



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

INSTITUTO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

TESIS

**El Impacto de la Comunicación sobre Prácticas de Sostenibilidad en la
Actitud de Co-creación de Valor y la satisfacción del cliente: Caso de
Estudio de Xel-Há**

Para obtener el título de

Licenciado en Mercadotecnia

PRESENTA

CRISTIAN ZÚÑIGA ZÚÑIGA

Director

Dr. Moisés Rubén Zamora Ramos

San Agustín Tlaxiaca, Hidalgo, mayo de 2026

Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a mis padres, Cristina Zúñiga y Jerónimo Zúñiga, por su amor, apoyo y confianza incondicional en cada etapa de mi vida. Gracias por impulsarme siempre a seguir adelante, por enseñarme el valor del esfuerzo y por motivarme a crecer tanto personal como profesionalmente. Cada logro mío también les pertenece a ustedes, porque han sido la base de todo lo que he alcanzado.

A mi hermano Luis Zúñiga, mi cuñada Consuelo Nez y mi sobrina Aislinn Zúñiga, por acompañarme con cariño y apoyo. Gracias por compartir conmigo cada avance, por motivarme constantemente y por hacer más especial este camino con su presencia y cercanía.

A todos mis perros que están y estuvieron conmigo, que más que mascotas son parte de mi familia, gracias por brindarme su compañía, alegría y apoyo emocional. Hacen más llevadera cada etapa con el amor y tranquilidad que solo ustedes pueden dar.

A Karla Flores, por estar presente en esta etapa de mi vida. Gracias por escucharme, motivarme y por cada momento que compartimos juntos.

Finalmente, dedico este trabajo a todas las personas que formaron parte de este camino y que, de alguna manera, contribuyeron a que pudiera alcanzar esta meta tan importante.

Agradecimientos

Agradezco sinceramente a todos los docentes del área académica de Mercadotecnia que formaron parte de mi preparación universitaria. Gracias por compartir sus conocimientos, experiencias y enseñanzas, las cuales fueron fundamentales para mi crecimiento académico y profesional.

De manera especial, agradezco a la profesora María Antonieta Perea De La Fuente, por inspirarme con su pasión por esta carrera. Al profesor Nicolas Corichi García por su forma de enseñar y transmitir su conocimiento en cada clase. Sus consejos y palabras fueron muy significativos durante este proceso.

Asimismo, expreso mi profundo agradecimiento a mi director de tesis, el Dr. Moisés Rubén Zamora Ramos, por su orientación, dedicación y paciencia durante el desarrollo de esta investigación. Gracias por compartir sus conocimientos y por acompañarme en una etapa tan importante de mi formación profesional.

Finalmente, agradezco a los profesores investigadores que formaron parte de este proceso académico, por su dedicación, aportaciones y compromiso con la formación de los estudiantes, contribuyendo al fortalecimiento de nuestros conocimientos y desarrollo profesional.

MTRA. OJUKY DEL ROCÍO ISLAS MALDONADO
DIRECTORA DE ADMINISTRACIÓN ESCOLAR,
PRESENTE.

Con fundamento en los Artículos 1° y 3° de la Ley Orgánica y el Título Quinto, Capítulo II, Artículo 114, Fracción X y XI del Estatuto General, así como en el Título Cuarto, Capítulo I, Artículos 40 y 41 del Reglamento de Titulación, ordenamientos de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, el jurado del examen recepcional ha revisado, analizado y evaluado el trabajo titulado **"EL IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN SOBRE PRÁCTICAS DE SOSTENIBILIDAD EN LA ACTITUD DE CO-CREACIÓN DE VALOR Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: CASO DE ESTUDIO DE XEL-HÁ"**, presentado por el C. **CRISTIAN ZÚÑIGA ZÚÑIGA**, con número de cuenta **360344**, de la **LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**, otorgando el voto aprobatorio para extender la presente:

AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN

Por lo que el sustentante deberá cubrir los requisitos de acuerdo al Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, en el que sustentará y defenderá el documento de referencia.

ATENTAMENTE
"AMOR, ORDEN Y PROGRESO"
San Agustín Tlaxiaca, Hgo., a 27 de mayo de 2026

EL JURADO

DRA. ALEJANDRA VEGA BARRIOS
PRESIDENTE

MTRA. IRMA HERNÁNDEZ ARANDA
SECRETARIO

DR. MOISÉS RUBÉN ZAMORA RAMOS
PRIMER VOCAL (DIRECTOR DE LA TESIS)

DR. JUAN GABRIEL FIGUEROA VELÁZQUEZ
SUPLENTE

Vo. Bo.

DRA. ARLEN CERÓN ISLAS
DIRECTORA

c.c.p. Coordinador de Titulación del ICEA.
Líder del Cuerpo Académico
Coordinación del programa educativo
Egresado

"Amor, Orden y Progreso"

Circuito la Concepción Km. 2.5, Col. San Juan
Tilcuautila, San Agustín Tlaxiaca, Hidalgo, México;
C.P. 42160
Teléfono: 7717172000 Ext. 40501
direccion_icea@uaeh.edu.mx

San Agustín Tlaxiaca, Hidalgo a 01 de junio de 2026.

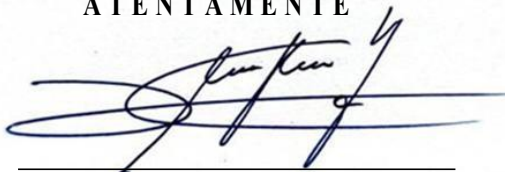
MTRA. IRMA HERNÁNDEZ ARANDA
COORDINADORA DE LA LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA
P R E S E N T E

Mediante la presente carta hago constar que la tesis titulada **“El Impacto de la Comunicación sobre Prácticas de Sostenibilidad en la Actitud de Co-creación de Valor y la satisfacción del cliente: Caso de Estudio de Xel-Há”** ; realizada por la sustenta **CRISTIAN ZÚÑIGA ZÚÑIGA**, con número de cuenta **360344**, de la **LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**, es una propuesta original e inédita sin probabilidad de plagio, esto una vez que se ha hecho uso de la herramienta de detección de plagio **“Dupli Checker”** (se anexa evidencia).

Sin más por el momento, reafirmo mi compromiso en la revisión, análisis y evaluación del trabajo.

Sin otro particular por el momento, agradezco la atención que sirva dar al presente.

A T E N T A M E N T E



Dr. Moisés Rubén Zamora Ramos
Director de la Tesis

Evidencia													
Título del documento	El Impacto de la Comunicación sobre Prácticas de Sostenibilidad en la Actitud de Co-creación de Valor y la satisfacción del cliente: Caso de Estudio de Xel-Há												
Nombre de la (el) alumna(o)	Cristian Zúñiga Zúñiga												
Director de tesis	Dr. Moisés Rubén Zamora Ramos												
Herramienta utilizada	Dupli Checker												
** Insertar captura de pantalla de evidencia **  Dupli Checker Date: 31-05-2026 Plagiarism Scan Report  5% Plagiarism  5% Exact Match  0% Partial Match  95% Unique <table> <tr><td>Words</td><td>21694</td></tr> <tr><td>Characters</td><td>150,787</td></tr> <tr><td>Sentences</td><td>3210</td></tr> <tr><td>Paragraphs</td><td>860</td></tr> <tr><td>Read Time</td><td>109 minute(s)</td></tr> <tr><td>Speak Time</td><td>145 minute(s)</td></tr> </table>		Words	21694	Characters	150,787	Sentences	3210	Paragraphs	860	Read Time	109 minute(s)	Speak Time	145 minute(s)
Words	21694												
Characters	150,787												
Sentences	3210												
Paragraphs	860												
Read Time	109 minute(s)												
Speak Time	145 minute(s)												

San Agustín Tlaxiaca, Hidalgo a 01 de junio de 2026.

MTRA. IRMA HERNÁNDEZ ARANDA
COORDINADORA DE LA LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA
P R E S E N T E

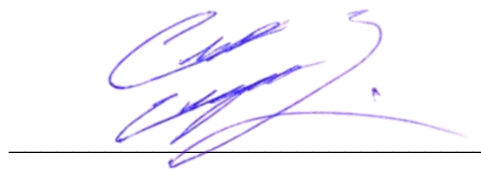
EL que suscribe C. **CRISTIAN ZÚÑIGA ZÚÑIGA**, con número de cuenta **360344**, alumno de la **LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**; declaro de manera responsable y bajo protesta de decir verdad que en la elaboración de mi tesis titulada **“El Impacto de la Comunicación sobre Prácticas de Sostenibilidad en la Actitud de Co-creación de Valor y la satisfacción del cliente: Caso de Estudio de Xel-Há”** he utilizado las herramientas de Inteligencia Artificial (IA) **“ChatGPT”** en un **4%** del contenido del documento.

Asimismo, manifiesto que el uso de dichas herramientas se limitó a **servir como apoyo en la redacción, organización y mejora de la claridad del texto** y que la autoría, originalidad y responsabilidad intelectual del trabajo recaen en mi persona.

Reconozco que cualquier omisión, alteración o falsedad en la presente declaración será motivo de sanciones conforme a la normatividad académica y ética de la institución.

Sin más por el momento, me despido cordialmente.

A T E N T A M E N T E



Cristian Zúñiga Zúñiga
Autor de la Tesis

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

RESUMEN

PALABRAS CLAVE

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN GENERAL

1.1 INTRODUCCIÓN

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Objetivo general

1.3.2 Objetivos específicos

1.4 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1 Pregunta principal de investigación

1.4.2 Preguntas de investigación específicas

1.5 JUSTIFICACIÓN

1.6 PREMISAS DE INVESTIGACIÓN

1.7 ÁMBITOS Y LIMITACIONES

CAPÍTULO 2 SUSTENTO TEÓRICO Y CONTEXTUAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 lógica dominante del servicio

2.1.2 Comunicación y sostenibilidad en el sector turístico

2.1.3 Concepto de cocreación de valor y su relevancia para el cliente

2.1.4 Satisfacción del cliente y prácticas sostenibles

2.3 MARCO CONTEXTUAL

2.3.1 El turismo sostenible y su importancia

2.3.2 El contexto turístico de Quintana Roo y la Riviera Maya

2.3.3 Parque Xel-Há como caso de estudio

2.3.4 Modelo de sostenibilidad de Grupo Xcaret

2.3.5 Comunicación de sostenibilidad en Xel-Há

2.3.6 Pertinencia del caso para la investigación

CAPÍTULO 3 METODOLOGÍA

3.1 METODOLOGÍA

3.1.1 Características de la investigación

3.1.2 Muestreo

3.1.3 Métodos y técnicas de Investigación

3.1.4 Validez y confiabilidad del instrumento

3.1.5 Validez de contenido

3.1.6 Operacionalización de variables e indicadores

3.1.7 Revisión por expertos

3.1.8 Equivalencia lingüística y adecuación del cuestionario bilingüe

3.1.9 Prueba piloto

3.1.10 Confiabilidad estadística del instrumento

3.1.11 <i>Síntesis de la validación metodológica</i>	52
3.1.12 <i>Método de análisis de resultados</i>	53
CAPÍTULO 4 RESULTADOS	54
4.1 RESULTADOS	54
4.2 RESULTADOS DE LA ENCUESTA	54
4.2.1 <i>Características generales de la muestra</i>	54
4.2.1 <i>Resultados descriptivos por variable</i>	55
4.2.1 <i>Resultados descriptivos por ítem</i>	56
4.3 ACTITUD DE COCREACIÓN DE VALOR	57
4.4 <i>Comunicación de sostenibilidad</i>	61
4.5 <i>Satisfacción del cliente</i>	62
4.6 <i>Ítems con mayor y menor valoración</i>	62
CAPÍTULO 5 DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	63
5.1 DISCUSIÓN	63
5.2 LIMITACIONES ENCONTRADAS	65
5.3 CONCLUSIONES	66
REFERENCIAS	68
ANEXOS	73
ANEXO 1. CUESTIONARIO APLICADO EN ESPAÑOL	73
ANEXO 2. CUESTIONARIO APLICADO EN INGLÉS	74
ANEXO 3. CRITERIOS DE CODIFICACIÓN DESCRIPTIVA	75

