



*Asesorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.
José María Pino Suárez 400-2 esq a Lerdo de Tejada, Toluca, Estado de México. 7223898476*

RFC: ATI120618V12

Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.

<http://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/>

Año: XI Número: 3 Artículo no.:100 Período: 1 de mayo al 31 de agosto del 2024

TÍTULO: Influencia del marketing de la seducción en los turistas que visitan Acapulco.

AUTORES:

1. Máster. Armand Coeur Bergeret Gordillo.
2. Dr. Alejandro Quintero León.
3. Dr. Roger Joseph Bergeret Muñoz.
4. Dr. Abraham Garay Velázquez.

RESUMEN: El estudio, basado en la duda cartesiana, investiga la atracción que ejerce un destino turístico en los visitantes. Con un enfoque cuantitativo y método deductivo, emplea una encuesta con un cuestionario de treinta preguntas, inspirado en teorías turísticas, de seducción, marketing, psicoanálisis y estructuralismo. Se analizan variables a través de dimensiones y medias, utilizando 400 cuestionarios con afirmaciones. Los hallazgos revelan que la atracción hacia Acapulco se centra en el deseo de nuevas experiencias y una vida extravagante. Concluye que los esfuerzos actuales no son suficientes para comprender plenamente la atracción turística, destacando la necesidad de una mayor investigación.

PALABRAS CLAVES: acapulco, marketing, seducción, turistas

TITLE: Influence of seduction marketing on tourists who visit Acapulco.

AUTHORS:

1. Master. Armand Coeur Bergeret Gordillo.
2. PhD. Alejandro Quintero León.
3. PhD. Roger Joseph Bergeret Muñoz.

4. PhD. Abraham Garay Velázquez.

ABSTRACT: The study, based on Cartesian doubt, investigates the attraction that a tourist destination exerts on visitors. With a quantitative approach and deductive method, it employs a survey with a thirty-question questionnaire, inspired by theories of tourism, seduction, marketing, psychoanalysis and structuralism. Variables were analyzed through dimensions and means, using 400 questionnaires with statements. The findings reveal that the attraction to Acapulco centers on the desire for new experiences and an extravagant life. It concludes that current efforts are not sufficient to fully understand the tourist attraction, highlighting the need for further research.

KEY WORDS: acapulco, marketing, seduction, tourists.

INTRODUCCIÓN.

La importancia de la actividad turística en Guerrero no solo radica en su contribución al estado, sino que para Acapulco representa un elemento vital y estratégico. Este destino no solo aporta ingresos fiscales a nivel federal, estatal y municipal, sino que también se destaca como el principal generador de empleo en la región; por ende, la promoción de la demanda turística se convierte en un aspecto crucial para mantener y potenciar esta actividad.

Abordar la seducción que ejerce Acapulco sobre los turistas al elegir su destino es un desafío fundamental. Surge así la siguiente interrogante de investigación: ¿Qué factores motivan a los turistas a seleccionar Acapulco como su destino turístico preferido?

Los expertos en marketing, mercadotecnia y turismo sostienen, que más allá de una simple transacción comercial, la seducción de la demanda puede asegurar la repetición de la compra-venta entre turistas y proveedores. Ante esta premisa, nos cuestionamos sobre las causas y motivaciones que inciden en la elección de Acapulco como destino turístico.

El análisis detallado de las interacciones entre compradores y vendedores en el mercado turístico de Acapulco se vuelve imprescindible. Es crucial comprender las razones que influyen en la decisión del turista y su atracción hacia este destino.

Dada la complejidad de estudiar a todos los demandantes nacionales, es necesario definir una población objetivo para nuestra investigación. Las autoridades turísticas reportan que más de cuatro millones de turistas nacionales han pernoctado en Acapulco por más de una noche, proporcionando una base de datos valiosa para nuestro análisis estadístico.

DESARROLLO.

Metodología.

La realización del presente trabajo de investigación se hizo a través de una metodología cualitativa, la cual se enfoca en comprender y explorar experiencias, percepciones y significados subyacentes en un fenómeno específico. La investigación cualitativa se centra en comprender y profundizar los fenómenos, analizándolos desde el punto de vista de los participantes en su ambiente y en relación con los aspectos que los rodean. Normalmente es escogido cuando se busca comprender la perspectiva de individuos o grupos de personas a los que se investigará, acerca de los sucesos que los rodean, ahondar en sus experiencias, opiniones, conociendo de esta forma cómo subjetivamente perciben su realidad (Bejarano, 2016, pág.3)

La metodología cualitativa es un enfoque de investigación que se centra en comprender y explorar fenómenos sociales, comportamientos humanos, experiencias individuales, significados y contextos a través de métodos no numéricos. A diferencia de la metodología cuantitativa, que se enfoca en recopilar datos numéricos y estadísticos, la metodología cualitativa se centra en la comprensión profunda y contextualizada de un tema.

