverse libremente, comunicarse, comercializar o establecer relaciones sin sacrificar otros valores humanos o ecológicos.		0.80					0.76
IC5	En Acapulco el Sistema de Transporte es Innovador.		0.58					0.45
IC6	En Acapulco el Sistema de Transporte es Seguro.		0.49					0.41
*IF11	En Acapulco las empresas tienen la capacidad de adaptarse al mercado y a las condiciones sociales y económicas existentes.			0.5				0.28
*IF10	En Acapulco las empresas locales cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores, los movimientos aéreos de personas y mercancías es alto.			0.49				0.27
IF8	En Acapulco las empresas e instituciones son productivas.			0.48				0.32
*IF9	En Acapulco hay flexibilidad en el mercado laboral que da mayores oportunidades a las empresas y las personas en la globalización.			0.39				0.27
*IE7	En Acapulco las personas tienen un sentimiento de aceptación y pertenencia social.			0.37				0.25
*IF6	En Acapulco se impulsa la creación de nuevas empresas.			0.34				0.27
*IC7	En Acapulco se cuenta con ciclovía como forma exclusiva o compartida para la circulación de bicicletas.			0.32				0.20
*IC11	En Acapulco se usan sensores que miden la contaminación auditiva, lumínica, del aire, del agua, de concentración de autos y personas.			0.23				0.11
*IC10	Una aplicación móvil o app (en inglés) es una aplicación informática diseñada para ser ejecutada en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles.			0.22				0.06
ID3	En Acapulco las condiciones de salud son suficientes o adecuadas.				0.51			0.33
*ID5	En Acapulco la calidad de las viviendas es suficiente o adecuada.				0.48			0.27
ID4	En Acapulco la seguridad individual es suficiente o adecuada.				0.47			0.44
ID2	En Acapulco los espacios culturales son suficientes o adecuados.				0.44			0.30
IE8	En Acapulco hay Pluralidad Étnica y Social.				0.40			0.30
*ID6	En Acapulco los espacios educativos son suficientes o adecuadas.				0.33			0.23
*IE6	En Acapulco existe la equidad de género en el control y el uso de los bienes y servicios de la sociedad.				0.31			0.15
*ID8	En Acapulco los atractivos turísticos son suficientes o adecuados.				0.24			0.14
*IE9	En Acapulco los ciudadanos participan en la vida pública.				0.24			0.10
*IB2	En Acapulco todo aquello que no ha sido modificado de su estado natural es atractivo.				0.2			0.08
IE4	En Acapulco las empresas tienen programas de formación y actualización permanentes de su personal.					0.75		0.66

	Imagen de Smart Destination	Factor						Comuna- lidades
		1	2	3	4	5	6	
*IE5	En Acapulco las empresas funcionan con flexibilidad, creatividad y mentalidad abierta.			0.45		0.63		0.28
IE3	En Acapulco el nivel de calificación de los trabajadores es suficiente o adecuado.					0.62		0.51
*IE2	En Acapulco la Competencia laboral es real y demostrada, al realizar con éxito las actividades de trabajo específico.					0.43		0.29
IF5	En Acapulco las empresas tienen la capacidad de alterar, buscar e introducir novedades, cambios en los productos o servicios.					0.40		0.32
*ID7	En Acapulco se enfrentan los impactos negativos del turismo: daños a ecosistemas, enajenación de tierras, desestructuración de las sociedades locales.			0.23				0.16
IF4	En Acapulco se cuenta con oportunidades de trabajo productivo y con un ingreso digno, seguridad en el lugar de trabajo y protección social para las familias.						0.86	0.80
IF3	En Acapulco se pagan salarios dignos, que permiten a los trabajadores satisfacer sus necesidades básicas y de su familia.						0.82	0.74
*IF7	En Acapulco hay empresas con marcas locales reconocidas que generan una economía local fuerte y sana.						0.2	0.12

Método de extracción: factorización de eje principal.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 8 iteraciones.

* Ítems que se eliminan

Finalmente, después de un segundo, tercer y cuarto análisis factorial confirmatorio, con la eliminación de varios ítems de la lista inicial (38), ya no fue necesario eliminar ningún otro ítem de la escala ya que las cargas factoriales superan el mínimo preestablecido (0.4).

La escala final de Imagen de Smart Destination, quedó formada por cinco dimensiones (dejando fuera de la escala la dimensión Smart Governance), en la que se agrupan los 13 ítems que la evalúan, como se puede apreciar en el modelo depurado (véase tabla 18), con el 60.78% de la varianza total acumulada, con un KMO de 0.708 y un nivel de significancia de 0.000. (véase tabla 19). Lo que significa que la relación entre los atributos de la escala es notable.

Considerando algunos aspectos finales del modelo depurado, se puede resumir de acuerdo a las recomendaciones de Conway y Huffcutt, (2003) y Gorsuch, (1997), en relación a la condición óptima del instrumento que denomina “condición mínima”: que es cuando existen valores bajos en comunales, en torno a 0.30, y se precisa de una muestra mínima de 400 casos, para que se puedan conseguir estimaciones adecuadas y precisas (Hogarty et al., 2005).

Tabla 18. Modelo depurado de la escala Imagen de Smart Destination.

Clave	Ítems Imagen de Smart Destination	Cargas factoriales	Comunalidades
Smart Mobility			
IC4	En Acapulco el Sistema de Transporte es Sustentable.	0.94	0.92
IC3	En Acapulco se cuenta con transporte urbano sustentable, que permite a los visitantes moverse libremente, comunicarse, comercializar o establecer relaciones sin sacrificar otros valores humanos o ecológicos.	0.86	0.78
IC5	En Acapulco el Sistema de Transporte es Innovador.	0.59	0.42
IC6	En Acapulco el Sistema de Transporte es Seguro.	0.54	0.39
Smart Environment			
IB6	En Acapulco La protección ambiental es adecuada y suficiente.	0.86	0.79
IB7	En Acapulco la gestión sustentable de los recursos naturales es adecuada y suficiente.	0.68	0.54
IB5	En Acapulco la contaminación es baja.	0.52	0.31
Smart Economy			
IF4	En Acapulco se cuenta con oportunidades de trabajo productivo y con un ingreso digno, seguridad en el lugar de trabajo y protección social para las familias.	0.90	0.84
IF3	En Acapulco se pagan salarios dignos, que permiten a los trabajadores satisfacer sus necesidades básicas y de su familia.	0.89	0.82
Smart People			
IE4	En Acapulco las empresas tienen programas de formación y actualización permanentes de su personal.	0.81	0.68
IE3	En Acapulco el nivel de calificación de los trabajadores es suficiente o adecuado.	0.61	0.43
Smart Living			
ID2	En Acapulco los espacios culturales son suficientes o adecuados.	0.68	0.54
ID3	En Acapulco las condiciones de salud son suficientes o adecuados.	0.63	0.46

Tabla 19. Prueba de KMO y Bartlett del modelo depurado

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	0.708	
Prueba de esfericidad de Bartlett	2332.302	7403.490
	78	325
	0.000	0.000

Por otra parte, de acuerdo con lo propuesto por Comrey & Lee (1992), lo adecuado del tamaño de la muestra en este caso (421), puede ser evaluado como buena.