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. DISTRIBUCIÓN DE RESPUESTAS SEGÚN IDIOMA DEL CUESTIONARIO.	38
TABLA 2. DIMENSIONES DEL CUESTIONARIO Y DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS	39
TABLA 3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO.	42
TABLA 4. RELACIÓN ENTRE VARIABLE, INDICADOR OBSERVABLE Y EJEMPLO DE MEDICIÓN.	44
TABLA 5. CRITERIOS UTILIZADOS EN LA REVISIÓN POR EXPERTOS.	45
TABLA 6. ASPECTOS REVISADOS DURANTE LA PRUEBA PILOTO DEL CUESTIONARIO.	48
TABLA 7. CONFIABILIDAD ESTADÍSTICA DEL INSTRUMENTO GENERAL Y POR DIMENSIÓN.	50
TABLA 8. CRITERIOS DE INTERPRETACIÓN DEL ALFA DE CRONBACH.	51
TABLA 9. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS POR VARIABLE DE ESTUDIO.	55
TABLA 10. RESULTADOS DESCRIPTIVOS POR ÍTEM DEL CUESTIONARIO.	56
TABLA 11. CRITERIOS DE CODIFICACIÓN UTILIZADOS PARA EL ANÁLISIS DESCRIPTIVO.	76

RESUMEN

La presente investigación analiza la comunicación sobre prácticas de sostenibilidad en el parque Xel-Há y su relación descriptiva con la actitud de cocreación de valor y la satisfacción del cliente. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, no experimental, transversal y descriptivo, utilizando una encuesta estructurada aplicada en formato digital a visitantes vinculados con la experiencia del parque. La investigación parte de la premisa de que la sostenibilidad no solo debe implementarse dentro del destino turístico, sino también comunicarse de manera clara, coherente y comprensible para que el visitante pueda reconocerla como parte de su experiencia.

La muestra estuvo conformada por 482 respuestas válidas, de las cuales 310 correspondieron al cuestionario en español y 172 al cuestionario en inglés. El instrumento integró 17 ítems organizados en tres dimensiones: actitud de cocreación de valor, comunicación de sostenibilidad y satisfacción del cliente. Las respuestas fueron codificadas en una escala tipo Likert de cinco puntos, donde los valores más altos representaron una valoración más favorable hacia el enunciado presentado. La confiabilidad interna del instrumento fue excelente a nivel general, con un Alfa de Cronbach de 0.94; por dimensión, se obtuvo 0.92 para actitud de cocreación de valor, 0.76 para comunicación de sostenibilidad y .74 para satisfacción del cliente.

El análisis estadístico descriptivo incluyó frecuencias, porcentajes, medias, medianas, valores mínimos, máximos y desviaciones estándar. Los resultados muestran una percepción favorable hacia las prácticas sostenibles comunicadas por Xel-Há. La satisfacción del cliente obtuvo el promedio más alto, seguida de la comunicación de sostenibilidad y la actitud de cocreación de valor. En conjunto, los hallazgos permiten describir una tendencia positiva en la forma en que los visitantes valoran la imagen sostenible del parque, su comunicación y la disposición a participar en experiencias vinculadas con la sostenibilidad.

Palabras clave

Sostenibilidad, Cocreación de Valor, Satisfacción del Cliente.

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN GENERAL

1.1 Introducción

La presente tesis surge del interés por comprender cómo los visitantes perciben la comunicación sobre prácticas de sostenibilidad en el parque Xel-Há, así como la forma en que dichas percepciones se reflejan en su actitud hacia la cocreación de valor y en su satisfacción general. En un contexto turístico donde la sostenibilidad se ha convertido en un elemento fundamental para la toma de decisiones del consumidor, resulta importante describir cómo los mensajes, acciones, instalaciones, personal y elementos visibles de una marca turística pueden influir en la experiencia percibida por el visitante.

El estudio se enfoca en Xel-Há como caso de análisis debido a su posicionamiento como parque natural y destino turístico con orientación hacia la conservación del entorno. Xel-Há comunica al visitante una experiencia vinculada con el agua, la biodiversidad, el contacto con la naturaleza y el disfrute recreativo. Por ello, resulta pertinente analizar si los visitantes identifican esa propuesta sostenible como coherente y si dicha percepción se relaciona con su disposición a participar, aprender, compartir recomendaciones y valorar la experiencia de manera satisfactoria.

A partir de una encuesta estructurada, se buscó conocer la opinión de los visitantes sobre la coherencia de la comunicación sostenible del parque, su disposición a interactuar con el entorno, con otros visitantes y con el personal, así como su motivación para participar en iniciativas sostenibles. El tratamiento de los datos se realizó mediante estadística descriptiva, lo cual permite presentar los resultados como tendencias observadas en la muestra, sin establecer relaciones causales ni hacer generalizaciones estadísticas fuera de los visitantes encuestados.

Para abordar esta problemática de manera estructurada, el documento se divide en cinco grandes apartados. Inicialmente, el Capítulo 1 establece los cimientos de la investigación delineando el problema central, los objetivos trazados y los márgenes de alcance del estudio. A partir de ahí, el

Capítulo 2 desarrolla un marco teórico que entrelaza la lógica dominante del servicio con los fundamentos de la comunicación turística, el riesgo de greenwashing y la cocreación de valor.

Este sustento conceptual da paso, en el Capítulo 3, al análisis del entorno específico de Quintana Roo y el modelo corporativo de Grupo Xcaret, aterrizando el caso de estudio directamente en el parque Xel-Há. Las decisiones metodológicas, el diseño del muestreo y la validación del instrumento bilingüe se detallan en el Capítulo 4, sentando las bases para el análisis empírico. El trabajo culmina en el Capítulo 5 con la exposición detallada de los resultados, donde se contrastan los hallazgos con la literatura previa, se discuten las implicaciones prácticas para el destino y se proponen vías para fortalecer la participación del visitante.

1.2 Planteamiento del problema

El turismo contemporáneo se desarrolla en un escenario en el que los consumidores demandan experiencias cada vez más responsables, personalizadas y coherentes con valores sociales y ambientales. En este contexto, los destinos turísticos no solo compiten por ofrecer actividades recreativas, sino también por demostrar que su operación puede desarrollarse con responsabilidad hacia el entorno natural, las comunidades locales y las generaciones futuras. De esta manera, la sostenibilidad se convierte en un atributo que puede influir en la percepción del visitante y en la valoración general de la experiencia.

El parque Xel-Há, ubicado en Quintana Roo y parte de Grupo Xcaret, se presenta como un destino natural en la Riviera Maya que combina actividades acuáticas, convivencia con el entorno y acciones de conservación. De acuerdo con la información institucional del parque, Xel-Há forma parte del modelo de sostenibilidad de Grupo Xcaret y promueve acciones orientadas al cuidado, conservación y respeto de la naturaleza. No obstante, una práctica sostenible no garantiza por sí misma que el visitante la identifique, comprenda o valore; para ello, la comunicación juega un papel esencial.

La comunicación sobre sostenibilidad implica mucho más que informar que una organización realiza acciones ambientales. Supone construir mensajes claros, consistentes y creíbles que

permitan al visitante comprender qué hace el destino, por qué lo hace y de qué manera puede participar. En el caso de un parque turístico, esta comunicación puede expresarse mediante publicidad, señalética, acciones del personal, diseño del entorno, colores, filosofía de marca, experiencias educativas, programas de conservación y canales digitales.

El problema de investigación se centra en la necesidad de describir cómo perciben los visitantes la comunicación de las prácticas sostenibles de Xel-Há y cómo valoran su propia disposición a participar en experiencias vinculadas con la sostenibilidad. Aunque el parque cuenta con una propuesta institucional orientada al cuidado ambiental, resulta necesario conocer si los visitantes perciben dicha comunicación como coherente, si se sienten motivados a interactuar o aportar ideas, y si su satisfacción general se ve acompañada por una imagen sostenible favorable.

Desde la perspectiva del marketing turístico, esta problemática es relevante porque la sostenibilidad puede convertirse en un componente de valor para el cliente. Sin embargo, cuando la comunicación no es suficientemente clara o no se integra de manera visible a la experiencia, el visitante puede disfrutar el servicio sin reconocer la importancia de las prácticas ambientales que lo sostienen. Esta situación limita el potencial educativo del destino y reduce las oportunidades de cocreación de valor entre empresa, visitante y entorno.

La urgencia de estudiar esta coherencia comunicativa se hace aún más evidente en el contexto actual de Quintana Roo. Casos recientes en la región, como el rechazo social y la cancelación gubernamental de megaproyectos turísticos en Mahahual debido a acusaciones de greenwashing y falta de transparencia ambiental (Greenpeace México, 2026; Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales [SEMARNAT], 2026), demuestran que la sociedad y el turista contemporáneo penalizan severamente las propuestas que no logran validar su discurso. Esto subraya la necesidad crítica de analizar si los destinos logran comunicar sus prácticas de manera genuina para asegurar la aceptación y evitar crisis de percepción.

Por lo tanto, esta investigación busca atender la necesidad de contar con un análisis estadístico descriptivo que permita organizar las percepciones de los visitantes sobre tres dimensiones: comunicación de sostenibilidad, actitud de cocreación de valor y satisfacción del cliente. Además,

se identifica que la organización carece de un instrumento específico para evaluar de manera sistemática cómo los visitantes perciben la comunicación de sus prácticas sostenibles, lo cual limita la posibilidad de conocer si dichos mensajes son claros, coherentes, creíbles y valorados dentro de la experiencia turística. En este sentido, el estudio resulta pertinente porque permitirá generar evidencia descriptiva útil para fortalecer la comunicación institucional, promover una mayor participación del visitante y contribuir a la toma de decisiones orientadas a la sostenibilidad y la mejora de la experiencia en Xel-Há.

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Describir la percepción de la comunicación sobre las prácticas de sostenibilidad, la actitud de cocreación de valor y la satisfacción del cliente en el parque Xel-Há, mediante la aplicación de encuestas y un análisis estadístico descriptivo de los datos, con el fin de identificar tendencias generales en la experiencia del cliente.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Describir la percepción de los visitantes sobre la comunicación de prácticas de sostenibilidad en el parque Xel-Há.
2. Identificar el nivel de actitud de cocreación de valor de los visitantes frente a la posibilidad de interactuar, opinar, sugerir y participar en iniciativas sostenibles.
3. Describir el nivel de satisfacción del visitante respecto a la imagen sostenible y el compromiso ambiental del parque Xel-Há.

1.4 Preguntas de investigación

1.4.1 Pregunta principal de investigación

¿Cómo se perciben la comunicación sobre prácticas de sostenibilidad, la actitud de cocreación de valor y la satisfacción del cliente en el parque Xel-Há?

1.4.2 Preguntas de investigación específicas

1. ¿Cuál es la percepción de los visitantes sobre la comunicación de prácticas de sostenibilidad en el parque Xel-Há?
2. ¿Cuál es el nivel de actitud de cocreación de valor de los visitantes frente a iniciativas sostenibles del parque?
3. ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente respecto a la imagen sostenible y el compromiso ambiental de Xel-Há?