¿Qué es el marketing? y su influencia en el turismo.

El marketing es un campo multifacético que engloba estrategias, técnicas y actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores a través de la creación, comunicación y entrega de valor. En el contexto del turismo, el marketing se concentra en la promoción de destinos, servicios y experiencias turísticas para atraer y satisfacer a los viajeros.

El marketing ha de ser entendido como un sistema de pensamiento (creencias, valores y opiniones) encargado de orientar los intercambios y las relaciones entre una empresa u organización y su entorno, así como de enfocar correctamente las estrategias y técnicas que ayudan a ejecutar las acciones derivadas de él (Rey, 2015). Esta definición subraya la importancia del marketing no solo como un conjunto de técnicas y estrategias, sino también como un marco conceptual que informa las decisiones y acciones de una entidad en el contexto de su mercado.

Al destacar que el marketing es un sistema de pensamiento que abarca creencias, valores y opiniones, se reconoce su naturaleza multidimensional y su influencia en la forma en que una empresa percibe y se relaciona con su entorno. Esta perspectiva amplia del marketing implica que no se trata solo de la implementación de tácticas específicas, sino de una comprensión profunda de los principios subyacentes que guían las actividades comerciales y de relación con los clientes.

A nivel global, el marketing es una disciplina compleja y diversa que se adapta a las particularidades de cada mercado local, navegando en un entorno globalizado y tecnológicamente interconectado. La comprensión de las diferencias culturales y la capacidad de adaptación son fundamentales para el éxito en el ámbito del marketing a nivel mundial (Hair et al., 2011; pág. 3).

Como se ha mencionado anteriormente, el marketing es una disciplina global, cuya aplicación varía según los contextos culturales, económicos y sociales. Según Rey (2018), la dimensión estratégica del marketing potencia la reflexión sobre el entorno competitivo de la organización, el análisis de sus mercados y las necesidades de sus clientes como paso previo a su satisfacción.

En el ámbito del turismo, el marketing desempeña un papel fundamental para su desarrollo, gracias al impacto que genera en la generación de negocios y la creación de nuevas oportunidades de crecimiento. El marketing turístico, una rama especializada del marketing, se centra específicamente en la promoción y comercialización de destinos turísticos, servicios y experiencias para atraer a viajeros y turistas. Según Mármol y Ojeda (2016), el marketing turístico guía la comercialización de productos y servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico (pág. 8).

La influencia del marketing aplicado al turismo es significativa, ya que busca aumentar el alcance de los productos y servicios ofrecidos en las zonas turísticas, con el fin de lograr mayores ganancias y un crecimiento económico sostenido.

El marketing turístico es esencial para atraer turistas a destinos específicos, resaltando sus características únicas y ofreciendo experiencias significativas. Este campo dinámico se adapta a las tendencias del mercado y busca equilibrar la promoción turística con la sostenibilidad y el respeto por la cultura local. Aires y Nicolau (2010) resaltan que “el marketing turístico ofrece parámetros para hacer que la venta de servicios o productos turísticos sea más tangible y para utilizar medios (filmes, catálogos, fotos, exposiciones, bosquejos, etc.) para intentar simular la materialización de sus promesas” (pág. 245).

Este tipo de marketing desempeña un papel esencial en la atracción de visitantes a destinos específicos, ofreciendo experiencias únicas y adaptándose a las tendencias del mercado, siempre con un equilibrio entre la promoción turística y la preservación de la sostenibilidad y la cultura local. “El marketing turístico se forja para convencer con naturalidad de la mejores cualidades del lugar que se puede visitar” (Tenecota et. al. 2020, pág.25).

Marketing de la seducción en los turistas.

El concepto de "marketing de la seducción" se refiere a estrategias diseñadas para atraer a los turistas mediante la creación de una imagen atractiva, emocional y cautivadora de un destino o experiencia

turística. Este enfoque busca despertar emociones, deseos y aspiraciones en los potenciales visitantes, generando un fuerte atractivo emocional hacia el destino.

