



ENSAYO

Imagen percibida como detonante para la innovación y competitividad empresarial en el sector turístico

Image perceived as a trigger for innovation and business competitiveness in the tourism sector

Imagem percebida como um gatilho para a inovação e competitividade empresarial no setor do turismo

Erick García-Serna¹

UNIVERSIDAD HIPÓCRATES, ACAPULCO – GUERRERO, MÉXICO
erickga29@gmail.com (correspondencia)
<https://orcid.org/0000-0002-5178-9676>

Lucio Hernández-Lobato

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO, ACAPULCO – GUERRERO, MÉXICO
lhernandez@uagro.mx
<https://orcid.org/0000-0002-1812-9908>

María Solís-Radilla

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO, ACAPULCO – GUERRERO, MÉXICO
mmsolis@uagro.mx
<https://orcid.org/0000-0001-9932-5240>

DOI: <https://doi.org/10.35622/j.rr.2023.012.001>

Recibido: 22-I-2023 / Aceptado: 14-V-2023 / Publicado: 23-V-2023

Resumen

Se analizó la imagen proyectada y percibida como un constructo multidimensional que involucra evaluaciones cognitivas y afectivas que permitan la formulación de estrategias de marketing para la innovación de los procesos organizacionales. El ensayo buscó generar conocimiento que permita el manejo de la imagen como detonante para la innovación y competitividad empresarial en el sector turístico permitiendo el diseño de una estrategia de marketing para la innovación de los procesos organizacionales. Se revisó temáticas referentes a: administración, proceso administrativo, marketing y particularmente sobre la estructura de la variable imagen. La imagen proyectada deberá ser lo más clara, entendible y cercana a la realidad. Lo ideal es que la imagen percibida corresponda con lo que la empresa o el destino turístico ha

¹ Maestro en Gestión Sustentable del Turismo por la Universidad Autónoma de Guerrero, México.

querido proyectar, puesto que se vuelve importante para la toma de decisiones, e identificación de áreas de oportunidades para mejorar indicadores.

Palabras clave: administración, imagen percibida, imagen proyectada, innovación, marketing.

Abstract

The projected and perceived image was analyzed as a multidimensional construct that involves cognitive and affective evaluations that allow the formulation of marketing strategies for the innovation of organizational processes. The essay sought to generate knowledge that allows the management of the image as a trigger for innovation and business competitiveness in the tourism sector, allowing the design of a marketing strategy for the innovation of organizational processes. Topics related to: administration, administrative process, marketing and particularly on the structure of the image variable were reviewed. The projected image must be as clear, understandable and close to reality as possible. Ideally, the perceived image corresponds to what the company or tourist destination has wanted to project, since it becomes important for decision-making, and identification of areas of opportunity to improve indicators.

Keywords: administration, perceived image, projected image, innovation, marketing.

Resumo

A imagem projetada e percebida foi analisada como um construto multidimensional que envolve avaliações cognitivas e afetivas que permitem a formulação de estratégias de marketing para a inovação dos processos organizacionais. O ensaio procurou gerar conhecimento que permita a gestão da imagem como um gatilho para a inovação e competitividade empresarial no setor do turismo, permitindo o desenho de uma estratégia de marketing para a inovação dos processos organizacionais. Foram revistos temas relacionados a: administração, processo administrativo, marketing e principalmente sobre a estrutura da variável imagem. A imagem projetada deve ser tão clara, compreensível e próxima da realidade quanto possível. Idealmente, a imagem percebida corresponde ao que a empresa ou destino turístico tem pretendido projetar, pois torna-se importante para a tomada de decisão, e identificação de áreas de oportunidade para melhorar os indicadores.

Palavras-chave: administração, imagem percebida, imagem projetada, inovação, marketing.