En la actualidad, se sugiere que cuanto mayor sea la muestra, mayor confianza existirá en que los resultados obtenidos serán estables, especialmente cuando en las comunales existen valores bajos o cuando son muchos los factores extraídos y/o pocos ítems por cada factor (Ferrando & Anguiano-Carrasco, 2010).

Continuando con el análisis de fiabilidad del instrumento de medida a través del coeficiente Alfa de Cronbach, considerado como de los más comunes. Este coeficiente se obtiene como promedio de los coeficientes de correlación de Pearson entre todos los ítems de la escala (DeVellis, 1991). Esta técnica supone que los ítems están correlacionados de manera positiva unos con otros ya que miden en cierto modo una entidad en común (Hernández, et al, 2010).

Los valores obtenidos del análisis de fiabilidad indican un Alfa para la escala de Imagen de Smart Destination de 0.80, valor muy por arriba de lo mínimo aceptable (0.60). Los factores: Smart Mobility 0.85, Smart Environment 0.74, Smart Economy 0.91, Smart People 0.69, y Smart Living 0.64 (véase la tabla 20).

Tabla 20. Análisis de fiabilidad de la escala Imagen de Smart Destination.

Alfa de Cronbach Imagen de Smart Destination 0.80	
Smart Mobility 0.85	
IC4	En Acapulco el Sistema de Transporte es Sustentable.
IC3	En Acapulco se cuenta con transporte urbano sustentable, que permite a los visitantes moverse libremente, comunicarse, comercializar o establecer relaciones sin sacrificar otros valores humanos o ecológicos.
IC5	En Acapulco el Sistema de Transporte es Innovador.
IC6	En Acapulco el Sistema de Transporte es Seguro.
Smart Environment 0.74	
IB6	En Acapulco La protección ambiental es adecuada y suficiente.
IB7	En Acapulco la gestión sustentable de los recursos naturales es adecuada y suficiente.
IB5	En Acapulco la contaminación es baja.
Smart Economy 0.91	
IF4	En Acapulco se cuenta con oportunidades de trabajo productivo y con un ingreso digno, seguridad en el lugar de trabajo y protección social para las familias.
IF3	En Acapulco se pagan salarios dignos, que permiten a los trabajadores satisfacer sus necesidades básicas y de su familia.
Smart People 0.69	
IE4	En Acapulco las empresas tienen programas de formación y actualización permanentes de su personal.
IE3	En Acapulco el nivel de calificación de los trabajadores es suficiente o adecuado.
Smart Living 0.64	
ID2	En Acapulco los espacios culturales son suficientes o adecuados.
ID3	En Acapulco las condiciones de salud son suficientes o adecuados.

4.1.1. Análisis de Validez

En toda investigación se debe probar la validez del instrumento, en este caso se cumplieron tres tipos de validaciones:

1. La validez de contenido: Teniendo como base la literatura consultada del área del turismo y el marketing relacionada con el tema aquí expuesto, se diseñó una serie de ítems, que posteriormente algunos investigadores y expertos en los temas, opinaron sobre la capacidad de la escala para medir la imagen percibida de un Smart Destination. Dichos ítems fueron pre-testados para llegar al diseño final que se aplicó en el estudio. Cumpliendo de esta manera la validez de contenido del instrumento utilizado.
2. Validez de Constructo o Interna: Evalúa el grado en que el instrumento refleja la teoría del fenómeno o del concepto que mide, garantiza que las medidas que resultan de las respuestas del cuestionario se consideran y utilizan como medición del

fenómeno que se desea medir. En este caso, fue comprobada a través del análisis de fiabilidad mediante el Coeficiente de Alfa de Cronbach de las escalas consideradas en el instrumento.

3. Validez de criterio: Las características del instrumento de medida aquí presentado, al representar actitudes o percepciones, no se pueden medir directamente, sino, hay que valorarlas a través de indicadores. Se trata de explorar el grado en que los indicadores definidos miden adecuadamente el concepto (constructo) que se quiere medir. Para esto, se utiliza el Análisis Factorial de Componentes Principales, mediante el coeficiente de Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) y la Prueba de Esfericidad de Barlett para evaluar la calidad del análisis de los factores. Análisis expuestos en el apartado anterior, cumpliendo así la validez de criterio.

Uno de los problemas que se presentan en el diseño de un nuevo instrumento y de una nueva escala, deriva de la cantidad de variables que se utilizan para la recogida de datos; el obtener más información, no necesariamente significa que es mejor; al tener demasiadas variables se presenta el problema de que no muestran relación entre ellas. Otro problema que presentan, es que las variables se vuelven redundantes, es decir miden lo mismo, pero desde diferentes perspectivas. En el caso de esta propuesta de instrumento de medida, con base en el análisis realizado para comprobar la fiabilidad y validez de las escalas de medida, podemos concluir que tienen una fiabilidad y validez aceptable en términos globales, por lo tanto, adecuada para trabajar con ella.