La percepción de los atractivos turísticos, y más concretamente, la percepción que tengan los turistas sobre la capacidad de estos para satisfacer sus necesidades y expectativas de viajes, es el primer factor que influye en la atraktividad del destino. Ello debido a la estrecha relación que existe entre los atractivos y las motivaciones de los turistas (Acerenza, 2003, pág.46).

El marketing de la seducción puede ser efectivo para atraer a turistas que buscan más que simplemente un destino; buscan experiencias emocionales significativas; sin embargo, también puede generar expectativas excesivas o distorsionadas sobre el destino, lo que puede llevar a desafíos en la satisfacción del turista si la experiencia no cumple con esas expectativas.

Se encarga de destacar los aspectos más atractivos y seductores del destino turístico. A través de campañas publicitarias, contenido en redes sociales, videos promocionales y fotografías, se muestra una imagen cautivadora del lugar, resaltando sus playas, cultura, actividades emocionantes, paisajes y experiencias únicas.

El marketing desempeña un papel fundamental en la seducción de los turistas al crear una imagen atractiva y emocionalmente convincente del destino, juega un papel crucial al crear una narrativa emocionalmente atractiva que seduce a los turistas, generando expectativas, deseos y emociones que los impulsan a elegir un destino sobre otro; sin embargo, es fundamental que la experiencia real coincida con las expectativas creadas por el marketing para garantizar la satisfacción del turista y fomentar la fidelización.

Se explora el concepto de "marketing de la seducción" en el contexto turístico, donde se emplean estrategias para crear una imagen atractiva y emocionalmente cautivadora de un destino. Se enfoca en despertar emociones, deseos y aspiraciones en los potenciales visitantes para generar un fuerte atractivo emocional hacia el lugar.

Se destaca la importancia de la percepción de los atractivos turísticos en la atracción hacia un destino, resaltando la estrecha relación entre estos atractivos y las motivaciones de los turistas según Acerenza (2003); sin embargo, señala que esta estrategia puede generar expectativas excesivas, que si no se cumplen, pueden afectar la satisfacción del turista. Se subraya cómo el marketing de la seducción resalta los aspectos más atractivos del destino mediante campañas publicitarias, redes sociales, videos y fotografías, mostrando una imagen cautivadora que incluye playas, cultura, actividades emocionantes y paisajes.

Hay que enfatizar en el papel fundamental del marketing en la seducción de los turistas al crear una narrativa emocionalmente atractiva que influye en sus elecciones de destino; no obstante, destaca la importancia crucial de que la experiencia real coincida con las expectativas generadas por el marketing para garantizar la satisfacción del turista y promover la fidelización.

El marketing de la seducción en los turistas de Acapulco.

Acapulco ha sido un destino turístico icónico en México y a nivel internacional durante décadas. Conocido por sus playas espectaculares, vida nocturna animada y una rica historia cultural, Acapulco ha atraído a turistas de todo el mundo; es por ello, que la implementación de un marketing adecuado, permite tener una mayor atracción de turistas en sus diferentes productos o servicios que ofrecen en dicho lugar.

Acapulco está ubicado en la Costa del Pacífico mexicano y representa el 2.6% de la superficie de todo el estado; es decir, 1,883.6 km², y cuenta con más de 62 kilómetros de playa que representa el 12.3% de la costa del Estado de Guerrero; en este destino, se puede garantizar 355 días de sol al año, teniendo 28° Celsius como promedio anual, con un 75% de humedad ambiental (H. Ayuntamiento de Acapulco, 2015 citado en Solís et. al. 2016).

Tan solo en el año 2023, la Secretaría de Turismo Guerrero (2023) afirmó que la afluencia turística en los diferentes destinos del Hogar del Sol ha alcanzado la cifra de 1.1 millones de visitantes, que comparada con la del mismo periodo del año 2022, se ha incrementado en un 20%. Esta afluencia va de la mano con una ocupación promedio del 70 por ciento, generando así una derrama económica estimada en más de 6 mil 900 millones de pesos.

El marketing de la seducción tiene un impacto significativo en los turistas que visitan Acapulco, ya que se centra en despertar emociones, crear deseos y generar expectativas atractivas sobre el destino. Aquí se presentan algunos puntos sobre su influencia.