INTRODUCCIÓN

La globalización ha generado grandes beneficios, expandiendo y facilitando acceso no solo a más información, sino también a una nueva gama de bienes y servicios, mismos que el consumidor exige sean de alta calidad, por lo que, de acuerdo con Camisón et al. (2006), su evaluación no debe limitarse solo a una cualidad, sino desde un enfoque integral, abarcando los procesos y procedimientos organizacionales. Ante las nuevas exigencias que implican una amplia competencia entre las empresas y su evolución, relacionada con la propia globalización, estas se han visto obligadas al desarrollo de una cultura organizacional (Charón, 2007), la cual se gesta al interior de las organizaciones, donde coexisten la imagen que la empresa pretende transmitir (imagen proyectada) traducida en una filosofía hacia los trabajadores, que como clientes internos adoptan (imagen percibida), generando en ellos un sentido de pertenencia y un mejor clima laboral, que incide de manera positiva en la productividad (Pilligua y Arteaga, 2019). Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPymes) representaron el 99.8% en la economía mexicana, de acuerdo con el Estudio sobre la Demografía de los Negocios (EDN) 2020 (INEGI, 2020). El poco éxito de las microempresas se atribuye a problemas administrativos, así como la falta de estructura formal, y políticas por escrito (Fong et al., 2013), por ello, es importante que las MiPymes tengan referentes teóricos que orienten a formalizar los métodos o fases del proceso administrativo y así conjugar la praxis empresarial con la teoría y los resultados de la investigación científica en el entorno que operan.

Es así que existe una alta competitividad entre las empresas, donde el sector turístico no está exento, puesto que se busca cómo diferenciarse de los competidores, y uno de los factores clave que pueden llevar a la innovación y a la competitividad de las empresas es la imagen percibida (ya sea de negocios o de destinos turísticos). La imagen percibida considera factores como reputación, marca, marketing, referencias, y es así que en el ensayo se menciona cómo incide la imagen (percibida y proyectada) en sus diferentes dimensiones con la competitividad, para posteriormente relacionarlo con el sector turístico, con la finalidad de presentar una forma de generar ventajas competitivas en cómo a partir de estas conceptualizaciones llevará a crear nuevas oportunidades de crecimiento, mostrando la importancia de la imagen como la guía y orientación hacia beneficios potenciales a través de una correcta administración.

Ante esta situación es necesario apoyarse de referentes teóricos, puesto que es con ello se profundiza en el conocimiento de la imagen proyectada como

medio para emitir la filosofía empresarial y de la percibida por los clientes internos y su integración a dicha filosofía. En consecuencia, conocer las evaluaciones cognitivas y afectivas de esta imagen coadyuvan como estrategia de marketing para la innovación y competitividad empresarial.

Es así, que partiendo del contexto geográfico en el que se desarrolla el presente trabajo, es decir, en Acapulco de Juárez, Guerrero, México, que el turismo es la principal actividad, es pertinente hablar sobre este sector, con la finalidad de a través del acercamiento a la literatura, se oriente a investigaciones que permitan innovar, así como generar propuestas sustentables, favoreciendo así a la sociedad involucrada, así como a la economía local; mientras que su contraparte, es decir el consumidor (o turista) podrá disfrutar de una mejor experiencia al conocer su percepción, al explotar cada una de sus fortalezas mientras que se trabaja en las debilidades, con la finalidad de aumentar la satisfacción del visitante; esto, a su vez, permitirá atraer más turistas, fomentar el desarrollo sostenible, y realizar acciones bajo decisiones informadas. Siendo crucial el conocimiento científico e informado para un óptimo desarrollo.

DESARROLLO

Se desarrollaron los siguientes conceptos vinculados a la competitividad del sector turismo:

Administración

La administración pretende ofrecer una dirección racional a las actividades empresariales con la finalidad de obtener resultados favorables (Chiavenato, 2014); la base de la administración se sustenta en el proceso administrativo, el cual tiende a ser subjetivo y dependiendo del contexto tendrá variaciones (Agüero, 2007) de ahí que, puede ser retomada en términos generales, sin ser replicada en su totalidad. El proceso administrativo se divide en las fases: Mecánica; previsión, planeación y organización; y Dinámica, por dirección y control (Ponce, 2010).