4.1.2. Análisis descriptivo

Una vez depurada la escala, como parte del análisis descriptivo, se analizaron los valores medios ponderados de cada uno de los ítems que conforman la escala, encontrando que los mejor valorados son: IC4: En Acapulco el Sistema de Transporte es Sustentable con el 0.78, seguido del IC3: En Acapulco se cuenta con transporte urbano sustentable, que permite a los visitantes moverse libremente, comunicarse, comercializar o establecer relaciones sin sacrificar otros valores humanos o ecológicos con el valor de 0.73, el IB6: En Acapulco la protección ambiental es adecuada y suficiente con el 0.61, el IC6: En Acapulco el Sistema de Transporte es Seguro con el 0.60. Lo menos valorados resultaron ser el IE4: En

Acapulco las empresas tienen programas de formación y actualización permanentes de su personal (0.32), el IF3: En Acapulco se cuenta con oportunidades de trabajo productivo y con un ingreso digno, seguridad en el lugar de trabajo y protección social para las familias (0.35), el IF4: En Acapulco se pagan salarios dignos, que permiten a los trabajadores satisfacer sus necesidades básicas y de su familia (0.35) y el IE3: En Acapulco el nivel de calificación de los trabajadores es suficiente o adecuado (0.37), como se puede observar en la tabla 23)

Tabla 21. Valores Medios de la escala Imagen de Smart Destination

Código	Factores e ítems Imagen de Smart Destination	Medias ponderadas	Valor propio
Smart Mobility			3.96
IC4	En Acapulco el Sistema de Transporte es Sustentable.	0.78	
IC3	En Acapulco se cuenta con transporte urbano sustentable, que permite a los visitantes moverse libremente, comunicarse, comercializar o establecer relaciones sin sacrificar otros valores humanos o ecológicos.	0.73	
IC5	En Acapulco el Sistema de Transporte es Innovador.	0.58	
IC6	En Acapulco el Sistema de Transporte es Seguro.	0.60	
Smart Environment			
IB6	En Acapulco la protección ambiental es adecuada y suficiente.	0.61	
IB7	En Acapulco la gestión sustentable de los recursos naturales es adecuada y suficiente.	0.59	
IB5	En Acapulco la contaminación es baja.	0.43	
Smart Economy			1.52
IF4	En Acapulco se cuenta con oportunidades de trabajo productivo y con un ingreso digno, seguridad en el lugar de trabajo y protección social para las familias.	0.35	
IF3	En Acapulco se pagan salarios dignos, que permiten a los trabajadores satisfacer sus necesidades básicas y de su familia.	0.35	
Smart People			1.21
IE4	En Acapulco las empresas tienen programas de formación y actualización permanentes de su personal.	0.32	
IE3	En Acapulco el nivel de calificación de los trabajadores es suficiente o adecuado.	0.37	
Smart Living			1.12
ID2	En Acapulco los espacios culturales son suficientes o adecuados.	0.44	
ID3	En Acapulco las condiciones de salud son suficientes o adecuados.	0.42	

Respecto a la P1, referida al conocimiento que se tiene por parte de los turistas sobre lo que es un Smart destination, se analizó por medio de frecuencias y porcentajes, resultando que: el 90% de los turistas tiene un acercamiento sobre el tema Smart, como se puede apreciar en el gráfico 2.

Por su parte, la P2, referida a la percepción que se tiene por parte de los turistas sobre Acapulco como un Smart destination, se analizó también por medio de frecuencias y porcentajes, resultando que: el 54% de los turistas percibe a Acapulco como Smart

destination, el 20% no lo percibe así y casi el 26% se manifestó indeciso, como se puede apreciar en el grafico 3.

Gráfico 2. Conocimiento de los turistas sobre lo que se considera un destino turístico inteligente (Smart destination)

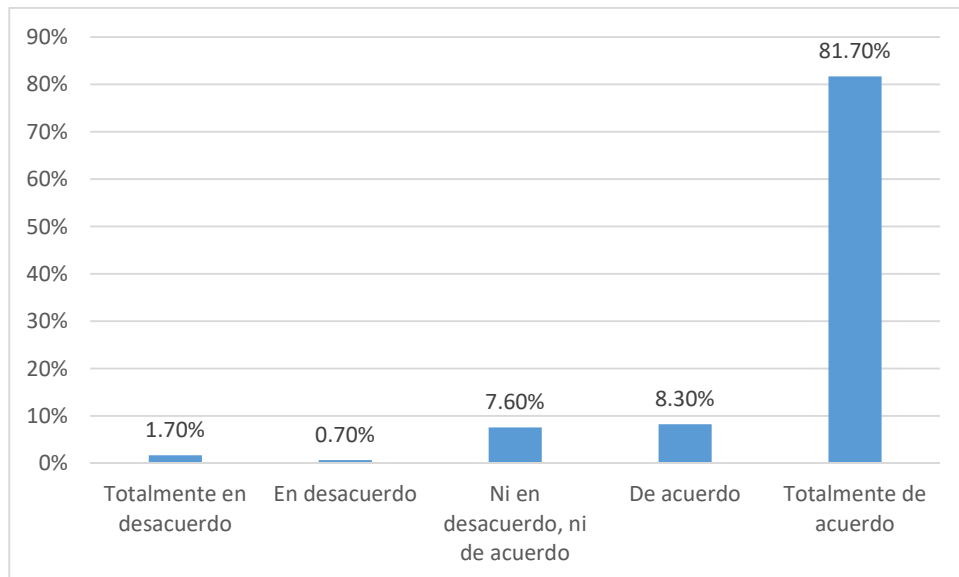
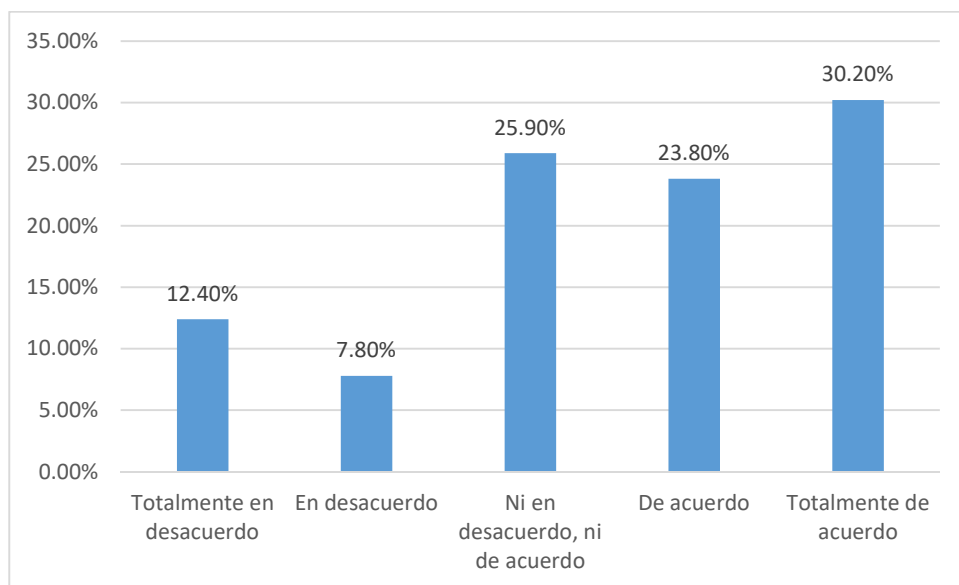