1.5 Justificación

La sostenibilidad se ha convertido en un eje estratégico para el turismo debido al impacto que esta actividad puede generar sobre los recursos naturales, las comunidades locales y la experiencia del visitante. En destinos con alta afluencia turística, como la Riviera Maya, las empresas enfrentan el reto de equilibrar entretenimiento, rentabilidad, conservación ambiental, bienestar comunitario y satisfacción del cliente. En este contexto, estudiar la comunicación sobre prácticas sostenibles resulta pertinente porque permite identificar si los esfuerzos ambientales son reconocidos y valorados por quienes participan en la experiencia turística, pero también si dichos mensajes contribuyen a fortalecer una cultura de responsabilidad compartida entre empresas, visitantes y comunidades de Quintana Roo. La comunicación sostenible tiene un papel relevante en el turismo porque puede favorecer la comprensión de las prácticas ambientales, orientar comportamientos responsables y fortalecer la relación entre las organizaciones turísticas y sus públicos (Barrientos-Báez et al., 2020; Golob et al., 2023).

La presente investigación es relevante para la mercadotecnia porque se vincula con la gestión de la percepción del cliente, la construcción de valor de marca y la experiencia del consumidor. En un mercado turístico competitivo, la sostenibilidad puede funcionar como atributo diferenciador cuando se comunica con coherencia, credibilidad y transparencia. La comunicación de sostenibilidad no solo transmite información ambiental, sino que también puede contribuir a la legitimidad de las empresas turísticas y a la generación de valor percibido por los visitantes (Bogren & Sörensson, 2021). Sin embargo, si el mensaje no es comprendido por el visitante, o si

se percibe como exagerado, ambiguo o poco auténtico, puede perder fuerza como elemento de posicionamiento y afectar la confianza hacia la marca.

Asimismo, esta investigación se relaciona con la mercadotecnia de destino, ya que analiza cómo la sostenibilidad puede formar parte del posicionamiento turístico de Xel-Há. En destinos de naturaleza, la imagen del lugar no depende únicamente de su infraestructura o actividades recreativas, sino también de atributos simbólicos como identidad, diferenciación, autenticidad y sostenibilidad (Morgan, Pritchard & Pride, 2011). Por ello, comunicar de manera clara y coherente las prácticas sostenibles puede fortalecer la percepción del visitante, aportar valor a la experiencia y favorecer la imagen turística del destino, considerando que la imagen percibida influye en la evaluación de la experiencia, la intención de visita y la lealtad hacia la marca del lugar (Pike & Page, 2014).

En este sentido, evitar el greenwashing resulta fundamental, ya que protege al consumidor de mensajes engañosos, pero también resguarda la reputación del destino turístico a largo plazo. Delmas y Burbano (2011) explican que el greenwashing surge cuando existe una brecha entre el desempeño ambiental real y la comunicación que una organización presenta al mercado. En destinos como Quintana Roo, esta situación puede tener implicaciones sociales y económicas amplias, pues la confianza del visitante está vinculada con la imagen del destino, la competitividad turística y la sostenibilidad de las comunidades que dependen de esta actividad. Por ello, una comunicación sostenible clara y honesta contribuye a preservar la credibilidad del destino, especialmente en un entorno donde la conservación de ecosistemas, playas, cenotes y biodiversidad se relaciona directamente con la calidad de vida local y con la continuidad del turismo.

El estudio también se justifica desde la perspectiva de la cocreación de valor. La lógica dominante del servicio plantea que el valor no se entrega de manera unilateral, sino que se crea a través de la interacción entre distintos actores, como empresas, clientes, colaboradores y comunidades (Vargo & Lusch, 2004). En el turismo, el visitante no solo recibe un servicio, sino que participa en la experiencia mediante sus decisiones, comportamientos, comentarios, recomendaciones y

disposición para involucrarse. Esta visión coincide con los planteamientos de Prahalad y Ramaswamy (2004), quienes señalan que la experiencia del consumidor se construye mediante procesos de interacción y participación.

Por esta razón, conocer la actitud del visitante hacia la participación en iniciativas sostenibles permite comprender qué tan preparado está el cliente para asumir un rol activo dentro de la experiencia turística. Esta participación adquiere una dimensión social importante, ya que las acciones del visitante pueden incidir en el cuidado del entorno, el respeto a la cultura local, el consumo responsable y la valoración del trabajo de las comunidades que dependen directa o indirectamente del turismo. En este sentido, la información sostenible del destino y los hábitos prosostenibles del turista pueden influir en la forma en que los visitantes perciben y adoptan comportamientos responsables durante su experiencia (Gomes & Lopes, 2023; Han, 2021).

A nivel práctico, los resultados pueden apoyar la toma de decisiones en destinos turísticos que desean fortalecer su comunicación ambiental y social. Describir qué aspectos son mejor valorados y cuáles presentan menor nivel de aceptación permite identificar áreas de oportunidad. Por ejemplo, si los visitantes reconocen la coherencia de la marca, pero muestran menor interacción con el personal o con otros visitantes, se pueden diseñar estrategias de participación más claras, visibles y atractivas. Asimismo, una comunicación sostenible bien estructurada puede favorecer que los visitantes comprendan que sus decisiones dentro del destino tienen consecuencias más amplias: desde el uso responsable de recursos naturales hasta el respeto por las comunidades anfitrionas y la protección del patrimonio ambiental que sostiene la actividad turística en Quintana Roo.

Además, la comunicación sostenible puede contribuir al posicionamiento responsable del destino cuando se alinea con acciones reales, verificables y comprensibles para el visitante. La literatura reciente sobre marca de lugar sostenible destaca que las respuestas de los visitantes pueden estar relacionadas con la manera en que el destino comunica sus compromisos ambientales y sociales (Garanti et al., 2024). Por ello, en un territorio como Quintana Roo, donde el turismo representa una actividad económica central, comunicar con transparencia no solo fortalece la relación

empresa-cliente, sino que también protege la imagen colectiva del destino. Esto es especialmente importante porque una percepción generalizada de greenwashing puede afectar la confianza hacia las empresas, debilitar la participación del visitante y reducir el valor social de las iniciativas sostenibles.

El aporte metodológico de esta investigación consiste en aplicar un cuestionario bilingüe y analizar los resultados mediante estadística descriptiva. Este enfoque permite presentar un panorama claro de las respuestas obtenidas, utilizando frecuencias, porcentajes, medias, medianas y desviaciones estándar. Para el diseño de instrumentos, la literatura metodológica recomienda cuidar la claridad de los ítems, la pertinencia del contenido y la adecuación del cuestionario al público objetivo, especialmente cuando se estudian percepciones, actitudes o comportamientos (Boateng et al., 2018; Dillman et al., 2014). Aunque no se busca probar causalidad, el análisis descriptivo ofrece una base sólida para futuras investigaciones que deseen profundizar mediante técnicas inferenciales o enfoques cualitativos.

Finalmente, el estudio es pertinente porque se desarrolla en un caso concreto: Xel-Há. Al enfocarse en un parque reconocido por su vinculación con la naturaleza, la investigación permite describir cómo se perciben los mensajes sostenibles dentro de un destino donde la conservación ambiental forma parte central de la promesa de experiencia. Así, los hallazgos pueden aportar información útil para la gestión de comunicación, satisfacción y participación del cliente en experiencias turísticas sostenibles. De igual manera, pueden contribuir a fortalecer prácticas comunicativas más éticas y responsables, capaces de beneficiar no solo a la empresa y al visitante, sino también al destino turístico en su conjunto y a las comunidades de Quintana Roo que dependen de un modelo turístico ambientalmente cuidadoso, socialmente justo y económicamente sostenible.

1.6 Premisas de investigación

- Los visitantes muestran una percepción favorable hacia la comunicación sobre prácticas de sostenibilidad en el parque Xel-Há.
- Los visitantes presentan una actitud positiva hacia la cocreación de valor cuando identifican acciones sostenibles dentro de la experiencia turística.

- La satisfacción del cliente tiende a ser más alta cuando la imagen sostenible del parque es percibida como coherente y visible.
- Una comunicación clara, coherente y comprensible sobre sostenibilidad puede fortalecer la experiencia del visitante y su disposición a participar en iniciativas relacionadas con el cuidado ambiental.
- La participación activa del visitante puede representar un área de oportunidad cuando las acciones de sostenibilidad no se comunican mediante mecanismos de interacción directa.

1.7 Ámbitos y limitaciones

El ámbito temático de esta investigación se ubica en la mercadotecnia turística, específicamente en la comunicación de sostenibilidad, la cocreación de valor y la satisfacción del cliente. El estudio no evalúa técnicamente el impacto ambiental real de las prácticas del parque, sino la percepción de los visitantes sobre la comunicación, la disposición a interactuar y la satisfacción derivada de la imagen sostenible del destino.

El ámbito espacial corresponde al caso de estudio del parque Xel-Há, ubicado en Quintana Roo, México. Se eligió este destino por su relación con el turismo de naturaleza, su pertenencia a Grupo Xcaret y su comunicación institucional vinculada con programas de conservación, educación ambiental y gestión responsable de recursos. La investigación se limita a describir percepciones relacionadas con este caso específico.

El ámbito metodológico es cuantitativo, no experimental, transversal y descriptivo. Esto significa que los datos se recolectaron en un solo momento, sin manipulación de variables, y fueron analizados mediante medidas descriptivas. Por ello, los resultados no establecen relaciones causales ni permiten afirmar que una variable produce cambios en otra. Su valor radica en mostrar tendencias observadas dentro de la muestra estudiada.

También debe considerarse la naturaleza bilingüe del instrumento. Aunque los ítems en español e inglés fueron homologados conceptualmente, pueden existir diferencias de interpretación entre visitantes de distintos contextos culturales o lingüísticos. Esta limitación se reduce mediante una

codificación equivalente, pero no desaparece por completo. Aun así, la inclusión de ambos idiomas permite una aproximación más amplia a la percepción del visitante.

CAPÍTULO 2

SUSTENTO TEÓRICO Y CONTEXTUAL

2.1 Marco teórico

El marco teórico permite construir el sustento conceptual de la investigación y establecer la relación entre las variables analizadas: comunicación de sostenibilidad, actitud de cocreación de valor y satisfacción del cliente. Para ello, se abordan enfoques relacionados con el marketing de servicios, el turismo sostenible, la comunicación efectiva, la participación del cliente y la satisfacción en experiencias turísticas. Estos elementos permiten comprender que la sostenibilidad no debe analizarse únicamente como una práctica operativa del destino, sino también como una experiencia comunicada, interpretada y valorada por el visitante.

2.1.1 lógica dominante del servicio

2.1.1.1 Lógica dominante del servicio (SDL)

La lógica dominante del servicio, desarrollada por Vargo y Lusch (2004), representa uno de los cambios más importantes dentro del pensamiento contemporáneo del marketing. A diferencia de la lógica tradicional centrada en bienes, donde el valor se entendía como algo incorporado en el producto y entregado al consumidor, la lógica de servicio plantea que el valor se crea a partir del uso, la interacción y la integración de recursos entre distintos actores. En este sentido, el cliente deja de ser receptor pasivo y se convierte en visitante de la experiencia.