Proceso administrativo

El proceso administrativo en las grandes organizaciones es una herramienta fundamental que complementado con los procedimientos organizacionales (Viñarás et al., 2015) y la evolución de la comunicación pretende a través de una adecuada emisión de la filosofía organizacional, es decir, revelar

valores corporativos y compartir creencias, a través de dar a conocer su misión y visión; con ello obtener la confianza del consumidor y lograr los objetivos de la organización.

Marketing

El mensaje emitido en la filosofía organizacional se apoya en el marketing para generar un vínculo entre empresa y cliente, buscando satisfacer las necesidades y beneficios de ambas partes; para la consecución de ello Westwood (2016) y Kotler (2012) por lo que no basta con ser “un poco mejor”, sino contemplar la cuestión sustentable, dado que, al marketing se le atribuye el consumo excesivo de recursos (Martin & Schouten, 2014), se debe priorizar un nuevo mensaje que busque la acción desde la sociedad en su entorno, mejorando el sentido de responsabilidad que se verá reflejado en el posicionamiento, y en la imagen que se tendrá de la empresa.

Imagen

La imagen percibida es entendida como el constructo subjetivo de ideas, imágenes, valores, experiencias y conocimientos, sumados en la mente de una persona (Gali y Donaire, 2006). En la imagen percibida de las empresas, sean estas emergentes (buscan entrar al mercado), tradicionales (buscan mantenerse vigentes), en expansión y las ya consolidadas; intervienen factores internos y externos (sociales, culturales, políticos y económicos).

Subdimensiones de la imagen percibida

- **Cognitiva:** Compuesta por la información real, conforme ideas que se tienen, a través de creencias y el conjunto de conocimientos dados por la valoración de características físicas, beneficios y prestaciones del objeto (atributos tangibles), brindando un sentido interno, favoreciendo la persuasión, la motivación y la atracción para la toma de decisiones (Batista et al., 2021). Se considera el paso previo a la dimensión afectiva (Andrade, 2012).
- **Afectiva:** Se refiere a la interacción del individuo con el medio, resaltando las experiencias que inspiran al consumidor y los estímulos afectivos englobados en emociones y sentimientos (Cavalcanti y Falcao, 2020; San Martín, 2005).

El presente ensayo se apoya en una revisión documental, seleccionada de esta forma conforme establece Hernández et al. (2014) la cual consiste en detectar,

obtener y consultar la bibliografía, así como otros materiales que parten los conocimientos e información de diversas realidades, de manera selectiva, siendo así útil al propósito del estudio. Por ello se realizó una revisión somera de información para presentar enfoques que enriquecen el trabajo, que concluyen en comentarios del autor como un primer acercamiento a la literatura presentada, misma que al recopilarse detecta lo siguiente conforme al adaptación al sector turístico:

Tabla 1

Síntesis de revisión de la imagen percibida como factor de competitividad en el sector turismo

Autor	Objetivos	Variable	Metodología
Andreu, Bigné y Cooper (2000)	Comparar la imagen proyectada con la imagen percibida que tienen los turistas de un destino turístico, específicamente enfocado en la imagen de España	Imagen proyectada	Estructurada 6 ítems Diferencial Semántico (5 puntos)
Sirgy y Su (2000)	Describir un modelo de imagen de destino integrando relaciones entre: ambiente del destino, imagen del visitante del destino, autoconcepto de los turistas, auto congruencia, congruencia funcional y comportamiento de viaje	Imagen percibida	Análisis teórico
Carballo, Nápoles, y Carballo (2012)	Conocer la imagen percibida de una instalación hotelera, destino turístico, etc. y su incidencia en variables que la determinan e interacción positiva en la satisfacción de clientes externos. Analiza la imagen percibida por el mercado	Imagen percibida	Escala Bipolar Tipo Diferencial Semántico
Jeong & Kim (2019)	Investigar la relación estructural entre la imagen del destino, satisfacción del turista, lealtad actitudinal y lealtad por comportamientos, con énfasis en medir el efecto de la satisfacción del turista en relación entre la imagen del destino y lealtad	Imagen percibida: Dimensión Cognitiva y Afectiva	Factor de confirmación de análisis correlacional Escala tipo Likert de 7 puntos
Agüero (2007)	Retomar los diferentes paradigmas de la administración para una mirada compleja y multifacética de las organizaciones	Administración	Documental
Charón (2007)	Identificar los factores de la cultura organizacional que faciliten la implantación del sistema de gestión de la calidad, así como proponer un modelo de cultura organizacional	Procesos organizacionales	Documental
Pilligua y Arteaga (2019)	Evaluar el clima laboral como factor clave en el rendimiento productivo de la empresa Hardepex Cía. Ltda., cuya organización cuenta con 87 personas, que laboran en el área de producción	Procesos organizacionales	Descriptiva Análisis cualitativo Escala Tipo Likert 5 puntos Escala Bipolar Semántica