Gráfico 3. Percepción por los turistas de Acapulco como un Smart destination



4.3. Contrastación de la hipótesis.

Para probar la hipótesis H1, relacionada con la multidimensionalidad del constructo Imagen de Smart Destination, que teóricamente involucra las siguientes dimensiones e indicadores: (Smart City, 2007; Harrison & Donnelly, 2011; Achaerandio, Curto, Bigliani & Gallotti, (2011) y Cebrián et al. (2012): *Smart Governace*; Participación Ciudadana, Servicios Públicos y Sociales, Transparencia y Políticas de Desarrollo Local, *Smart Environment*; Atractivo de las Condiciones Naturales, Contaminación, Protección Animal y Gestión Sustentable de Recursos, *Smart Mobility*; Accesibilidad Local, Internacionalidad Local, Disponibilidad de Infraestructura de TICs y Sistema de Transporte Sustentable, *Smart Living*; Instalaciones Culturales, Condiciones y Servicios de Salud, Seguridad Individual, Vivienda de Calidad, Centros Educativos, Actividad Turística y Cohesión Social, *Smart People*; Nivel de Calificación, Afinidad para el Aprendizaje Permanente, Pluralidad Social y Étnica, Flexibilidad, Creatividad, Cosmopolitismo y Participación en la Vida Pública y *Smart Economy*; Espíritu Innovador, Emprendimiento, Imagen Económica y Marca, Productividad, Flexibilidad del Mercado Laboral, Arraigo Internacional.

Esta multidimensionalidad propuesta del concepto Imagen de Smart Destination, queda ratificada inicialmente a través de la integración y descripción teóricamente de cada dimensión, a través de la revisión de la literatura y empíricamente en el caso de Acapulco, con el análisis factorial realizado a los datos obtenidos en la encuesta, los cuales confirmaron la existencia de cinco de esos factores: *Smart Environment*, *Smart Mobility*, *Smart Living*, *Smart People* y el *Smart Economy*, por orden de importancia.

Para la comprobación de la hipótesis planteada H2, se hizo mediante una tabla cruzada, la cual está conformada por un cálculo bidimensional entre el conocimiento de lo que se considera un Smart Destination, con la imagen percibida de Acapulco como Smart Destination, De tal manera, el cálculo del Chi-cuadrado arrojó como resultado un valor numérico denominado alfa, de 0.000, el cual debe ser comparado con el valor teórico de 0.05. Cuando el valor calculado es menor que el 0.05 se rechaza la hipótesis nula, con lo cual podemos concluir que si existe una relación entre las variables; imagen percibida de Acapulco como Smart Destination y el conocimiento de los turistas de lo que se considera un Smart Destination, (véase tablas 22 y 23).

Tabla 22. Tabla cruzada de Smart Destination con Imagen de Smart Destination Acapulco.

		12. Imagen global de Acapulco como Smart Destination.					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
11. Smart Destination	Totalmente en desacuerdo	3 42.9%	0 0.0%	3 42.9%	0 0.0%	1 14.3%	7 100.0%
		5.8%	0.0%	2.8%	0.0%	0.8%	1.7%
	En desacuerdo	2 66.7%	1 33.3%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	3 100.0%
		3.8%	3.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	1 3.1%	5 15.6%	18 56.3%	6 18.8%	2 6.3%	32 100.0%
		1.9%	15.2%	16.5%	6.0%	1.6%	7.6%
	De acuerdo	3 8.6%	3 8.6%	10 28.6%	15 42.9%	4 11.4%	35 100.0%
		5.8%	9.1%	9.2%	15.0%	3.1%	8.3%
	Totalmente de acuerdo	43 12.5%	24 7.0%	78 22.7%	79 23.0%	120 34.9%	344 100.0%
		82.7%	72.7%	71.6%	79.0%	94.5%	81.7%
Total		52 12.4%	33 7.8%	109 25.9%	100 23.8%	127 30.2%	421 100.0%
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tabla 23. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	57.685 ^a	16	0.000
Razón de verosimilitud	56.121	16	0.000
Asociación lineal por lineal	14.521	1	0.000
N de casos válidos	421		

Para la comprobación de la hipótesis $H3$, también se hizo mediante una tabla cruzada, entre la imagen percibida de Acapulco como Smart Destination y la sumatoria de la percepción de la imagen de Smart Destination por atributos, También el cálculo del Chi-cuadrado arrojó como resultado un valor numérico alfa, de 0.000, el cual al ser comparado con el valor teórico de 0.05, permite concluir, que si existe una relación entre las variables analizadas, como se puede ver en la tabla 24 y 25.

Tabla 24. Tabla cruzada de la Imagen de Acapulco como Smart Destination con la sumatoria de la escala Imagen de Smart Destination por atributos

		Sumatoria de la escala de la percepción de la imagen de Smart Destination por factores					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni en acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
12. Imagen global de Acapulco como Smart Destination	Totalmente en desacuerdo	14 26.9% 26.4%	26 50.0% 16.5%	12 23.1% 8.3%	0 0.0% 0.0%	0 0.0% 0.0%	52 100.0% 12.4%
	En desacuerdo	6 18.2% 11.3%	20 60.6% 12.7%	5 15.2% 3.5%	2 6.1% 3.1%	0 0.0% 0.0%	33 100.0% 7.8%
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	15 13.8% 28.3%	41 37.6% 25.9%	45 41.3% 31.3%	8 7.3% 12.3%	0 0.0% 0.0%	109 100.0% 25.9%
	De acuerdo	10 10.0% 18.9%	36 36.0% 22.8%	43 43.0% 29.9%	11 11.0% 16.9%	0 0.0% 0.0%	100 100.0% 23.8%
	Totalmente de acuerdo	8 6.3% 15.1%	35 27.6% 22.2%	39 30.7% 27.1%	44 34.6% 67.7%	1 0.8% 100.0%	127 100.0% 30.2%
Total		53 12.6% 100.0%	158 37.5% 100.0%	144 34.2% 100.0%	65 15.4% 100.0%	1 0.2% 100.0%	421 100.0% 100.0%

Tabla 25. Pruebas de chi-cuadrado de la escala de la imagen de Smart Destination.