Desde esta perspectiva, el servicio no se limita a una actividad intangible ofrecida por una empresa, sino que se considera la base del intercambio. Incluso cuando una organización ofrece productos físicos, el valor surge cuando esos bienes son utilizados dentro de un contexto determinado. Por ello, Vargo y Lusch (2008) sostienen que el valor se configura en el proceso de uso y no

únicamente en el momento de compra. Esta visión es especialmente pertinente para el turismo, donde la experiencia del visitante se construye durante el recorrido, la interacción con el personal, el uso de instalaciones y la interpretación del entorno. Esta perspectiva ha sido retomada en estudios recientes sobre sostenibilidad turística y cocreación de valor (Font et al., 2021).

En el caso de Xel-Há, la lógica dominante del servicio permite comprender que el valor de la experiencia no depende únicamente de las atracciones acuáticas o de los servicios incluidos, sino también de la manera en que el visitante interpreta el entorno natural, reconoce los mensajes de sostenibilidad, interactúa con otros actores y atribuye significado a su visita. La comunicación de sostenibilidad puede funcionar como un recurso que ayuda al visitante a comprender la experiencia de forma más amplia.

La SDL también plantea que el valor es contextual. Esto significa que un mismo servicio puede ser percibido de manera diferente por cada visitante según sus expectativas, conocimientos previos, sensibilidad ambiental, idioma, motivaciones de viaje y experiencias anteriores. Por ello, la comunicación debe adaptarse a distintos perfiles de visitantes y facilitar una interpretación clara de las prácticas sostenibles implementadas por el destino.

En esta investigación, la lógica dominante del servicio funciona como base para analizar la actitud de cocreación de valor. Si el valor se crea a través de la interacción, entonces resulta importante conocer si los visitantes están dispuestos a aprender, opinar, aportar sugerencias y participar en iniciativas relacionadas con la sostenibilidad. Esta disposición no necesariamente significa que todos los visitantes participarán activamente, pero sí permite describir su apertura hacia una experiencia más colaborativa.

2.1.1.2 Propuesta de valor y experiencia del cliente

La propuesta de valor se refiere a la promesa de beneficios que una organización ofrece al cliente. Desde una perspectiva tradicional, dicha propuesta se diseñaba desde la empresa y se comunicaba al mercado como un conjunto de atributos. Sin embargo, bajo la lógica dominante del servicio, la propuesta de valor no se consume de forma automática, sino que debe ser aceptada, interpretada y

completada por el cliente a través de su experiencia. En este enfoque, las organizaciones no entregan valor de manera unilateral, sino que ofrecen propuestas de valor que pueden ser integradas por el cliente durante el uso o la experiencia del servicio (Vargo & Lusch, 2004, 2008). Por ello, una empresa turística no crea valor por sí sola; crea condiciones para que el visitante pueda experimentar valor, interactuar con el entorno y atribuir significado a la experiencia recibida.

En destinos turísticos sostenibles, la propuesta de valor suele integrar atributos ambientales, culturales, recreativos y sociales. Un visitante puede valorar un parque por su belleza natural, por la calidad del servicio, por la seguridad, por la diversión o por su compromiso con el cuidado del medio ambiente. La comunicación de sostenibilidad permite que este último atributo sea visible y comprensible, transformándolo en parte de la experiencia percibida. Diversos estudios han señalado que la comunicación sostenible puede contribuir a la legitimidad de las empresas turísticas, al valor percibido por los visitantes y a la construcción de confianza cuando existe coherencia entre el mensaje y las prácticas organizacionales (Bogren & Sörensson, 2021; Golob et al., 2023).

La experiencia del cliente en turismo se caracteriza por ser multisensorial, emocional y social. No se limita a la prestación de un servicio, sino que involucra recuerdos, expectativas, contacto con el entorno, interacciones humanas y significados simbólicos. Desde la perspectiva de la cocreación, el consumidor participa activamente en la formación de la experiencia mediante sus decisiones, interpretaciones y formas de interacción con la organización y otros actores del servicio (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Frow et al., 2015). En este sentido, el visitante puede sentirse satisfecho no solo por lo que hizo durante su visita, sino por la congruencia entre lo que esperaba del destino y lo que percibió durante la experiencia, ya que la satisfacción se relaciona con la comparación entre expectativas previas y desempeño percibido (Oliver, 1980).

Cuando la propuesta de valor incluye sostenibilidad, la coherencia se vuelve fundamental. Si el parque comunica un compromiso ambiental, el visitante debe poder observar señales que respalden ese mensaje: separación de residuos, cuidado del agua, educación ambiental, personal informado,

señalética clara, diseño del entorno y acciones visibles. La falta de coherencia puede generar dudas, mientras que la consistencia fortalece la confianza del cliente. En este sentido, la comunicación sostenible debe ser clara, creíble y congruente con las prácticas reales de la organización, ya que los mensajes ambientales ambiguos o poco verificables pueden incrementar la percepción de greenwashing y afectar la valoración del visitante hacia la marca o el destino (Delmas & Burbano, 2011; Font et al., 2025; Papagiannakis et al., 2024).

2.1.1.3 El cliente como actor activo

El cambio hacia una visión activa del cliente implica reconocer que los consumidores aportan recursos a la experiencia: tiempo, atención, conocimiento, emociones, opiniones y comportamientos. En turismo, estos recursos son especialmente importantes porque el visitante participa directamente en la producción de la experiencia. Su comportamiento puede contribuir al cuidado del entorno o, por el contrario, generar impactos negativos.

Brodie et al. (2011) relacionan el compromiso del cliente con procesos de interacción que pueden fortalecer la relación entre consumidor y organización. Desde esta mirada, la participación del visitante en prácticas sostenibles no debe entenderse únicamente como una acción ambiental, sino también como una forma de involucramiento con la marca y con el destino. En turismo, este involucramiento se ha vinculado con encuentros interpersonales, comunicación digital y procesos de cocreación de experiencias (Cavagnaro et al., 2021).

La actitud de cocreación de valor se expresa cuando el visitante está dispuesto a interactuar, compartir información, ofrecer recomendaciones, participar en actividades o aportar ideas. Estas acciones no sustituyen la responsabilidad de la empresa, pero pueden enriquecer la experiencia y generar un sentido de pertenencia. En el caso de Xel-Há, la participación del visitante puede orientarse al aprendizaje ambiental, la retroalimentación sobre prácticas sostenibles o la difusión de comportamientos responsables.

Por lo anterior, la lógica dominante del servicio sostiene el vínculo entre comunicación, cocreación y satisfacción. La comunicación facilita la comprensión de la propuesta sostenible; la cocreación

expresa la disposición del visitante a integrarse a la experiencia; y la satisfacción resume la valoración general del cliente. La presente investigación describe estas tres dimensiones mediante los datos obtenidos en la encuesta.

2.1.2 Comunicación y sostenibilidad en el sector turístico

2.1.2.1 Comunicación efectiva en el turismo sostenible

La comunicación efectiva es un componente esencial para que las prácticas sostenibles sean reconocidas por los visitantes. En el turismo, la sostenibilidad puede estar presente en procesos internos como ahorro de agua, tratamiento de residuos, conservación de especies o eficiencia energética; sin embargo, si el visitante no recibe información clara, es posible que dichas acciones pasen desapercibidas. Barrientos-Báez et al. (2020) señalan que la comunicación cumple un papel importante en la forma en que los turistas interpretan el compromiso responsable de las organizaciones. Investigaciones recientes también señalan que la comunicación de sostenibilidad contribuye a construir legitimidad, valor y confianza en empresas turísticas (Bogren & Sörensson, 2021; Golob et al., 2023).

La comunicación sostenible debe ser clara, consistente y verificable. No basta con afirmar que una empresa es responsable; es necesario mostrar prácticas concretas, explicar su propósito y vincularlas con la experiencia del visitante. En un parque natural, la señalética, las explicaciones del personal, los recorridos interpretativos, las campañas digitales y la publicidad pueden ayudar a construir una narrativa de sostenibilidad. La evidencia reciente subraya que la información clara, confiable y accesible puede favorecer hábitos y comportamientos turísticos prosostenibles (Gomes & Lopes, 2023).

Bramwell y Lane (2011) destacan que la sostenibilidad turística requiere gobernanza, colaboración y participación de diversos actores. Esta idea permite comprender que la comunicación no debe dirigirse únicamente del destino al visitante, sino también abrir espacios para la retroalimentación. Cuando los turistas pueden hacer preguntas, compartir opiniones o proponer mejoras, la comunicación se convierte en un proceso bidireccional y no solo informativo.

En este sentido, la comunicación de Xel-Há puede evaluarse no solo por la existencia de mensajes, sino por la coherencia entre publicidad, señalética, acciones del personal, filosofía del parque e imagen de marca. Esa coherencia fue precisamente una de las dimensiones medidas en el cuestionario, ya que permite describir si los visitantes perciben una integración clara entre el discurso sostenible y la experiencia del parque.

2.1.2.2. Prácticas de sostenibilidad en turismo

Las prácticas sostenibles en turismo se refieren a acciones orientadas a reducir impactos negativos y aumentar beneficios ambientales, sociales y económicos. Estas prácticas pueden incluir gestión eficiente del agua, ahorro energético, manejo de residuos, protección de flora y fauna, educación ambiental, vinculación comunitaria y fomento de economías locales. La Organización Mundial del Turismo ha sostenido que el turismo sostenible debe considerar las repercusiones económicas, sociales y ambientales actuales y futuras, atendiendo las necesidades de visitantes, industria, entorno y comunidades anfitrionas.

En la práctica, las empresas turísticas suelen utilizar certificaciones, programas de conservación y reportes de sostenibilidad para comunicar su compromiso. González y López (2018) destacan que las certificaciones pueden funcionar como herramientas de diferenciación y competitividad. Sin embargo, su efectividad depende de que el visitante las conozca y las interprete como evidencia creíble del desempeño sostenible.

Khan et al. (2020) sostienen que las prácticas sostenibles deben integrarse a la gestión turística de manera sistemática, ya que no se trata de acciones aisladas, sino de decisiones que impactan la operación, la experiencia y la percepción del cliente. En destinos de naturaleza, esta integración es particularmente importante porque el recurso natural no solo es parte del entorno, sino también del producto turístico mismo.

Para Xel-Há, la sostenibilidad se relaciona con la conservación de la biodiversidad, el manejo de recursos naturales y la educación ambiental. La página institucional del parque señala programas como conservación de manatíes, tortugas marinas, guacamaya roja, reproducción de coral,

educación ambiental y reforestación. Además, informa acciones como tratamiento de agua, recuperación de residuos para reciclaje y producción de plantas nativas para reforestación. Estos elementos contextualizan la relevancia de evaluar cómo el visitante percibe la comunicación de tales prácticas.

2.1.2.3 Greenwashing, confianza y credibilidad

Uno de los desafíos más importantes de la comunicación sostenible es evitar el greenwashing. Delmas y Burbano (2011) definen este fenómeno como la comunicación engañosa o exagerada de beneficios ambientales. En el turismo, el greenwashing puede aparecer cuando una empresa utiliza mensajes ecológicos para atraer consumidores, pero no respalda dichos mensajes con prácticas reales, transparentes y verificables. Estudios recientes en turismo y hospitalidad advierten que el greenwashing afecta la credibilidad de las organizaciones y puede deteriorar el valor percibido por el cliente (Papagiannakis et al., 2024; Font et al., 2025).

La credibilidad es fundamental porque los consumidores actuales pueden mostrar escepticismo frente a mensajes de sostenibilidad. Cuando la comunicación es ambigua o demasiado general, el visitante puede percibirla como una estrategia promocional sin sustento. Por el contrario, cuando el mensaje es específico, coherente y respaldado por acciones visibles, puede fortalecer la confianza y favorecer una evaluación positiva de la experiencia. La transparencia en la comunicación y la marca se considera un criterio central para influir en la percepción del turismo verde (Chang et al., 2025).