Imagen como factor de competitividad

La imagen conforme Echeverría y Medina-Quintero (2016) ha influido en las grandes industrias, si bien el estudio se realiza sobre el sector automotriz se encuentran semejanzas o generalidades, por ejemplo en el apartado que establecen que la marca es la imagen y una de las variables que se basa en la percepción de la calidad para el consumidor, a través de ella permite gestionar e inclusive tomar decisiones sobre las estrategias de marketing para generar experiencias positivas a los consumidores.

Por su parte Pérez y Rodríguez del Bosque (2014) mencionan sobre en ese momento un nuevo paradigma dado por el marketing corporativo, sobre la gestión de identidad, imagen y reputación de la empresa, con la finalidad de mantener la empresa en el mercado, así como generar crecimiento. Es de esta manera que la imagen, se detecta funge como un detonante para la innovación en estrategias de marketing que permitan generar experiencias, mejorando los indicadores, haciéndola más competitiva.

Es así como conforme la literatura antes revisada, se coincide que la imagen percibida juega un papel crucial en la competitividad de una empresa o marca puesto que influye en la percepción y preferencia de los consumidores, siendo importante por las siguientes razones:

- **Diferenciación:** Derivado de la globalización existe mayor acceso a la información, es decir, los consumidores podrán conocer a mayor profundidad sobre diversos temas, aunado a ello, ha desarrollado un mercado saturado de opciones, por lo tanto, es importante diferenciarse, destacar sobre los competidores; donde una imagen fuerte y positiva creará ventaja competitiva al destacar atributos únicos y/o superiores de productos o servicios.
- **Valor de marca:** La imagen percibida afecta directamente el valor de una marca (o destinos turísticos), una imagen sólida y positiva puede aumentar la percepción de calidad y confianza de los consumidores, permitiendo a una empresa establecer diversos precios inclusive que puedan diferenciarse de su competencia. Una marca bien valorada genera lealtad y fidelidad por parte de los clientes, lo cual fortalece al posicionamiento de la misma.
- **Reputación:** La imagen percibida se relaciona directamente con la reputación de una empresa, puesto que al ser buena se construye un vínculo con sus consumidores, generando confianza y credibilidad,

mientras que al ser negativa por problemas de calidad y/o mala atención o servicio al cliente puede dañar seriamente la imagen afectando negativamente la competitividad.

- **Atracción de talento:** La imagen percibida puede influir también en la capacidad de atracción y retención de trabajadores, puesto que será vista como deseable para el trabajo, permitiendo atraer mejores candidatos y mantener índices de empleados motivados y comprometidos; lo cual, a su vez, permite también mejorar indicadores o la misma imagen de la marca.
- **Relaciones con stakeholders:** Una imagen percibida positiva también es crucial para mantener buenas relaciones con los *stakeholders*, como clientes, proveedores, inversionistas y comunidad en general. Una empresa con una buena imagen percibida tiene más posibilidades de establecer relaciones sólidas y mutuamente beneficiosas con estos actores clave, lo que puede brindar ventajas competitivas adicionales.