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	82.386 ^a	16	0.000
Razón de verosimilitud	83.388	16	0.000
Asociación lineal por lineal	55.948	1	0.000
N de casos válidos	421		

CONCLUSIONES

Desde el inicio de este estudio, en la revisión bibliográfica se percibía un alto grado de complejidad del tema y sus implicaciones. Un nivel de limitación sobre su conceptualización, alcances y de las limitaciones del mismo. Ya que por sí mismo, el constructo Smart Destination, presenta problemas de comprensión. Los expertos, estudiosos e instituciones que llevan mucho camino andado, en el tema de las Smart Cities, no han podido ponerse de acuerdo para definir o conceptualizar el término de manera concreta, en sus componentes tangibles e intangibles.

El fenómeno como tal tiene sus orígenes en las empresas dedicadas a los desarrollos tecnológicos, de ahí, que en la mente de los que han paseado por esos sitios, priva la idea no tan equivocada, que se trata de un fenómeno tecnológico. Definitivamente el componente tecnológico es una parte del espacio de las Smart Cities y de las teorías de la cual surge dicho fenómeno, se aclara en este estudio, que el componente tecnológico es necesario, pero no indispensable y que, a su vez, es un medio y no un fin como tal. Esta afirmación ha quedado demostrada en los componentes teóricos del modelo, donde es una parte igual de importante que los otros componentes inmersos en el mismo modelo. El componente tecnológico es parte del modelo teórico, pero además constituye una parte de la construcción del factor Smart Mobility, con una función visible y palpable para el ciudadano.

Es claro el origen del modelo Smart, pero también que su origen no le ejerce hegemonía presente y futura, al tener características orgánicas vivas, además de influencias intrínsecas y exógenas con características evolutivas y en algunos casos revolucionarias como el momento en que la humanidad transita. Queda claro, a partir de lo expuesto anteriormente, para este estudio que el fenómeno Smart, tanto en las regiones como en las ciudades, debe ser promovido además de gestionado por las instituciones del estado; siendo apoyado por la ciudadanía. De ahí, que las instituciones del estado adquieren la obligación de ofrecer y motivar la participación ciudadana de manera constante en cuanto al fenómeno Smart.

En cuanto a el componente de sustentabilidad en el modelo Smart, tanto para las ciudades como para los destinos turísticos, se encuentra inmerso de manera compartida en

los 6 ejes o factores del fenómeno Smart, es decir tienen un carácter subordinado del modelo; diluido en Smart Environment, Smart Living, Smart People y Smart Economy principalmente. Este estudio deduce sin pretensión, que una ciudad o territorio puede ser Smart, por lo tanto, sustentable; pero si una ciudad o territorio es sustentable no necesariamente o directamente es Smart. Además de caracterizar el hecho de que para un número impreciso de estudiosos o autores confunden la sustentabilidad con el cuidado del medio ambiente; los componentes ambientales o ecológicos, para este estudio son sólo eso, componentes medio ambientales, para poder pertenecer al modelo de sustentabilidad, deben contener estrictamente componentes de procuración social y económica.

Son indeterminadas las ideas vagas expresadas para sostener de manera errada y conducente el universo Smart, asociaciones discrepantes y sin sentido que solo llegan a confundir u orientar equivocadamente. Asociaciones o asimilaciones como ciudad inteligente, ciudad tecnológica, destino turístico inteligente, ciudad, territorio o destino sustentable, por mencionar algunas son usadas como los mismo, en detrimento del modelo; algo común que se suscita es, que cada especialista expresa del modelo según su grado de experticia o experiencia; el modelo como tal, tiene injerencia de varias disciplinas conformándolo de forma horizontal y vertical.

Para tales paradojas o contrasentidos, se emplaza al uso permisible de los vocablos para dilucidar de manera efectiva que el uso de smart destination, en este estudio, es como modelo y no como un concepto; es en el modelo donde sus componentes están explicados de manera precisa (hasta donde su concepción y estado lo permiten); ergo, Smart Destination no se puede explicar como un concepto lingüísticamente, sino como algo más complejo y estructurado que requiere de mayor atención, además de no eximir de su uso reducido a priori.

En este estudio se plantea una descripción reducida del modelo Smart Destination, sin llegar a explicarlo sino como una mera referencia, por lo que para el presente trabajo, el Smart Destination es: El modelo aplicado a regiones, territorios, ciudades o poblaciones con atractivos que le permiten ejercer la actividad turística categórica y responsablemente; basado en el modelo de Smart Cities; compuesto por 6 ejes principales: Smart Governance, Smart Environment, Smart Mobility, Smart Living, Smart People y del Smart Economy; basado en una plataforma tecnológica, impulsado por la jerarquía gubernamental con la

participación ciudadana y que además incluye los componentes de sustentabilidad en sus 6 ejes, que busca competir con otros destinos turísticos para atraer las mejores inversiones y los mejores turistas, entendiéndolos como turistas responsables preocupados por su entorno y el de los demás.

Para realizar el análisis de los datos, previamente se realizó la validación del instrumento, la cual mostró una validez total, es decir, la suma de la validez de contenido, de constructo y de criterio. También se aplicó el análisis de fiabilidad del instrumento que resultó con una confiabilidad adecuada para trabajar con él.

Los resultados, mediante el análisis factorial exploratorio y confirmatorio exigieron un redimensionamiento. Una dimensión se eliminó completamente (Smart Governance), y otras perdieron ítems o indicadores, quedando una escala compuesta por cinco factores.

Dado los resultados del análisis de datos, se aceptan las tres hipótesis propuestas y las respuestas a las preguntas de investigación señalan que: un grupo importante de turistas encuestados (90%), tienen conocimiento sobre lo que es un Smart destination, así también se observa una tendencia favorable de los turistas que perciben a Acapulco como Smart destination, una minoría no lo percibe así y el resto manifestó neutralidad en su opinión.

Por tanto, se concluye que Acapulco no es parte del circuito de Smart Destination, ya que México tiene ciudades, aunque pocas, que están incluidas en los circuitos de Smart Cities, pero no existen Smart Destination. Las Smart Cities de México se encuentran en una etapa temprana, por lo que es presumible que sus ciudadanos no tengan información al respecto.