La coherencia entre discurso y práctica es especialmente relevante en Xel-Há porque la experiencia está directamente vinculada con el entorno natural. Si el visitante observa acciones congruentes con el cuidado ambiental, puede interpretar que la sostenibilidad forma parte real de la operación. Por ello, el cuestionario incluyó ítems sobre coherencia en publicidad, señalética, acciones del personal, colores, locaciones, filosofía e imagen de marca.

La comunicación sostenible debe evitar prometer más de lo que demuestra. En su lugar, puede centrarse en educar, informar y motivar al visitante a participar. Esto ayuda a convertir la

sostenibilidad en una experiencia compartida y no únicamente en un atributo publicitario. De ahí la importancia de describir la percepción de los visitantes sobre la claridad y coherencia de los mensajes del parque.

2.1.2.4 Medios digitales, señalética y comunicación durante la experiencia

La comunicación turística se desarrolla antes, durante y después de la visita. Antes del viaje, los medios digitales influyen en expectativas, búsqueda de información y decisión de compra. Durante la experiencia, la señalética, el personal, los recorridos y el diseño del espacio orientan el comportamiento del visitante. Después de la visita, las reseñas, fotografías, recomendaciones y publicaciones en redes sociales pueden extender la percepción de la marca.

Sigala (2018) señala que los medios sociales han transformado la relación entre empresas turísticas y consumidores, facilitando la interacción, el contenido generado por usuarios y la construcción de comunidades. En el caso de la sostenibilidad, estos medios pueden utilizarse para compartir historias sobre conservación, explicar prácticas ambientales, mostrar resultados y motivar comportamientos responsables. La literatura reciente sobre comportamiento turístico sostenible también destaca el papel de los canales digitales para orientar decisiones y participación responsable (Li et al., 2024).

La señalética dentro del parque también es un recurso de comunicación. Una señal no solo indica una dirección; puede educar, recordar normas ambientales, explicar el valor de un ecosistema o invitar a participar en una acción sostenible. Cuando la señalética está integrada a la experiencia, el visitante puede comprender mejor la relación entre su comportamiento y el cuidado del lugar.

El personal representa otro canal de comunicación. La interacción directa puede resolver dudas, reforzar mensajes y generar confianza. En el cuestionario se incluyeron ítems sobre la disposición del visitante a interactuar con el personal y sobre la motivación que genera cuando este toma la iniciativa en el diálogo. Estos reactivos permiten describir la importancia de la comunicación humana en experiencias sostenibles.

2.1.2.5 Educación y sensibilización ambiental del visitante

La educación ambiental es una dimensión relevante del turismo sostenible. No se limita a transmitir información científica, sino que busca fomentar comprensión, sensibilidad y comportamientos responsables. En destinos naturales, esta educación puede ocurrir de forma formal, mediante charlas y programas; o de forma informal, mediante señalética, recorridos, interacción con personal y mensajes visuales.

La Organización Mundial del Turismo (s.f.) destaca que el desarrollo sostenible en el turismo implica atender de manera equilibrada los impactos económicos, sociales y ambientales de la actividad turística. Desde esta perspectiva, la educación y la comunicación ambiental adquieren relevancia, ya que permiten que visitantes y colaboradores comprendan la importancia de las prácticas responsables dentro del destino. En el caso de Xel-Há, la comunicación puede cumplir una función educativa si explica de manera accesible sus programas de conservación, el valor de los ecosistemas y la forma en que el visitante puede participar en su cuidado. Esto resulta pertinente porque la información sostenible del destino puede influir en la conciencia ambiental, los hábitos prosostenibles y la disposición del turista para involucrarse en comportamientos responsables durante su experiencia (Barrientos-Báez et al., 2020; Gomes & Lopes, 2023; Han, 2021).

La sensibilización ambiental también puede favorecer la cocreación de valor. Cuando el visitante comprende la relevancia de una práctica, es más probable que participe, comparta información, recomiende comportamientos responsables o valore positivamente la experiencia. Por ello, la comunicación sostenible no debe ser vista únicamente como promoción, sino como un puente entre la gestión ambiental del destino y la participación del cliente. La investigación reciente sobre turismo sostenible muestra que las actitudes favorables no siempre se traducen en conducta, por lo que la comunicación debe facilitar mecanismos concretos de participación (Wut et al., 2023).

2.1.3 Concepto de cocreación de valor y su relevancia para el cliente

2.1.3.1 Cocreación de valor

La cocreación de valor es un concepto central en la evolución del marketing contemporáneo. Prahalad y Ramaswamy (2004) plantean que las empresas y los consumidores pueden colaborar en la creación de experiencias, productos o servicios que generen beneficios para ambas partes. Esta perspectiva rompe con la idea de que la empresa es la única responsable de producir valor y reconoce al cliente como visitante activo. En turismo sostenible, la cocreación permite que distintos actores definan y experimenten el valor de la sostenibilidad durante el servicio (Font et al., 2021).

En turismo, la cocreación ocurre de manera natural porque la experiencia se produce con la participación del visitante. El cliente decide cómo recorrer el destino, qué actividades realizar, cómo interactuar con el personal, qué normas seguir, qué recuerdos construir y qué opiniones compartir. Por ello, la cocreación no siempre implica diseñar un producto nuevo; también puede expresarse en la forma en que el visitante contribuye al significado y calidad de la experiencia. Estudios recientes enfatizan que la cocreación turística depende de la interacción, la información disponible y el diseño de experiencias participativas (Cavagnaro et al., 2021; Li et al., 2024).

Gouillart y Ramaswamy (2012) consideran que la cocreación implica una democratización de la creación de valor. Para las empresas turísticas, esto significa abrir espacios donde el cliente pueda participar, opinar y colaborar. En un destino sostenible, esta participación puede orientarse a sugerir mejoras ambientales, participar en programas educativos, compartir conocimientos o recomendar prácticas responsables a otros visitantes.

La actitud de cocreación de valor evaluada en esta tesis se relaciona con la disposición del visitante a interactuar, buscar información, compartir conocimientos, dialogar con el personal, ofrecer opiniones y participar en iniciativas sostenibles. Estos elementos permiten describir qué tan abierto se encuentra el visitante a asumir un rol más activo dentro de la experiencia turística.

2.1.3.2 Modelos y formas de cocreación

La cocreación puede adoptar distintas formas. Un modelo colaborativo invita al cliente a aportar ideas o sugerencias para mejorar productos y servicios. Un modelo participativo busca construir comunidad alrededor de la marca. Un modelo basado en proyectos integra temporalmente a clientes y organización para resolver una necesidad específica. Un modelo abierto permite recibir contribuciones de diversos actores externos. Cada enfoque depende de los objetivos de la empresa y del nivel de participación esperado.

Chesbrough (2003) relaciona la innovación abierta con la posibilidad de aprovechar ideas externas para mejorar procesos y soluciones. En turismo, esta lógica puede adaptarse a mecanismos de retroalimentación donde los visitantes compartan recomendaciones para mejorar la sostenibilidad del destino. Frow et al. (2015) enfatizan que la cocreación se desarrolla en ecosistemas de servicio, donde distintos actores integran recursos para generar valor.

En un parque como Xel-Há, la cocreación puede materializarse en acciones sencillas: encuestas posteriores a la visita, módulos de sugerencias, dinámicas educativas, campañas de participación, interacción con guías, señalética con códigos QR para aprender más, invitaciones a compartir prácticas responsables y espacios digitales para retroalimentación. Estas acciones permiten que el visitante se sienta parte del proceso de sostenibilidad.

Sin embargo, la cocreación no debe imponerse. El visitante puede preferir vivir una experiencia recreativa sin involucrarse activamente. Por ello, el análisis de actitud es importante: permite identificar si existe disposición a participar y en qué aspectos esta disposición es mayor o menor. Los resultados descriptivos de esta investigación permiten observar cuáles ítems de participación obtuvieron mayor valoración.

2.1.3.3 Beneficios de la cocreación para el cliente

La cocreación puede generar beneficios para el cliente porque aumenta la sensación de personalización, pertenencia y relevancia. Cuando el visitante percibe que sus opiniones son escuchadas, puede desarrollar una relación más cercana con la marca. Brodie et al. (2011)

sostienen que el compromiso del cliente puede fortalecer la relación con la organización y favorecer comportamientos de lealtad.

En experiencias turísticas sostenibles, la participación del cliente también puede generar satisfacción moral o emocional. El visitante no solo disfruta de las actividades, sino que puede sentirse parte de una experiencia responsable. Este tipo de valoración puede fortalecer la imagen del destino y motivar recomendaciones positivas después de la visita.

Otro beneficio de la cocreación es el aprendizaje. Cuando el visitante interactúa con información, personal o actividades educativas, puede ampliar su comprensión sobre el entorno natural. Este aprendizaje puede transformar una experiencia recreativa en una experiencia significativa. En el caso de Xel-Há, la comunicación sobre programas de conservación puede convertirse en un recurso para fortalecer la participación y satisfacción del visitante.

Finalmente, la cocreación permite a las empresas conocer mejor al cliente. Las sugerencias, opiniones y recomendaciones de los visitantes pueden revelar necesidades, dudas o áreas de mejora que no siempre son visibles desde la operación interna. Por ello, describir la disposición de los visitantes a ofrecer sugerencias e innovaciones resulta útil para la gestión del parque.

2.1.3.4 Desafíos de la cocreación

A pesar de sus beneficios, la cocreación presenta desafíos. El primero es la gestión de expectativas. Cuando se invita al cliente a participar, este puede esperar que sus opiniones sean tomadas en cuenta. Si no existe una respuesta visible, puede generarse frustración. Por ello, las organizaciones deben comunicar claramente cómo se utilizará la retroalimentación del visitante.

Otro desafío es la accesibilidad de los mecanismos de participación. No todos los visitantes desean llenar formularios extensos o participar en actividades formales. Por ello, la cocreación debe diseñarse de manera sencilla, atractiva y congruente con la experiencia turística. En ambientes recreativos, pequeñas interacciones pueden ser más efectivas que procesos complejos.

También existe el desafío cultural y lingüístico. Xel-Há recibe visitantes con perfiles diversos, por lo que la comunicación debe ser comprensible para distintos idiomas y contextos. La aplicación del cuestionario en español e inglés responde a esta realidad y permite observar percepciones de visitantes con diferentes formas de interpretar la experiencia.

Finalmente, la cocreación debe mantener un equilibrio ético. El cliente puede aportar ideas, pero la responsabilidad de implementar prácticas sostenibles corresponde principalmente a la empresa. Por ello, la participación del visitante debe entenderse como complemento y no como sustitución de la gestión ambiental institucional.

2.1.4 Satisfacción del cliente y prácticas sostenibles

2.1.4.1 Satisfacción del cliente en turismo

La satisfacción del cliente es un indicador fundamental en el turismo porque resume la evaluación que realiza el visitante después de comparar sus expectativas con la experiencia recibida. Una experiencia satisfactoria puede favorecer la recomendación, la intención de regreso y la reputación del destino. En turismo, la satisfacción no depende de un solo elemento, sino de la suma de atributos como calidad del servicio, seguridad, instalaciones, emociones, contacto con el entorno y coherencia de marca. La literatura reciente sobre place branding sostenible muestra que la imagen, la confianza, el valor percibido y la lealtad pueden reforzarse cuando la marca turística comunica sostenibilidad de forma coherente (Garanti et al., 2024).