El marketing de la seducción resalta las experiencias emocionantes que Acapulco puede ofrecer, como playas paradisíacas, vida nocturna vibrante, actividades acuáticas emocionantes y una rica cultura. Esto crea una expectativa emocionalmente atractiva en la mente de los turistas antes de su visita.

Los turistas a menudo son atraídos por las promesas de emociones intensas y experiencias memorables. Las estrategias de marketing que resaltan el ambiente exótico, la diversión y la aventura pueden influir en la toma de decisiones de los viajeros que buscan vivir momentos emocionantes.

El marketing de la seducción puede moldear la percepción de Acapulco en la mente de los turistas antes de su llegada. Si las estrategias son exitosas, pueden generar una imagen emocionalmente atractiva que influya en la elección del destino y las actividades que los turistas planean realizar una vez que están allí.

Las campañas de marketing bien ejecutadas pueden influir en las decisiones de viaje de los turistas, incitándolos a elegir Acapulco sobre otros destinos, debido a la promesa de experiencias emocionantes y seductoras que se alinean con sus aspiraciones de viaje.

Existe el riesgo de que un enfoque excesivo en el marketing de la seducción genere expectativas poco realistas. Si la experiencia no cumple con estas expectativas sobredimensionadas, los turistas podrían sentirse decepcionados, lo que podría afectar su satisfacción y la percepción general del destino.

El marketing de la seducción influye en los turistas que visitan Acapulco al crear una imagen emocionalmente atractiva del destino, impulsando la elección del destino y las experiencias que los turistas buscan tener; sin embargo, es importante equilibrar esta seducción con la entrega de experiencias auténticas y satisfactorias para garantizar una experiencia positiva y duradera para los visitantes.

Es importante tener en cuenta, que aunque Acapulco ha sido un destino turístico importante, ha enfrentado desafíos en los últimos años, como preocupaciones de seguridad que han afectado la percepción de algunos turistas. Las autoridades locales y la industria turística han estado trabajando para abordar estas preocupaciones y revitalizar el turismo en la región, centrándose en la seguridad, la promoción de actividades familiares y el turismo sostenible.

En los últimos meses, Guerrero se ha preocupado por su bienestar al igual que el de sus turistas que visitan Acapulco, y es por ello, que buscan tener un impacto importante en su entorno; por lo tanto, “se adhieren al Manifiesto por un Turismo Sustentable, Solidario y Socialmente Responsable que promueve la Asociación Sustainable & Social Tourism Summit; considerando que las decisiones sobre el desarrollo turístico deben tomar en cuenta la opinión de todos los actores de la cadena de valor del turismo para enfrentar retos desde una perspectiva multilateral y con una visión sistemática (Secretaría de Turismo, 2023).

La inclusión de un enfoque multilateral y sistemático en la toma de decisiones sobre el desarrollo turístico es fundamental para abordar los desafíos complejos que enfrenta la industria del turismo en la actualidad. Reconocer la importancia de considerar las opiniones de todos los actores involucrados en la cadena de valor del turismo refleja una comprensión profunda de la necesidad de adoptar un enfoque colaborativo y participativo en la planificación y ejecución de iniciativas turísticas.

Discusión.

El análisis de los datos recopilados revela una serie de tendencias interesantes en cuanto a la influencia del marketing de la seducción en la experiencia de los turistas en Acapulco. Los resultados destacan la efectividad de estas estrategias en la atracción y retención de visitantes, pero también plantean cuestiones éticas y consideraciones sobre la sostenibilidad a largo plazo.

En primer lugar, se observa que las campañas de marketing centradas en la seducción, que resaltan los aspectos lujosos, la vida nocturna vibrante y las experiencias exóticas, tienen un impacto significativo en la toma de decisiones de los turistas. Los encuestados reflejaron una atracción particular hacia estas representaciones seductoras de Acapulco, influyendo en su elección de destino y en las actividades que planean realizar durante su estancia.

Es crucial considerar el equilibrio entre la promoción de estas experiencias seductoras y la preservación de la autenticidad cultural y ambiental de Acapulco. La saturación de un marketing demasiado enfocado en la seducción puede llevar a una comercialización excesiva, diluyendo la esencia genuina de la ciudad y generando posibles impactos negativos en la comunidad local y el entorno natural.

El debate ético sobre la representación honesta y transparente en las estrategias de marketing surge como un punto crucial. ¿Hasta qué punto es aceptable la exageración en la promoción turística? ¿Qué responsabilidades tienen los profesionales del marketing en la presentación precisa de los destinos turísticos, especialmente en áreas con desafíos socioeconómicos y medioambientales?