Varios ítems no eran comprendidos adecuadamente por los participantes del estudio, (algunos conceptos son nuevos y por lo tanto confusos para el público en general como salario digno, economía solidaria, negocios verdes, entre otros) o además de que no conocían si existe en el destino turístico el ítem por el que se les preguntaba; lo que desencadenó en una respuesta neutral.

La tendencia de los resultados muestra que, sin ser contrastados con otros estudios, el destino no gestiona un modelo de Smart Destination.

Parte del propósito central de este estudio, no solo es conocer bajo esquemas sólidos de certidumbre científica y metodológica la percepción de los visitantes de la imagen de Acapulco Smart Destination, sabiendo que Acapulco no participa en un modelo de esta naturaleza, sino establecer un punto de partida de los ejes rectores de un Smart Destination, para a partir de ese punto, se pueda plantear y promover en el destino mejoras competitivas.

Este estudio puede considerarse de relevancia y actualidad para el destino turístico, ya que es posible que sea el primer estudio respecto al tema Smart destination sobre Acapulco, sin embargo, puede ser un argumento sólido para promover este modelo, debido a que otros destinos turísticos como Cozumel, Chetumal y las Ciudad de México, ya se preparan para establecer el modelo Smart Destination.

Un parte importante de este estudio, más allá de establecer un punto de partida para el fenómeno Smart, en el destino turístico, tiene también, la relevancia de poder ayudar en el sentido del Marketing, que la experiencia del visitante en su percepción de los locales tenga una tendencia positiva, ya uno de los valores importantes para el modelo Smart Destination, es la cohesión, la inclusión y la participación social, ya que para el modelo es necesario establecer no sólo bienestar para el visitante, sino además, el impacto positivo a la comunidad de su visita al destino.

Como se ha venido mencionando, el modelo Smart Destination es bastante complejo, que requiere desde múltiples disciplinas atención, dedicación y trabajo, se ha podido a través de este trabajo proponer una escala, para la valoración de la imagen de un Smart Destination, en el destino turístico de Acapulco, sin embargo, no es suficiente, para cada eje del modelo, pueden hacerse diferentes estudios que aporten de manera significativa, la valoración de la imagen, la marca, la competitividad y sobre todo, una práctica de hacer mejor las cosas.

En trabajos futuros se buscará establecer si los visitantes y los residentes tienen una actitud referente a la percepción de imagen de Smart Destination de Acapulco, conocer más sobre la imagen, la marca junto con el marketing de valores; Marketing Relacional, Marketing Interno también Marketing Sustentable, buscando aportaciones con significado tanto para el modelo, como para los destinos turísticos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abler, R., Adams, J. & Gould, P. (1972). Spatial diffusion: meshing space and time. *Spatial Organization: The Geographer's View of the World*, 389-422.
- Achaerandio, R., Curto, J., Bigliani, R. & Gallotti, G. (2011). Análisis de las ciudades inteligentes en España 2012-El viaje a la ciudad inteligente. *White Paper*. Recuperado 21 de noviembre de 2014, en <http://paisdigital.org/PD/wp-content/uploads/2014/06/IDCsmartcityEspana.pdf>
- Álvarez, L. S., Vázquez C., R. & Díaz, A. M. (2007). La confianza y la satisfacción del cliente: variables clave en el sector turístico. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 16(3), 115-132.
- AMETIC (2012). Informe 2012 Smart Cities. *AMETIC E-Bulletin*. Recuperado el 11 de diciembre de 2014, en <http://ametic.es/es/noticias/ametic-presenta-el-%E2%80%9Cinforme-2012-smart-cities%E2%80%9D>
- Augé, Marc. (1992). Non-lieux: introduction à une anthropologie de la surmodernité. B. Debarbieux (Eds.), *Espace Geographique* (pp. 90-91.) Paris: Éditions du Seuil.
- Baloglu, S. & Bringberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destinations, *Journal of Travel Research*, 35, 11-15
- Baloglu, S. & Mangaloglu, M. (2001). Tourism Destination Image of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based Tour Operator and Travel Agents. *Journal of tourism Management*, 22, 1-9
- Baloglu, S. & McCleary, K. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26,4, 808-889
- Barroso, C. & Martín E. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Bigné, J. E. & Sánchez, M. I. (2001). Evaluación de la imagen de destinos turísticos: Una aplicación metodológica en la Comunidad valenciana. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 10(3), 189-200.
- Black, W. R. (2000). Socio-economic barriers to sustainable transport. *Journal of Transport Geography*, 8(2), 141-147.
- Blois, K. J. (1996). Relationship marketing in organizational markets-assessing its costs and benefits. *Journal of Strategic Marketing*, 4(3), 181-191.
- Bollier, D. (1998). *How Smart Growth Can Stop Sprawl*. Washington, D.C.: Essential Books.
- Borja J. (2000). *Ciudad y Ciudadanía-Dos Notas*. Recuperado el 19 de noviembre de noviembre del 2014 en https://ddd.uab.cat/pub/worpaper/2000/hdl_2072_1287/ICPS177.pdf
- Camisón, C. (1998). Dirección estratégica de empresas y destinos turísticos: Balance del estado de la cuestión y propuesta de un marco integrador orientado a la competitividad. *VIII Congreso de ACEDE*, Las Palmas de Gran Canarias, 20-22 de septiembre.
- Caragliu, A., Del Bo, C. & Nijkamp, P. (2009). Smart cities in Europe. *3rd Central European Conference in Regional Science*. Recuperado el 12 de diciembre de 2014, en http://inta-aivn.org/images/cc/Urbanism/background%20documents/01_03_Nijkamp.pdf
- Castells, M. (1995). *La ciudad informacional: tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano-regional*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Cebreiros, J., & Gulín, M. P. (2014). "Guía Smart Cities: Ciudades con futuro". Agenda Digital Local, Galicia Norte, Portugal. Eixo Atlántico do Noroeste Peninsular: Vigo.
- Cebrián, I., Ingelmo, R., Martínez, F. J., Pastor, T., Plascencia, C., Serna, S. & Valero, L. (2012). *Libro Blanco Smart Cities*. España: Enerlis, Ernst and Young, Ferrovial and Madrid Network.