En destinos sostenibles, la satisfacción puede estar influida por la percepción de responsabilidad ambiental. Si el visitante valora la sostenibilidad, es posible que se sienta más satisfecho cuando identifica prácticas congruentes con el cuidado del entorno. No obstante, esta relación debe entenderse con cautela en un análisis descriptivo: los datos permiten observar niveles de satisfacción y valoración, pero no probar causalidad. Investigaciones recientes sobre comportamiento del consumidor turístico confirman la relevancia de las actitudes ambientales, la información confiable y la experiencia percibida en la evaluación de destinos sostenibles (Han, 2021; Gomes & Lopes, 2023).

Khan et al. (2020) señalan que las prácticas sostenibles pueden convertirse en elementos relevantes de la gestión turística. Para el cliente, estas prácticas pueden representar valor agregado cuando se vinculan con una experiencia auténtica. Por ejemplo, saber que un parque cuida especies, reduce residuos o gestiona el agua de forma responsable puede fortalecer la percepción positiva del visitante.

En esta investigación, la satisfacción del cliente se midió mediante dos ítems: satisfacción con la decisión de seleccionar Xel-Há debido a su imagen sostenible y agrado por visitar el parque por su compromiso ambiental. Aunque se trata de una medición breve, permite describir la valoración general de los visitantes respecto a la dimensión sostenible de la experiencia.

2.1.4.2 Imagen sostenible y valor percibido

La imagen sostenible de un destino se construye a partir de mensajes, acciones y experiencias acumuladas. No depende únicamente de la publicidad, sino también de señales visibles dentro del lugar, del comportamiento del personal, de la infraestructura y de las prácticas que el visitante observa. Cuando estos elementos son coherentes, pueden fortalecer el valor percibido.

La comunicación de sostenibilidad contribuye a que el visitante interprete la experiencia como responsable. Si el parque comunica sus programas de conservación de forma clara, el cliente puede comprender que su visita ocurre dentro de un espacio que intenta cuidar el entorno. Esta percepción puede generar satisfacción porque agrega significado a la experiencia recreativa.

Delmas y Burbano (2011) advierten que la comunicación ambiental debe evitar exageraciones. Para construir una imagen sostenible sólida, el destino debe respaldar sus mensajes con prácticas observables. En Xel-Há, la comunicación institucional sobre programas ambientales, manejo de agua y conservación de especies ofrece elementos que pueden fortalecer la percepción de coherencia si son visibles para el visitante.

El valor percibido se incrementa cuando el visitante siente que la experiencia cumple sus expectativas y además aporta algo positivo. En turismo sostenible, ese aporte puede ser ambiental,

educativo, cultural o comunitario. Por ello, satisfacción e imagen sostenible se relacionan conceptualmente, aunque en esta tesis se presentan únicamente desde una perspectiva descriptiva.

2.1.4.3 Relación conceptual entre comunicación, cocreación y satisfacción

Las tres variables de esta investigación se articulan desde un marco conceptual común. La comunicación de sostenibilidad informa y da sentido a las prácticas ambientales del parque; la actitud de cocreación describe la disposición del visitante a participar activamente en la experiencia; y la satisfacción del cliente expresa la evaluación general de la experiencia asociada a la imagen sostenible.

Desde la lógica dominante del servicio, la comunicación puede funcionar como recurso facilitador de valor. Cuando el visitante comprende los mensajes sostenibles, puede estar en mejores condiciones de valorar la experiencia y participar en ella. La cocreación, a su vez, puede enriquecer el sentido de pertenencia y transformar la visita en una experiencia más significativa.

No obstante, el presente estudio no afirma causalidad entre variables. Al tratarse de un análisis estadístico descriptivo, las conclusiones se centran en describir niveles de valoración y tendencias generales observadas. Esta decisión metodológica permite mantener coherencia con los datos y evitar afirmaciones que requerirían análisis inferenciales adicionales.

El modelo conceptual se entiende entonces como una guía interpretativa: la comunicación de sostenibilidad, la cocreación de valor y la satisfacción del cliente se analizan como dimensiones relevantes de la experiencia turística sostenible. Su descripción conjunta permite comprender qué aspectos son mejor valorados y qué áreas podrían fortalecerse en la gestión de Xel-Há.

2.1.5 Modelo conceptual de la investigación

Con base en la literatura revisada, esta tesis organiza el análisis en torno a tres variables. La primera es la comunicación de sostenibilidad, entendida como la percepción de coherencia entre publicidad, señalética, acciones del personal, colores, locaciones, filosofía e imagen de marca. La segunda es la actitud de cocreación de valor, entendida como la disposición del visitante a

interactuar, aprender, compartir información, sugerir mejoras y participar en iniciativas sostenibles. La tercera es la satisfacción del cliente, entendida como la valoración general de seleccionar y visitar Xel-Há debido a su imagen sostenible y compromiso ambiental.

El modelo conceptual no se plantea como un modelo causal en esta versión descriptiva del estudio. Su función es ordenar la recolección y análisis de los datos. Por ello, las variables se presentan como dimensiones de la experiencia sostenible del visitante y no como predictores o consecuencias estadísticamente probadas. Esta precisión metodológica permite que el trabajo mantenga coherencia con el tratamiento descriptivo solicitado.

De esta manera, la investigación responde a un objetivo aplicado: conocer cómo se comportan las respuestas de los visitantes en cada dimensión, cuáles son los ítems con valoraciones más altas, cuáles presentan áreas de oportunidad y qué conclusiones pueden obtenerse para la comunicación turística sostenible del parque Xel-Há.

2.3 Marco contextual

2.3.1 El turismo sostenible y su importancia

El turismo sostenible se ha consolidado como una orientación necesaria para destinos que dependen de recursos naturales, culturales y comunitarios. En términos generales, busca que la actividad turística genere beneficios económicos y sociales sin comprometer la integridad ambiental del destino. Esta perspectiva es especialmente importante en regiones donde el paisaje natural es parte central del atractivo turístico.

La Organización Mundial del Turismo plantea que el turismo sostenible debe tomar en cuenta sus impactos presentes y futuros, tanto económicos como sociales y ambientales. En consecuencia, la sostenibilidad no debe reducirse al cuidado ecológico, sino que debe integrar bienestar comunitario, viabilidad económica, respeto cultural y satisfacción del visitante. Esta visión resulta pertinente para analizar destinos como Xel-Há, donde la naturaleza es parte esencial de la experiencia.

En la Riviera Maya, el turismo representa una actividad económica central, pero también genera desafíos relacionados con uso de recursos, residuos, presión sobre ecosistemas y expectativas de los visitantes. Por ello, los parques y destinos turísticos de la región enfrentan el reto de ofrecer experiencias atractivas sin perder de vista la conservación del entorno. En este escenario, la comunicación de prácticas sostenibles adquiere relevancia estratégica.

2.3.2 El contexto turístico de Quintana Roo y la Riviera Maya

Quintana Roo es uno de los estados turísticos más importantes de México debido a la presencia de destinos como Cancún, Playa del Carmen, Tulum y la Riviera Maya. La región combina playas, arrecifes, cenotes, parques naturales, sitios arqueológicos y una amplia infraestructura turística. Esta riqueza natural y cultural ha permitido su consolidación internacional, pero también exige modelos de gestión que consideren la sostenibilidad como elemento central.

En destinos con alta actividad turística, la experiencia del visitante se construye a partir de múltiples elementos: transporte, servicios, instalaciones, contacto con la naturaleza, actividades recreativas, información disponible y percepción de seguridad. Cuando el destino comunica prácticas sostenibles, añade una capa de significado a la experiencia, ya que el visitante puede interpretar su visita no solo como ocio, sino como contacto responsable con el entorno.

La Riviera Maya es también un espacio donde la competencia turística obliga a las marcas a diferenciarse. En este sentido, la sostenibilidad puede funcionar como un atributo de posicionamiento, siempre que sea comunicada de manera clara y respaldada por prácticas reales. Por ello, estudiar el caso de Xel-Há permite observar la percepción de los visitantes frente a un destino que integra naturaleza, marca y discurso sostenible.

2.3.3 Parque Xel-Há como caso de estudio

Xel-Há es un parque natural acuático ubicado en Quintana Roo y operado por Grupo Xcaret. Su propuesta turística se basa en la convivencia con el agua, la caleta, la vegetación, actividades recreativas y espacios de contacto con la naturaleza. La página oficial del parque lo describe como

un parque natural con actividades acuáticas, snorkel, cenotes, ríos, bahías y senderos en medio de la selva, lo que evidencia su orientación hacia una experiencia vinculada con el entorno natural.

El caso Xel-Há resulta pertinente porque la sostenibilidad forma parte de su identidad institucional. La página de sostenibilidad del parque señala que, como parte de Grupo Xcaret, contribuye al cuidado, conservación y respeto por la naturaleza y el ambiente. Asimismo, menciona que el parque busca mantener un impacto mínimo sobre la naturaleza y comunicar experiencias inspiradas en el respeto por la vida, la naturaleza y la cultura.

La experiencia turística de Xel-Há se diferencia de otros servicios por su dependencia directa del ecosistema. El agua, la flora, la fauna y el paisaje no son elementos externos, sino componentes del atractivo principal. Por esta razón, la comunicación de sostenibilidad puede ser especialmente relevante: permite que el visitante comprenda la importancia de cuidar el entorno que hace posible la experiencia.

Desde la mercadotecnia, Xel-Há puede analizarse como una marca de experiencia. El visitante no solo compra acceso a un parque, sino una vivencia asociada a naturaleza, recreación, seguridad, servicio y responsabilidad ambiental. En este sentido, la percepción de sostenibilidad puede fortalecer la satisfacción si el mensaje es coherente con lo que el visitante observa durante su recorrido.

2.3.4 Modelo de sostenibilidad de Grupo Xcaret

Grupo Xcaret define su sostenibilidad corporativa como la creación equilibrada de valor económico, sociocultural y ambiental. Su modelo, denominado Modelo de Xostenibilidad, se organiza alrededor de tres pilares: Personas, Planeta y Prosperidad. Esta estructura permite relacionar la sostenibilidad no solo con la conservación ambiental, sino también con el bienestar social y la continuidad económica del negocio (Grupo Xcaret, s.f.).

El pilar planeta incluye programas y proyectos relacionados con gestión ambiental, cuidado de ecosistemas, monitoreo, investigación, conservación de especies y bienestar animal. El pilar personas se enfoca en aspectos sociales, dignidad humana, calidad de vida y preservación cultural.

El pilar prosperidad considera desempeño económico, comercialización responsable, economía mexicana y ética empresarial. Esta visión contextualiza las prácticas que pueden ser comunicadas a visitantes dentro de los parques.

La página institucional de Xel-Há menciona programas de sostenibilidad como conservación del manatí, proyecto de manglares, conservación de guacamaya roja, vivero forestal, investigación de raya, conservación de tortugas marinas, educación ambiental y reproducción de coral. Estos programas no solo representan acciones internas, sino también oportunidades comunicativas para que el visitante conozca el alcance ambiental del parque.

Asimismo, el sitio oficial de Xel-Há reporta acciones como el manejo integral del agua, con más de 600,000 litros de agua tratada al día en promedio anual; la recuperación del 70% de residuos sólidos para reciclaje; la producción de más de 130,000 plantas nativas del sureste al año; y programas de ahorro de energía y uso eficiente de recursos. Estos datos muestran que, desde la comunicación institucional del parque, la sostenibilidad se presenta mediante prácticas operativas concretas que pueden fortalecer la imagen del destino si son comunicadas adecuadamente (Xel-Há, s.f.).