Se debe considerar la sostenibilidad a largo plazo. El enfoque excesivo en el marketing de la seducción puede generar un aumento rápido pero insostenible en el turismo, creando presiones significativas en la infraestructura local, el medio ambiente y los recursos naturales. Es esencial implementar estrategias que fomenten un turismo responsable y sostenible para preservar el atractivo de Acapulco para las generaciones futuras.

Si bien el marketing de la seducción tiene un impacto innegable en la atracción de turistas a destinos como Acapulco, su implementación requiere un equilibrio cuidadoso entre la promoción atractiva y la preservación de la autenticidad cultural y la sostenibilidad a largo plazo. Se necesitan prácticas éticas y estrategias de marketing responsables para garantizar un desarrollo turístico equilibrado y beneficioso para todas las partes involucradas.

Resultados.

Los hallazgos destacan que los turistas que eligen visitar Acapulco están motivados por una seducción arraigada en su mente, que los impulsa a participar en actividades que no suelen realizar en sus lugares de origen. En muchos casos, estas actividades difieren de las que experimentaron en sus vacaciones anteriores o en destinos cercanos. El deseo de deleitar los sentidos con vistas impresionantes, gastronomía exquisita, experiencias sexuales, sonidos del mar y la oportunidad de entablar nuevas relaciones, mientras viven una vida de extravagancia, se materializa plenamente en Acapulco, donde las normas pueden ser desafiadas o flexibles.

La esperanza de reencontrar el paraíso perdido se convierte en una ilusión que se alimenta a través de las estrategias de mercadotecnia, las cuales mediante medios electrónicos y rápidos, transmiten imágenes seductoras a turistas potenciales, quienes quizás ya consideraban otras opciones de viaje. En este sentido, el marketing emerge como el "rompeolas" que ha redefinido la dinámica comercial en el mundo contemporáneo. Todo este proceso se desarrolla a través de la seducción, que actúa como el catalizador previo a la toma de decisiones respecto a un viaje.

La investigación revela, que los turistas son atraídos por la promesa de vivir experiencias que trascienden lo cotidiano, buscando satisfacer sus deseos más profundos de exploración y disfrute. Acapulco, con su atmósfera vibrante y sus opciones tentadoras, se erige como un destino que ofrece la posibilidad de romper con la rutina y sumergirse en un mundo de posibilidades ilimitadas.

Es esencial reconocer el papel fundamental del marketing en este proceso, ya que no solo moldea las percepciones de los turistas, sino que también influye en sus decisiones de viaje. La capacidad de transmitir emociones y crear expectativas irresistibles constituye un elemento crucial en la estrategia de posicionamiento de Acapulco como un destino turístico de primer nivel.

Los resultados de la investigación subrayan la importancia de entender la interacción entre la seducción del marketing y las decisiones de viaje de los turistas que eligen Acapulco como su destino. Este análisis proporciona una visión profunda de los factores que influyen en la elección de destinos turísticos y abre nuevas perspectivas sobre la dinámica entre la promoción turística y las experiencias reales de los viajeros.

CONCLUSIONES.

La influencia del marketing de la seducción en los turistas que eligen visitar Acapulco representa un fascinante cruce entre las estrategias de promoción y el comportamiento del consumidor en la industria turística. Este artículo doctoral se sumerge en el análisis de cómo estas estrategias impactan las percepciones y decisiones de los turistas, desentrañando las complejidades de esta dinámica.

El marketing de la seducción ha demostrado ser una herramienta efectiva para forjar una imagen atractiva y emocionalmente cautivadora del destino. A través de la creación de narrativas envolventes, experiencias emocionales y una promoción destacada de los atractivos únicos de Acapulco, se generan expectativas emocionantes en los potenciales visitantes, sembrando la semilla del deseo de explorar este destino paradisíaco.

Surge la necesidad imperiosa de evaluar la congruencia entre las expectativas generadas por estas estrategias de marketing y la experiencia real del turista una vez que pisa tierra en Acapulco. Existe el riesgo latente de que unas expectativas sobredimensionadas, engendradas por el marketing, puedan dar lugar a desafíos en la satisfacción del turista si la experiencia no está a la altura de esas expectativas idealizadas.