Con respecto a competitividad de destinos turísticos, la imagen percibida es relevante debido a que esta puede llevar a:

- **Atracción de turistas:** Una imagen percibida positiva de un destino turístico puede aumentar su atractivo para los turistas. Cuando los turistas tienen una imagen positiva de un destino, están más inclinados a visitarlo y a gastar su tiempo y dinero en él. Una imagen positiva puede generar interés, curiosidad y expectativas favorables sobre las experiencias que se pueden vivir en el destino, lo que puede resultar en un aumento del flujo de turistas.
- **Competencia diferenciada:** En un entorno turístico altamente competitivo, la imagen percibida puede ayudar a un destino a diferenciarse de otros destinos similares. Una imagen única y auténtica puede destacar y captar la atención de los potenciales turistas, proporcionándoles una razón convincente para elegir ese destino en lugar de otros. Una imagen diferenciada puede basarse en características naturales, culturales, históricas o cualquier otro aspecto distintivo del destino.
- **Reputación y confianza:** Una imagen percibida positiva contribuye a construir una reputación sólida para el destino turístico. Una buena reputación genera confianza en los turistas, quienes se sienten más seguros y cómodos al elegir y visitar un destino con una imagen positiva. La confianza es esencial en la industria turística, ya que los turistas suelen tomar decisiones basadas en las opiniones y

recomendaciones de otros viajeros, y una imagen positiva puede influir en estas percepciones.

- **Desarrollo económico:** Una imagen percibida positiva puede tener un impacto directo en el desarrollo económico de un destino turístico. Cuando un destino es valorado y considerado atractivo, atrae inversiones, genera empleo y estimula la actividad económica relacionada con el turismo, como la hotelería, la restauración, el transporte y las actividades recreativas. Un destino con una imagen fuerte y positiva puede disfrutar de un crecimiento económico sostenido a través del turismo.
- **Fidelización y recomendaciones:** Una imagen percibida positiva fomenta la fidelización de los turistas y las recomendaciones positivas boca a boca. Cuando los turistas tienen una experiencia satisfactoria en un destino con una buena imagen, es más probable que regresen en el futuro y que recomienden el destino a amigos, familiares y otros viajeros. Estas recomendaciones y la repetición de visitas contribuyen a la competitividad del destino a largo plazo.

Mientras que la imagen percibida en el contexto de empresas del sector turístico es relevante debido a que permite:

- **Generación de confianza:** La imagen percibida de una empresa turística influye en la confianza que los turistas tienen en ella. Una imagen positiva transmite profesionalidad, calidad y compromiso con la satisfacción del cliente. Los turistas son más propensos a elegir una empresa con una buena imagen percibida, ya que les brinda tranquilidad y seguridad en sus decisiones de viaje.
- **Diferenciación en un mercado competitivo:** En el sector turístico, donde hay una amplia oferta de empresas y destinos, la imagen percibida puede ayudar a una empresa a destacarse de la competencia. Una imagen sólida y distintiva puede captar la atención de los potenciales clientes y hacer que elijan esa empresa en lugar de otras. Una imagen bien definida y auténtica puede ser un factor decisivo en la elección de un servicio turístico.
- **Influencia en la toma de decisiones:** La imagen percibida tiene un impacto significativo en la toma de decisiones de los turistas. Las opiniones, reseñas y recomendaciones de otros clientes, así como la reputación de la empresa, juegan un papel importante en la elección de un proveedor de servicios turísticos. Una buena imagen percibida

puede influir positivamente en las decisiones de reserva y compra de los turistas.

- **Fidelización de clientes:** Una empresa turística con una imagen percibida positiva tiene más probabilidades de fidelizar a sus clientes. Los turistas satisfechos y que han tenido una experiencia positiva con una empresa turística tienden a volver en futuros viajes y a recomendarla a otros viajeros. La fidelización de clientes es crucial en el sector turístico, ya que puede generar un flujo constante de clientes repetidores y referidos.
- **Valor de marca y posicionamiento:** La imagen percibida contribuye al valor de marca de una empresa turística y a su posicionamiento en el mercado. Una imagen positiva y sólida puede aumentar el valor de la marca y permitir a la empresa cobrar precios más altos por sus servicios. Además, una imagen bien posicionada puede ayudar a la empresa a dirigirse a segmentos específicos de mercado y a diferenciarse de la competencia.