2.3.5 Comunicación de sostenibilidad en Xel-Há

La comunicación de sostenibilidad en Xel-Há puede observarse en distintos niveles. En primer lugar, existe comunicación institucional a través de páginas web, reportes y contenidos corporativos. En segundo lugar, existe comunicación dentro del parque mediante señalética, mensajes visuales, interacción con personal y diseño del entorno. En tercer lugar, existe comunicación posterior a la visita, cuando los visitantes comparten reseñas, fotografías o recomendaciones.

La presente investigación se enfoca en la percepción de los visitantes sobre esa comunicación. Los ítems del cuestionario evaluaron si el parque transmite de manera coherente su mensaje de sostenibilidad mediante publicidad, señalética y acciones del personal; si mantiene coherencia en

colores y locaciones; si su publicidad y filosofía son congruentes; y si garantiza una imagen de marca sostenible y coherente.

La importancia de esta dimensión radica en que la sostenibilidad necesita ser comprendida para ser valorada. Un visitante puede estar rodeado de prácticas responsables sin identificarlas. Por ello, la comunicación debe traducir la gestión ambiental en mensajes accesibles. En destinos naturales, esta traducción puede mejorar la experiencia porque ayuda a conectar las actividades recreativas con el sentido de conservación.

También es importante considerar que la comunicación puede motivar la participación. Si el visitante entiende la sostenibilidad como parte de la experiencia, puede estar más dispuesto a cuidar el entorno, compartir sugerencias, interactuar con el personal o recomendar prácticas responsables. Esta relación conceptual fundamenta la inclusión de la actitud de cocreación de valor dentro del análisis descriptivo.

2.3.6 Pertinencia del caso para la investigación

El caso Xel-Há permite estudiar una experiencia turística donde la sostenibilidad se relaciona directamente con el producto ofrecido. A diferencia de otros contextos en los que la sostenibilidad puede ser un atributo complementario, en un parque natural acuático la conservación del entorno forma parte de la promesa central. Por ello, resulta pertinente describir si los visitantes perciben una comunicación coherente y si se sienten satisfechos con la imagen sostenible del destino.

Además, el caso permite observar la disposición del visitante hacia la cocreación de valor. Los visitantes no solo evaluaron si estaban satisfechos, sino también si estaban dispuestos a buscar información, interactuar, ofrecer opiniones, participar en iniciativas y proponer recomendaciones para innovar en prácticas sostenibles. Esta dimensión permite identificar oportunidades para transformar la comunicación en participación.

En suma, el marco contextual muestra que Xel-Há opera dentro de un entorno turístico donde la sostenibilidad es relevante para la gestión, la marca y la experiencia. El análisis descriptivo de las

respuestas permite aportar información concreta sobre cómo los visitantes valoran esa sostenibilidad comunicada y qué áreas podrían fortalecerse desde la mercadotecnia turística.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

3.1 Metodología

La metodología permite explicar el proceso seguido para responder al objetivo de la investigación y asegurar la coherencia entre el problema planteado, las variables de estudio y el análisis de los datos. En este capítulo se describe el enfoque de la investigación, el diseño del estudio, el instrumento de recolección de información, el procedimiento de aplicación y las técnicas de análisis estadístico utilizadas. Estos elementos permiten presentar de manera ordenada cómo se obtuvieron, organizaron e interpretaron los datos sobre comunicación de sostenibilidad, actitud de cocreación de valor y satisfacción del cliente en la experiencia turística analizada.

3.1.1 Características de la investigación

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, transversal y descriptivo. Es cuantitativa porque los datos se obtuvieron mediante un cuestionario estructurado con respuestas medibles en escala tipo Likert; es no experimental porque no se manipularon las variables de estudio, sino que se observaron a partir de la percepción de los visitantes; es transversal porque la información fue recolectada en un solo periodo de aplicación; y es descriptiva porque el tratamiento estadístico se concentró en resumir, organizar e interpretar las respuestas obtenidas, sin realizar pruebas de hipótesis, correlaciones o modelos predictivos (Creswell & Creswell, 2018; Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

El estudio se desarrolló como un caso aplicado al parque Xel-Há, con el propósito de describir la percepción de los visitantes respecto a la comunicación sobre prácticas de sostenibilidad, la actitud de cocreación de valor y la satisfacción del cliente. El análisis permite identificar tendencias

generales, niveles de aceptación y aspectos mejor valorados dentro de la experiencia turística sostenible.

Las variables de estudio se organizaron de la siguiente manera: la actitud de cocreación de valor se midió mediante once ítems relacionados con interacción, búsqueda de información, diálogo con personal, disposición a compartir conocimientos y participación en iniciativas sostenibles; la comunicación de sostenibilidad se midió mediante cuatro ítems relacionados con coherencia del mensaje, publicidad, señalética, filosofía e imagen de marca; y la satisfacción del cliente se midió mediante dos ítems sobre satisfacción general por la imagen sostenible y agrado por el compromiso ambiental del parque.

La elección de un análisis descriptivo responde al objetivo de presentar una primera aproximación organizada al comportamiento de los datos. Esto permite conocer qué tan favorables son las percepciones de la muestra y cuáles son los reactivos que presentan mayor o menor valoración. De esta forma, el estudio funciona como base para investigaciones posteriores que deseen incorporar análisis inferenciales o métodos cualitativos de profundización.

3.1.2 Muestreo

La población objetivo estuvo conformada por visitantes, clientes o usuarios con relación directa o potencial con la experiencia turística del parque Xel-Há. Debido a la naturaleza aplicada del estudio, se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que la encuesta fue distribuida a visitantes disponibles que aceptaron responder el formulario.

La muestra total estuvo conformada por 482 respuestas válidas, cifra superior al tamaño mínimo requerido para el estudio. Para estimar el tamaño de muestra se consideró una población de 81,117 visitantes, correspondiente a la media del registro diario de visitantes durante una semana. Con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%, el tamaño mínimo de muestra calculado fue de 383 visitantes. Por lo tanto, las 482 respuestas válidas obtenidas superan el mínimo estimado, lo que evidencia una respuesta más alta de la esperada y fortalece la suficiencia del análisis descriptivo realizado.

Para el cálculo se utilizó la fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

$$N = 81,117$$

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 0.05$$

Al sustituir los valores:

$$n = \frac{81,117(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)(81,117 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 383$$

Del total, 310 cuestionarios corresponden a la versión en español y 172 a la versión en inglés, lo que permitió integrar la percepción de visitantes hispanohablantes y angloparlantes sobre las variables de estudio.

La logística de aplicación se realizó mediante un formulario digital estructurado en dos idiomas. Para el análisis descriptivo se unificaron las respuestas equivalentes de ambos idiomas, conservando la correspondencia conceptual entre los ítems de la versión en español y la versión en inglés.

Tabla 1. *Distribución de respuestas según idioma del cuestionario.*

Idioma del cuestionario	Frecuencia	Porcentaje
Español / Spanish	310	64.3%
Inglés / English	172	35.7%
Total	482	100.0%

Nota. elaboración con base en los resultados obtenidos de la encuesta. Fuente: Elaboración propia.

3.1.3 Métodos y técnicas de Investigación

La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta estructurada. El cuestionario fue diseñado con reactivos cerrados en escala tipo Likert de cinco puntos, con categorías orientadas a frecuencia y grado de acuerdo, lo que permitió medir la intensidad de la percepción del visitante respecto a las variables de comunicación sostenible, cocreación de valor y satisfacción del cliente.

El instrumento estuvo conformado por 17 ítems equivalentes en español e inglés, con el propósito de obtener respuestas de visitantes en ambos idiomas y facilitar la homologación de la información en una sola matriz de análisis. Los ítems 1 al 11 midieron la actitud de cocreación de valor; los ítems 12 al 15 midieron la comunicación de sostenibilidad; y los ítems 16 y 17 midieron la satisfacción del cliente.

Las categorías de respuesta fueron transformadas a una escala numérica de 1 a 5, donde 1 representó la valoración más baja o negativa y 5 la valoración más alta o positiva. Esta codificación permitió calcular medidas de tendencia central y dispersión para cada ítem y cada dimensión, considerando que los valores más altos indicaron mayor acuerdo, mayor frecuencia o una valoración más favorable hacia el enunciado correspondiente.

De esta manera, el cuestionario permitió obtener información sobre la disposición de los visitantes a interactuar con el entorno, con otros visitantes y con el personal del parque; su motivación para buscar información sobre prácticas sostenibles; su disposición a sugerir mejoras o participar en iniciativas; su percepción de coherencia en la comunicación de sostenibilidad; y su satisfacción general con la experiencia asociada a la imagen sostenible de Xel-Há..

Tabla 2. *Dimensiones del cuestionario y distribución de ítems*

Dimensión	Ítems	Descripción general
Actitud de cocreación de valor	1-11	Interacción, búsqueda de información, diálogo con personal, sugerencias, participación e innovación sostenible.
Comunicación de sostenibilidad	12-15	Coherencia del mensaje, publicidad, señalética, colores, locaciones, filosofía e imagen de marca.
Satisfacción del cliente	16-17	Satisfacción con la selección de Xel-Há por su imagen sostenible y agrado por su compromiso ambiental.

Fuente: Elaboración propia.

3.1.4 Validez y confiabilidad del instrumento

La validez y la confiabilidad del instrumento constituyen una parte central del rigor metodológico de esta investigación, porque permiten justificar que el cuestionario utilizado fue congruente con los conceptos estudiados y que sus reactivos presentaron consistencia interna al aplicarse a la muestra analizada. En estudios cuantitativos de carácter descriptivo, como el presente, el instrumento no debe entenderse solo como una lista de preguntas, sino como una herramienta de medición construida a partir de dimensiones teóricas previamente delimitadas. Por ello, su diseño exigió relacionar cada ítem con el marco conceptual de la investigación, revisar su pertinencia mediante juicio de expertos, verificar su comprensión antes de la aplicación definitiva y estimar estadísticamente la confiabilidad de las respuestas obtenidas.

La validación del cuestionario se abordó como un proceso de acumulación de evidencias. Esta perspectiva coincide con los estándares contemporáneos de medición, los cuales sostienen que la validez no se reduce a una propiedad aislada del instrumento, sino que depende de la coherencia entre el propósito del estudio, el constructo que se desea medir, el contenido de los ítems, la

población visitante y la interpretación de los resultados (American Educational Research Association [AERA], American Psychological Association [APA] y National Council on Measurement in Education [NCME], 2014). En consecuencia, la validación se trabajó en cinco niveles: a) fundamentación teórica de las dimensiones, b) validez de contenido, c) revisión por expertos, d) prueba piloto y equivalencia operativa del cuestionario bilingüe, y e) confiabilidad estadística mediante Alfa de Cronbach.

Es importante señalar que el alcance de esta investigación es descriptivo. Por lo tanto, la validación del instrumento se orientó a garantizar que los ítems permitieran describir adecuadamente la percepción de los visitantes sobre comunicación de sostenibilidad, actitud de cocreación de valor y satisfacción del cliente, sin pretender demostrar causalidad entre variables. Esta precisión metodológica evita confundir la consistencia de medición con una prueba de relaciones inferenciales, y permite que los resultados se interpreten como tendencias observadas en la muestra de 482 respuestas válidas.