- Cercle Tecnològic de Catalunya. (2012). *Hoja de Ruta para la Smart City*. Recuperado el 19 de noviembre de noviembre del 2014, de http://www.ims.es/pdf/esp/publicaciones/Hoja-de-Ruta-Smart-Cities_def.pdf
- Chon, K. (1991). Tourism Destination Image Modification Process, *Tourism Management*, 12 (1), 68-72
- Christopher. M. Payne, A. & Ballantyne, D. (1994). *Marketing Relacional*. Madrid, España. Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Coe, A., Paquet, G. & Roy, J. (2001). E-governance and smart communities a social learning challenge. *Social Science Computer Review*, 19(1), 80-93.
- Comisión de Ciudades Digitales y del Conocimiento del CGLU (2012). *Smart City Study: Estudio internacional sobre la situación de las TIC, la innovación y el conocimiento en las ciudades*. Recuperado el 12 de diciembre de 2014, de http://www.uclg-digitalcities.org/app/uploads/2015/06/es_smartcitiesstudy.pdf
- Comrey, A. L. y Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis*. Hillsdale, NJ, EE. UU.: Erlbaum.
- Conway, J. M. y Huffcutt, A. (2003). A review and evaluation of exploratory factor analysis practices in organizational research. *Organizational Research Methods*, 6(2), 147-168.
- Czepiel, J. A. (1990). Service encounters and service relationships: Implication for research. *Journal of Business Research*, 20, 13-21.
- Daniel, S. & Doran, M. A. (2013). *GeoSmartCity: Geomatics contribution to the Smart City*. In Proceedings of the 14th Annual International Conference on Digital Government Research, 65-71.
- Dawes, S. S. (2009). Governance in the digital age: A research and action framework for an uncertain future. *Government Information Quarterly*, 26(2), 257-264.
- Deakin, M. & Al Waer, H. (2011). From intelligent to smart cities. *Intelligent Buildings International*, 3(3), 140-152.
- Dolnicar, S. & Grün, B. (2013). “Translating” between survey answer formats. *Journal of Business Research*, 66(9), 1298–1306.
- Dominguez-Vila, T., Alen-Gonzalez, M. E. & Fraiz-Garcia, A. (2010). *El turista Senior y el termalismo*. Madrid, España: European Academic Publishers.
- Esteban, A., García, J., Narros, M. J., Olarte, C., Reinares, E. M. & Saco, M. (2006), *Principios de Marketing*. Madrid, España: Editorial ESIC.
- European Commissions (2012), *European Innovation Partnership on Smart Cities and Communities - Operational Implementation Plan*. Recuperado el 30 de septiembre de 2014 de: http://ec.europa.eu/eip/smartcities/files/sip_final_en.pdf
- European Commissions (2015), *European Innovation Partnership on Smart Cities and Communities - Operational Implementation Plan*. Recuperado el 30 de septiembre de 2014 de <http://ec.europa.eu/eip/smartcities/>
- Ferrando, P. J. & Anguiano-Carrasco, C. (2010). El análisis factorial como técnica de investigación en psicología. *Papeles del Psicólogo*, 31(1), 18-33.
- Gadea, L. J. (2013). *Destinos Turísticos Inteligentes*. SEGITTUR. España: Secretaría de Estado de Turismo.
- Gallarza, M. G., Gil, I. y Calderón, H. (2002). Imagen del Destino, Hacia un Marco Conceptual. *Annals of Tourism Research en Español*, 4(1), 37-62.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, 58, 1-19.

- Giffinger, R., Fertner, C., Kramar, H., Kalasek, R., Pichler-Milanović, N. & Meijers, E. (2007). *Smart cities – Ranking of European medium-sized cities*. Recuperado el 15 de octubre de 2014, en http://www.smart-cities.eu/download/smart_cities_final_report.pdf.
- Giovannella, C. (2013, August). “Territorial smartness” and emergent behaviors. *Systems and Computer Science (ICSCS), 2013 2nd International Conference on* (pp. 170-176). IEEE.
- Gorsuch, R. L. (1997). Exploratory factor analysis: Its role in item analysis. *Journal of Personality Assessment*, 68, 532-560.
- Grönroos, C. (1989). Defining Marketing: A Market-Oriented Approach. *European Journal of Marketing*. 23(1), 52-60.
- Gutiérrez, T. D. & García, R. F. (2001). Segmentación ecológica en destinos turísticos. *Revista Estudios Turísticos*, 149, 23-38.
- Harrison, C. & Donnelly, I. A. (2011). A theory of smart cities. *Proceedings of the 55th Annual Meeting of the ISSS-2011*, Hull, UK: (Vol. 55, No. 1).
- Hernández S. R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación (4ª Ed.)*. México. D.F., México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández-Lobato, L. (2012). Imagen de destinos turísticos de playa. *Una aplicación metodológica en el Estado de Guerrero-México*. Recuperado el 21 de septiembre de 2014, en <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/74780/lhernandezlobato.pdf?sequence>
- Hernández-Lobato., Solís-Radilla, M. M., Moliner, M. A. & Sánchez, J. (2006). “Tourism destination image, satisfaction and loyalty: a study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico”. *Tourism Geographies*, 8 (4), 343-358.
- Hingley, M. & Lindgreen, A. (2002). Marketing of agricultural products: case findings. *British Food Journal*, 104(10), 806-827.
- Hogarty, K. Y., Hines, C. V., Kromrey, J. D., Ferron, J. M. & Munford, K. R. (2005). The quality of factor solutions in exploratory factor analysis: The influence of sample size, communalities, and overdetermination. *Educational and Psychological Measurement*, 65, 202-226.
- Hosteltur. (2014). Los nuevos perfiles del turista. ¿Estamos preparados para satisfacerlos? Recurso electrónico. Recuperado el 10 de octubre de 2014, en http://issuu.com/hosteltur_2014/docs/hosteltur_240-los_nuevos_perfiles_d.
- Iglesias, R. (2000). Comercialización de productos y servicios turísticos. Madrid, España: Editorial Síntesis, S. A.
- IMCO (2012, septiembre). Índice de competitividad Urbana 2012. *Ranking de estados*. Recuperado el 10 de octubre de 2014, en: http://imco.org.mx/indice_de_competitividad_estatal_2012/resultados/
- IMCO (2014, septiembre). Índice de Competitividad Urbana 2014. *¿Quién manda aquí?* Recuperado el 10 de octubre de 2014, en <http://imco.org.mx/competitividad/indice-de-competitividad-urbana-2014-quien-manda-aqui/>
- INEGI (2012). *Anuario Estadístico de Guerrero 2012*. Recuperado el 21 de agosto de 2014, en <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/sistemas/aeel11/info/gro/mapas.pdf>
- Kinney, T. C. & Taylor, J. R. (1998). *Investigación de Mercados; Un Enfoque Aplicado (4ª Ed.)*. México: McGraw-Hill.
- Konecnik, M., & Gartner, W. (2007). Customer-based Brand Equity for a Destination. *Annals of Tourism Research*, 34 (34), 400-421
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I. y Cruz, I. (2000). *Dirección de Marketing*. Madrid España: Edición del milenio.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. John Wiley & Sons.