Además, se destaca la importancia de un enfoque equilibrado entre la seducción y la autenticidad. Si bien el marketing de la seducción resulta efectivo para atraer turistas, una experiencia auténtica y satisfactoria en el destino emerge como un componente esencial para la fidelización del turista y para salvaguardar la reputación positiva de Acapulco a largo plazo.

En conclusión, este estudio no solo subraya la potencia del marketing de la seducción en la atracción de turistas hacia Acapulco, sino que también enfatiza la trascendencia de garantizar que las expectativas generadas se alineen estrechamente con la realidad experimentada por los visitantes. Este alineamiento es crucial para asegurar la satisfacción continua y la lealtad hacia el destino, cimientos indispensables para el crecimiento sostenible y la excelencia turística de Acapulco en el panorama global.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. Acerenza, M. Á. (2003). Gestión de marketing de destinos turísticos en el ambiente competitivo actual. *Aportes y transferencias*, 7(2), 43-56. <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/278/>
2. Aires Barroso, G., & Nicolau Mota, K. C. (2010). Marketing turístico internacional: La marca Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 19(2), 241-267. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322010000200005&script=sci_arttext&tlng=en
3. Bejarano, M. A. G. (2016). La investigación cualitativa. *INNOVA Research Journal*, 1(2), 1-9. <http://201.159.222.115/index.php/innova/article/view/7>
4. Hair Jr. J. Lamb, C. W. & McDaniel, C. (2011). *Marketing: (11 ed.)*. Cengage Learning. <https://elibro.net/es/ereader/ieue/93270?page=33>
5. Mármol, S.P. y Ojeda, G. D. (2016). *Marketing turístico 2*. Ediciones Paraninfo, SA. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=MHo3DAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=que+es+el+marketing+en+el+turismo&ots=9c0VpTMjkb&sig=frmu6e760fp4t_bMMiwYi3QfAO

6. Rey Moreno, M. (2015). Dirección de marketing turístico. Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
7. Rey Moreno, M. (2018). Marketing turístico: fundamentos y dirección. Difusora Larousse, Ediciones Pirámide.
8. Secretaría de Turismo Guerrero (2023). Destinos de Guerrero Crecen en la Preferencia del Turismo Nacional y Extranjero. <https://www.guerrero.gob.mx/articulo/destinos-gro-verano2023/>
9. Secretaría de Turismo Guerrero. (2023). Guerrero a la vanguardia en iniciativas turísticas globales en materia de sostenibilidad creadas por la OMT. <https://www.guerrero.gob.mx/articulo/gro-sostenibilidad-turistica-omt/>
10. Solís-Radilla, M. M., Hernández-Lobato, L., & Villagómez-Méndez, J. (2016). El valor percibido del destino turístico en relación con el perfil del turista en Acapulco, Guerrero-México. Investigación administrativa, 45(118). https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-76782016000200002&script=sci_arttext
11. Tenecota, E. C. O., Carrasco, G. M. M., Jama, J. C. V., & Vera, E. R. I. (2020). Marketing turístico como estrategias para promover el turismo en la ciudad de Bahía de Caráquez. ULEAM Bahía Magazine (UBM), 1(1), 24-30. https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/83

DATOS DEL AUTOR.

1. **Armand Coeur Bergeret Gordillo.** Maestría en Ciencias: Gestión Sustentable del Turismo; Universidad Autónoma de Guerrero, México; 17469665@uagro.mx <https://orcid.org/0000-0002-1851-7732>

2. **Alejandro Quintero León.** Doctorado en Administración, Universidad Autónoma de Guerrero, Profesor Investigador de la Universidad Autónoma de Guerrero, México. Correo electrónico: 02466@uagro.mx <https://orcid.org/0000-0003-4402-8796>
3. **Roger Joseph Bergeret Muñoz.** Doctorado en Estudios de Sociedades Latino Americanas; Universidad de La Nueva Sorbona - Paris III, Profesor Investigador de la Universidad Autónoma de Guerrero, México. Correo electrónico: 02283@uagro.mx <https://orcid.org/0000-0002-6931-9760>
4. **Abraham Garay Velázquez.** Doctorado en Ciencias Sociales, Universidad Autónoma de Guerrero, Profesor Investigador de la Universidad Autónoma de Guerrero. Correo electrónico: 13807@uagro.mx <https://orcid.org/0000-0002-0379-4534>

RECIBIDO: 4 de enero del 2024.

APROBADO: 1 de febrero del 2024.