CONCLUSIONES

La globalización ha permitido un mayor acceso a bienes y servicios, lo cual genera mayor competencia, brindando un abanico de oportunidades a los consumidores, que, al tener mayor acceso a la información a través de las TIC's, logran comparaciones que definen su elección de compra, considerando diversos aspectos, entre ellos la calidad. Un primer resultado del acercamiento de la imagen proyectada y percibida de la empresa es que se constituyen como detonantes para la innovación y la competitividad, constituidos como elementos transmisores de la filosofía organizacional, apoyados en el marketing. La imagen proyectada deberá ser lo más clara, entendible y cercana a la realidad. Lo ideal es que la imagen percibida corresponda con lo que la empresa ha querido proyectar. La evaluación de la calidad no debe limitarse solo a una cualidad, sino desde un enfoque integral, abarcando los procesos y procedimientos organizacionales. Las mipymes deben formalizar tanto su estructura como sus procedimientos, apoyados en referentes teóricos que conjunten la praxis empresarial con teorías y resultados de investigación científica, adaptándose al entorno en que operan.

Es por ello también que a partir del conocimiento general tanto de mipymes, así como del sector turístico, permite evidenciar que si bien comparten generalidades, deberán ser adaptadas conforme contextos; ante esto, conforme los diversos autores, la imagen percibida tanto para los negocios como para los destinos y/o la industria turística es un factor crucial para poder innovar y ser

competitivos puesto que esto se basa desde la teoría de la calidad que establece la importancia de que en cada uno de los procesos y procedimientos se busque “lo mejor” con la finalidad de así presentarse con un diferenciador que sea una ventaja competitiva ante los demás, diferenciándolos de la competencia, atrayendo a más clientes.

La innovación puede ser potencializada a través de la imagen percibida, generando sentimientos, creando nuevas y únicas experiencias alineadas a los deseos y la expectativa del consumir (o el turista), con la finalidad que al crear esto, se genera lealtad por parte del cliente, manteniéndolo cautivo con base en la calidad, en el bien/servicio, así como la reputación, lo cual se reflejará en un incremento en las ventas

Por ello los negocios en general, así como los del sector turístico deben comprender la importancia de cómo la imagen percibida desde una correcta administración se vuelve efectiva, donde deberá conocerse la percepción, identificar áreas de oportunidad, con estrategias que mejoren y se trasladen a la filosofía y marketing organizacional para construir y mantener indicadores positivos, donde apoyados en esta revisión de literatura se presenta a nivel documental, así como la importancia de estos conceptos.

El presente trabajo no es carente de limitaciones y es el resultado de un primer acercamiento a la revisión teórica de las temáticas analizadas que darán paso a Futuras Líneas de Investigación dedicadas a la profundización de la revisión bibliográfica correspondiente y a la realización de un trabajo empírico que permita mayores resultados concluyentes.

Agradecimientos / Acknowledgements:

A la Corporación Universitaria Minuto de Dios (Uniminuto Colombia) por el espacio brindado durante el V Ciclo de Conferencias: Desafíos y Oportunidades para la innovación y competitividad empresarial 2022, donde nace el presente trabajo, así como por el pago por concepto de gastos de publicación de la presente revista. Al Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), así como a la Facultad de Turismo de la Universidad Autónoma de Guerrero por el asesoramiento de los Doctores del Sistema Nacional de Investigadores (SNI).

Conflicto de intereses / Competing interests:

Las autoras declaran que no existió ningún conflicto de intereses.

Rol de los autores / Authors Roles:

Erick García-Serna: Conceptualización, curación de datos, análisis formal, investigación, metodología, recursos, software, supervisión, validación, visualización, administración del proyecto, escritura -preparación del borrador original, escritura -revisar & edición.

Lucio Hernández-Lobato: conceptualización, revisión y análisis de información, investigación, metodología, recursos, software, visualización, escritura y edición.

María Solís-Radilla: conceptualización, revisión y análisis de información, investigación, metodología, recursos, software, visualización, escritura y edición.

Fuentes de financiamiento / Funding:

Los autores declaran que no recibieron un fondo específico para esta investigación.