- Krippendorff, J. (1987). Ecological approach to tourism marketing. *Tourism Management*, 8(2), 174-176.
- Lambin, J. J. (1997). *Marketing estratégico (3ª Ed)*. España: Editorial McGraw-Hill/Interamericana de España, S. A.
- Levin R. I. & Rubin D. S. (2004). *Estadística para administración y economía*. México: Pearson Prentice Hall.
- Lickorish, L. J. & Jenkins, C. L. (2000). *Una introducción al turismo*, Madrid, España: Síntesis.
- Luque, T., Del Barrio, S., Ibáñez, J. A. y Rodríguez, M. A. (2004). *Modelización de la imagen de Granada desde la perspectiva de los líderes de opinión externos*. Recuperado el 20 de agosto de 2014, en <http://www.epum2004.ua.es/aceptados/257.pdf>.
- Lynch, K. (2014). *La imagen de la ciudad*. Barcelona, España: GG Reprints.
- Milman, A. & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-27.
- Miquel, S. Bigné. E., Levy, J. P., Cuenca, A. C. & Miquel, M. J. (1997). *Investigación de mercados*. Madrid: McGraw Hill.
- Mitchell, W. J. (2007). Ciudades inteligentes. *UOC Papers: revista sobre la sociedad del conocimiento*, (5), 1.
- Muñoz, O. F. (2000). *Marketing Turístico*. Madrid, España: Editorial Centro de Estudios Ramón Aceres, S.A.
- Naciones Unidas (2014), La situación demográfica en el mundo 2014 informe conciso, recuperado el 30 de septiembre de 2014 en: <http://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/trends/Concise%20Report%20on%20the%20World%20Population%20Situation%202014/es.pdf>
- Navarra, D. D. & Cornford, T. (2009). Globalization, networks, and governance: Researching global ICT programs. *Government Information Quarterly*, 26(1), 35-41.
- NYC (2009). *NYC rolling out new technology projects*. Recuperado el 16 de octubre de 2014, en <http://www.crainsnewyork.com/article/20091001/FREE/910019988>.
- OMT. (2014). Panorama OMT del turismo internacional. Recuperado el 14 octubre de 2014, en: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875>.
- Peattie, K., Ottman, J. & Polonsky, M. J. (2002). *Marketing and sustainability*. Recuperado el 10 de agosto de 2014, en <http://www.cfsd.org.uk/smart-know-net/smart-know-net.pdf>
- Peterborough. (2011). *IBM Transforms Peterborough Into "Smarter City"*. Recuperado el 16 de octubre de 2014, en <http://www.eweekurope.co.uk/news/peterborough-aims-to-be-most-sustainable-uk-city-thanks-to-tech-5898>.
- Portland. (2011). *Electric vehicle infrastructure drives Portland's economy and environment*. Recuperado el 12 de noviembre de 2014, en: http://www.oregonlive.com/opinion/index.ssf/2011/05/electric_vehicle_infrastructur.html.
- Robert, J. R. (1999). "Quality of Life and City Competitiveness". *Urban Studies*, 36 (5-6), 969-985.
- Rodríguez, I., Ammetller, G., López, O., Maraver, G., Martínez, M., Jiménez, A. & Martínez, F. (2006). *Principios y Estrategias del marketing (1ª Edición)*. Barcelona: Editorial UOC.
- Rodríguez, J., Rojas, L. A., & Díaz, H. L. (2009). Elaboración de un modelo conceptual de la confianza entre los consumidores y los minoristas del centro comercial "La Quinta" ubicado en Bucaramanga. *Revista Colombiana de Marketing*, 8 (13), 28-34.
- Sabogal, J. (2008). Aproximación y cuestionamientos al concepto de responsabilidad social empresarial. *Revista facultad de ciencias económicas*, 16 (1), 179-195.
- Sancho, A. (1998). *Una Introducción al Turismo (3ª edición)*. Madrid, España: Organización Mundial del Turismo (OMT).

- Schmitt, B. H. (2006), *Experiential Marketing*. Barcelona, España: Deusto S.A. Ediciones.
- SECTUR (Secretaria de Turismo). CETM. (2012). México. SECTUR.
- Singapur (2011). *Singapore LiveTraffic*. Recuperado el 16 de octubre de 2014, en: <http://www.livetraffic.sg/mobileapp>.
- Smart cities EU. (2007). *Ranking European Cities*. Viena: CEE.
- Solís-Radilla, M. M. (2012). Fidelidad de la demanda en destinos turísticos de playa. *Una aplicación metodológica en el Estado de Guerrero-México*. Recuperado el 22 de septiembre de 2014, en <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/110695/mmsolisradilla.pdf?sequence=1>
- Stockholm. (2006). *Stockholmforsoket, Facts and Results from the Stockholm Trial*. Recuperado el 16 de octubre de 2014, en http://www.stockholmforsoket.se/upload/Hushall_eng.pdf.
- Stoker, G. (1996). *Redefining local democracy*. En L. Pratchett and D. Wilson (eds.), *Local Democracy and Local Government* (pp.188-210). Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.
- Suárez, A. L., Vázquez, C. R. & Díaz, A. M. (2007). La confianza y la satisfacción del cliente: variables clave en el sector turístico. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 16(3), 115-132. Universidad de los Andes Mérida Venezuela.
- Thynell, M., Mohan, D. & Tiwari, G. (2010). Sustainable transport and the modernisation of urban transport in Delhi and Stockholm. *Cities*, 27(6), 421-429.
- Watson, H. J. (2009). Tutorial: business intelligence-past, present, and future. *Communications of the Association for Information Systems*, 25(1), 39.
- Winters, J. V. (2011). WHY ARE SMART CITIES GROWING? WHO MOVES AND WHO STAYS. *Journal of regional science*, 51(2), 253-270.
- World Wildlife Fund for Nature (2014). *Informe: Planeta Vivo*. Recuperado el 18 de noviembre de 2014, en <http://www.wwf.org.mx/>.
- Zarate, M. (1991). *El espacio interior de la ciudad*. Barcelona, España: Síntesis.