



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

La toma de decisiones de compra es un proceso complicado y para poder entender esto se tiene que partir por lo primordial, “una decisión es la selección de una acción desde dos o más opciones alternativas” (Schiffman y Kanuk, 1997). Según Schiffman y Kanuk (1997) el proceso de toma de decisiones para la compra consiste en tres etapas: reconocimiento de una necesidad, búsqueda antes de la compra y evaluación de alternativas. Hawkins, Best y Coney (2001) afirman que las decisiones de un consumidor frecuentemente son el resultado de un problema. Se puede decir que en el caso de un turista su problema es el emprender un viaje. Existen diversos tipos de procesos de toma de decisiones, y dependen del



involucramiento del comprador hacia la situación, y van desde importancia baja hasta importancia alta (Hawkins et al., 2001).

El involucramiento del comprador depende del nivel de preocupación o del interés de la compra, provocada por la necesidad de considerar desde un principio realizar esa compra en particular (Hawkins et al., 2001). Al momento de tomar una decisión, ésta se hace basada en los riesgos percibidos y asociados con cada alternativa analizada y la voluntad de tomar esos riesgos (Reid y Bojanic, 2001).

Los encargados de la promoción de un destino turístico necesitan entender cómo influye *place attachment* en el proceso de toma de decisiones de los consumidores (Gross y Brown, 2006). *Place attachment* representa una conexión positiva entre la persona y un destino en particular (Giulani y Feldman citado en Williams y Vaske, 2003). La variable de *place attachment* ayuda en el estudio de dicha conexión, de tal forma que se puedan comprender muchos conceptos básicos psicológicos, sociales y culturales. El conocimiento de esta variable permitiría entender la forma en que el consumidor toma decisiones.

Existen dimensiones de *place attachment* que especifican los distintos análisis que se pueden efectuar acerca de las motivaciones, estas dimensiones son: *place identity*, que tiene un significado emocional para los consumidores y *place dependence*, que refleja la importancia de proveer condiciones e instalaciones físicas trascendentales para la toma de decisiones (Giulani y Feldman citado en Williams y Vaske, 2003).



1.1 Planteamiento del problema

La toma de decisiones es un proceso que el consumidor lleva a cabo al elegir un destino turístico, este puede ser influenciado por distintas variables. En este caso se estudiará la variable *place attachment* que se define como el apego a un lugar. Ésta variable puede o no ser una influencia al momento de la selección de un sitio para vacacionar. Por esta razón es interesante conocer si existe alguna característica recurrente en las personas que visitan con frecuencia un lugar determinado en el periodo vacacional de diciembre, para determinar con ello si existe apego a un lugar al seleccionarlo como destino turístico.

1.2 Objetivo general

El objetivo general del estudio es identificar la importancia de la variable de *place attachment* dentro del proceso de toma de decisiones, específicamente al elegir un destino turístico en México.

1.3 Objetivos específicos

- Identificar las motivaciones que existen en las familias poblanas al escoger un destino turístico.
- Investigar si existe una relación entre *place attachment* y la toma de decisiones, en cuanto a la elección de un lugar para vacacionar.



- Identificar la presencia de la dimensión de *place identity* en la muestra
- Identificar la presencia de la dimensión de *place dependence* en la muestra.
- Determinar si la dimensión de *place identity* es la principal influencia para elegir un destino turístico en el mes de diciembre.

1.4 Justificaciones

Este estudio se realiza con el fin de encontrar una relación en la elección de un destino turístico para vacacionar durante el mes de diciembre y la variable de *place attachment*. Para así comprender mejor los motivos que llevan al consumidor a efectuar dicha elección.

1.5 Alcances y limitaciones

La investigación se realizará tomando en cuenta a las familias poblanas que hayan decidido emprender un viaje doméstico durante el periodo vacacional decembrino, cuestionando desde el momento en que resuelven ejecutar un viaje hasta cuando llegan a una decisión con su destino final.