Aspectos éticos / legales; Ethics / legals:

Los autores declaran no haber incurrido en aspectos antiéticos, ni haber omitido aspectos legales en la realización de la investigación.

REFERENCIAS

- Agüero, J.O. (2007). Teoría de la Administración: Un campo fragmentado y multifactorial. *Revista Científica "Visión de Futuro"*. 7 (1).
- Andrade, M.J. (2012). La interpretación de la realidad del destino por parte de los turistas: evaluaciones cognitivas y afectivas. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 10 (5), 477-494.
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2012.10.064>
- Batista, E., Serrano, B. y Vega, L.O. (2021). Imagen cognitiva de destinos turísticos. Una aproximación desde el destino turístico Holguín, Cuba. *Tendencias*. 22 (2). <https://doi.org/10.22267/rtend.212202.177>
- Camisón, C., Cruz, S. y González, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Pearson.
- Cavalcanti, I. y Falcao, A. (2020). E-Branding de destinos e imagen afectiva: Un estudio sobre la percepción de los consumidores a partir de las redes sociales oficiales de Porto de Galinhas (PE - Brasil). *Estudios y perspectivas en Turismo*. 23 (3), 817-838.
<https://www.redalyc.org/journal/1807/180764278017/>
- Charón, L. (2007). Importancia de la cultura Organizacional para el Desarrollo del Sistema de Gestión de la Calidad. *Ciencias en su PC*. 5, 87-95.
- Chiavenato, I. (2014). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. McGraw-Hill Interamericana.
- Echeverría Ríos, O.M. y Medina-Quintero J.M. (2016). Imagen de Marca en la Percepción de la Calidad del Consumidor de los Vehículos Compactos. *Investigación Administrativa*. (117).
<https://www.redalyc.org/journal/4560/456046142001/html/>

- Fong, R. C., Alarcón, O. M. A., Ocampo, F. L. E. (2013). *Desarrollo Económico de Jalisco: Retrospectiva y retos*. Capítulo 12 La micro, pequeña y mediana empresa local: evolución, estructura y retos. Secretaría de Promoción Económica, Gobierno de Jalisco: México.
- Galí, N. y Donaire, J.A. (2006). *La imagen percibida por los turistas de la ciudad de Girona*. Estudios Turísticos. (168), 123-139. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2291894>
- Hernández, L., Solís, M.M. y Pastor, H.T. (2015). La percepción cognitiva de los recursos naturales y medioambientales como factor interviniente en la imagen afectiva del destino turístico. *Teoría y Praxis*. 11 (18).
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. 4a ed. McGraw-Hill Interamericana.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática [INEGI]. (2021). *Comunicado de Prensa Núm 183/21. El INEGI presenta el segundo conjunto de resultados del estudio sobre la demografía de los negocios 2020*. INEGI. Recuperado el 05 de mayo de 2022, de: <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/OtrTemEcon/EDN2020.pdf>
- Kotler, P. (2012). *Kotler on Marketing. How to create Win and Dominate Markets*. Simon and Schuster. *Kindle*.
- Martin, D., & Schouten, J. (2014). The answer is sustainable marketing, when the question is: What can we do? *Recherche et Application on Marketing*, 29 (3). <https://doi.org/10.1177%2F2051570714540497>
- Mendivelso, H. y Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*.
- Pérez, A., Rodríguez del Bosque, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de Gestión* 14, (1), 97-126. <https://www.redalyc.org/pdf/2743/274330593005.pdf>
- Pilligua, C.F. y Arteaga, F.M. (2019). El clima laboral como factor en el rendimiento productivo de las empresas. Estudio caso: Harpedex Cía. Ltda. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*. 15 (28).
- Ponce, A. (2010). *Administración de empresas 1*. Limusa.
- San Martín, H. (2005). *Estudio de la imagen del destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador*. [Tesis Doctoral, Universidad de Cantabria]. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10588/HSMtesis.pdf?sequ>
- Viñarás, M.; Cabezuelo, F. y Herranz, J.S. (2015). Filosofía Corporativa y valores de marca como ejes del nuevo paradigma comunicativo. *Prisma Social*. 14, 379-410.