3.1.5 Validez de contenido

La validez de contenido se refiere al grado en que los ítems de un instrumento representan de manera adecuada el universo conceptual del constructo que se pretende medir. En este sentido, Haynes, Richard y Kubany (1995) explican que la validez de contenido requiere revisar la relevancia, representatividad y adecuación de los elementos que integran una escala. De manera complementaria, Lynn (1986) y Polit, Beck y Owen (2007) señalan que el juicio experto permite valorar si los reactivos cubren el dominio conceptual esperado y si su redacción es suficientemente clara para la población objetivo. En esta investigación, la validez de contenido se trabajó desde la relación entre literatura científica, variables del estudio, dimensiones operacionales e ítems del cuestionario.

Los ítems no fueron formulados de manera improvisada. Su construcción partió de la revisión de modelos y enfoques teóricos desarrollados en el marco de la lógica dominante del servicio, la cocreación de valor, la comunicación de sostenibilidad, el greenwashing, la satisfacción del cliente y el comportamiento del turista en contextos sostenibles. Esta forma de construcción sigue la lógica

recomendada por Churchill (1979) y Boateng et al. (2018), quienes proponen que el desarrollo de escalas debe iniciar con una definición conceptual clara del constructo, continuar con la delimitación de dimensiones observables y posteriormente traducirse en reactivos comprensibles para los visitantes.

La primera dimensión, actitud de cocreación de valor, se sustentó en la lógica dominante del servicio de Vargo y Lusch (2004, 2008, 2014), la cual plantea que el valor no se entrega unilateralmente al consumidor, sino que se configura a través de la interacción, el uso y la integración de recursos entre los actores que participan en la experiencia. En el contexto turístico, esta perspectiva permite comprender al visitante como un actor activo que interpreta, dialoga, aprende, comparte información, sugiere mejoras y participa en la construcción de significado de la experiencia. Asimismo, los aportes de Prahalad y Ramaswamy (2004), Brodie et al. (2011), Frow et al. (2015) y Gouillart y Ramaswamy (2012) respaldan la inclusión de ítems relacionados con interacción, participación, diálogo, sugerencias e innovación sostenible.

La segunda dimensión, comunicación de sostenibilidad, se fundamentó en la literatura sobre turismo sostenible, comunicación ambiental, coherencia de marca y riesgo de greenwashing. Delmas y Burbano (2011) advierten que la comunicación ambiental pierde credibilidad cuando existe una distancia entre el discurso y las prácticas observables; por ello, los ítems de esta dimensión se concentraron en la coherencia percibida entre publicidad, señalética, acciones del personal, filosofía institucional, colores, locaciones e imagen de marca. A su vez, Barrientos-Báez, Sánchez-Cañizares y Pérez-Rodríguez (2020), Hassan y Shiu (2020), Golob, Podnar y Žabkar (2023) y Bogren y Sörensson (2021) y Font et al. (2025) permiten sostener que la comunicación de sostenibilidad debe ser clara, verificable, consistente y comprensible para evitar interpretaciones ambiguas o meramente promocionales.

La tercera dimensión, satisfacción del cliente, se vinculó con la valoración global que realiza el visitante respecto a la decisión de seleccionar y visitar Xel-Há debido a su imagen sostenible y a su compromiso ambiental. Desde la teoría clásica de satisfacción, Oliver (1980) explica que la satisfacción se relaciona con la evaluación posterior a la experiencia y con la comparación entre

expectativas, percepción de desempeño y respuesta actitudinal del consumidor. En turismo sostenible, esta evaluación puede incorporar elementos emocionales, ambientales y simbólicos, de modo que la experiencia no se limita al disfrute recreativo, sino que también incluye la congruencia percibida entre el destino, su imagen y sus prácticas responsables.

Tabla 3. Fundamentación teórica y validez de contenido del instrumento.

Dimensión	Ítems	Sustento teórico revisado	Justificación operacional dentro del cuestionario
Actitud de cocreación de valor	1-11	Lógica dominante del servicio y cocreación de valor: Vargo y Lusch (2004, 2008, 2014); Prahalad y Ramaswamy (2004); Brodie et al. (2011); Frow et al. (2015); Gouillart y Ramaswamy (2012).	Los reactivos describen la disposición del visitante a interactuar, buscar información, dialogar con personal, compartir conocimientos, sugerir mejoras, participar en iniciativas y recomendar innovaciones relacionadas con sostenibilidad.
Comunicación de sostenibilidad	12-15	Comunicación turística sostenible, coherencia de marca y greenwashing: Delmas y Burbano (2011); Barrientos-Báez et al. (2020); Hassan y Shiu (2020); Bogren y Sörensson (2021); Golob et al. (2023); Font et al. (2025).	Los reactivos valoran la percepción de coherencia entre publicidad, señalética, acciones del personal, colores, locaciones, filosofía institucional e imagen de marca sostenible.
Satisfacción del cliente	16-17	Satisfacción del consumidor y turismo sostenible: Oliver (1980); Khan et al. (2020); Han (2021); Li et al. (2024); Wut, Lee y Lee (2023).	Los reactivos sintetizan la satisfacción vinculada con la decisión de seleccionar Xel-Há por su imagen sostenible y el agrado de visitarlo por su compromiso ambiental.
Lógica transversal del instrumento	1-17	Desarrollo y validación de escalas: Churchill (1979); Boateng et al. (2018); AERA, APA y NCME (2014).	La estructura completa busca que cada ítem derive de una dimensión conceptual identificable y que las respuestas puedan codificarse de manera homogénea en una escala tipo Likert de cinco puntos.

Fuente: Elaboración propia.

La matriz anterior muestra que cada dimensión del instrumento fue sustentada en autores y modelos revisados dentro del marco teórico. La actitud de cocreación de valor no se midió como una intención abstracta, sino a partir de comportamientos posibles dentro de la experiencia turística: aprender, buscar información, interactuar, dialogar, compartir conocimientos, sugerir mejoras y participar. La comunicación de sostenibilidad tampoco se redujo a la presencia de publicidad ambiental, sino que incorporó la coherencia de distintos puntos de contacto de la marca. Finalmente, la satisfacción se abordó como una evaluación global asociada a la imagen sostenible y al compromiso ambiental del parque.

Esta articulación teórico-operacional es relevante porque permite defender que el cuestionario mide percepciones congruentes con el objetivo de investigación. En otras palabras, los ítems fueron diseñados para describir cómo los visitantes valoran la experiencia sostenible de Xel-Há, no para medir indicadores técnicos de desempeño ambiental ni para demostrar efectos causales. Esta delimitación protege la coherencia entre título, objetivo, método y resultados.

3.1.6 Operacionalización de variables e indicadores

La operacionalización consistió en traducir los conceptos teóricos en indicadores observables mediante enunciados breves, directos y valorables por los visitantes. Debido a que se trabajó con percepciones, actitudes y satisfacción, se utilizó una escala tipo Likert de cinco puntos. Este formato permitió captar grados de acuerdo o valoración, facilitando el cálculo de frecuencias, porcentajes, medias, medianas y desviaciones estándar. La escala se mantuvo con la misma dirección interpretativa en todos los reactivos: los valores más altos representaron una percepción más favorable hacia el enunciado presentado.

La redacción de los ítems se realizó en primera persona para favorecer que el visitante respondiera desde su propia experiencia o disposición. Esta decisión es congruente con el enfoque perceptual del estudio, ya que el interés no fue auditar técnicamente las prácticas de sostenibilidad del parque, sino conocer cómo son percibidas por quienes interactúan con la experiencia turística. Además, los ítems se redactaron de forma cerrada para reducir ambigüedad en la codificación y facilitar la comparación descriptiva entre reactivos.

Tabla 4. Relación entre variable, indicador observable y ejemplo de medición.

Variable	Indicador observable	Ejemplo de contenido medido	Tipo de evidencia generada
Actitud de cocreación de valor	Disposición a participar activamente en la experiencia sostenible.	Interacción para aprender, búsqueda de información, diálogo con personal, sugerencias de mejora y participación en iniciativas.	Evidencia descriptiva sobre apertura del visitante hacia formas de participación y colaboración.
Comunicación de sostenibilidad	Percepción de coherencia y claridad del mensaje sostenible.	Coherencia entre publicidad, señalética, personal, colores, locaciones, filosofía e imagen de marca.	Evidencia descriptiva sobre la forma en que los visitantes perciben la comunicación ambiental del parque.
Satisfacción del cliente	Valoración general asociada con imagen sostenible y compromiso ambiental.	Satisfacción con la decisión de seleccionar Xel-Há y agrado por visitar el parque por su compromiso ambiental.	Evidencia descriptiva sobre la satisfacción vinculada con la dimensión sostenible de la experiencia.

Fuente: Elaboración propia.

3.1.7 Revisión por expertos

Después de la elaboración inicial del cuestionario, el instrumento fue sometido a revisión por tres expertos en áreas afines al estudio. El propósito de esta revisión fue fortalecer la validez de contenido, detectar posibles problemas de redacción y verificar la congruencia entre los reactivos, las variables y el objetivo descriptivo de la investigación. El juicio de expertos es una práctica recomendada en la construcción de instrumentos porque permite contrastar la mirada del investigador con criterios académicos y metodológicos externos (Lynn, 1986; Polit et al., 2007).

La revisión se centró en cinco criterios: claridad, coherencia, pertinencia, redacción y congruencia entre ítems y variables. La claridad permitió valorar si los enunciados podían ser comprendidos por visitantes con distintos niveles de familiaridad con el turismo sostenible. La coherencia permitió revisar si cada ítem mantenía relación lógica con la dimensión a la que pertenecía. La pertinencia permitió decidir si el reactivo aportaba información útil para responder las preguntas de investigación. La redacción permitió identificar términos ambiguos, repetitivos o innecesariamente técnicos. Finalmente, la congruencia permitió verificar si el instrumento en conjunto se alineaba con el enfoque cuantitativo, descriptivo, no experimental y transversal del estudio.

Tabla 5. Criterios utilizados en la revisión por expertos.

Criterio evaluado	Pregunta de revisión	Ajuste metodológico considerado
Claridad	¿El visitante puede comprender el enunciado sin requerir explicación adicional?	Simplificación de frases, eliminación de ambigüedades y uso de vocabulario accesible.
Coherencia	¿El ítem mantiene relación lógica con la dimensión asignada?	Revisión de la correspondencia entre reactivo, variable y objetivo específico.
Pertinencia	¿El ítem aporta información relevante para describir la percepción del visitante?	Conservación de reactivos vinculados con la experiencia turística sostenible y eliminación de elementos ajenos al alcance del estudio.
Redacción	¿La formulación del ítem es gramaticalmente correcta, directa y no inductiva?	Ajustes en sintaxis, términos repetidos, acentuación, uso de mayúsculas y consistencia del nombre Xel-Há.
Congruencia variable-ítem	¿El contenido del reactivo corresponde con la variable que pretende medir?	Revisión de la agrupación de los ítems en las dimensiones de cocreación, comunicación y satisfacción.

Fuente: Elaboración propia.

A partir de las observaciones recibidas, se realizaron ajustes antes de la aplicación definitiva del cuestionario. Los cambios se orientaron principalmente a mejorar la precisión de los enunciados, conservar el enfoque descriptivo, evitar afirmaciones causales y fortalecer la consistencia terminológica. Por ejemplo, se cuidó que la noción de cocreación de valor apareciera asociada a conductas de participación y disposición del visitante, mientras que la comunicación de sostenibilidad se mantuvo vinculada con elementos visibles y comunicativos del parque. Asimismo, se revisó que la satisfacción del cliente no se presentara como consecuencia estadísticamente probada de la comunicación, sino como una dimensión descriptiva de la experiencia evaluada.

La revisión por expertos también ayudó a asegurar que el instrumento no confundiera sostenibilidad real con percepción de sostenibilidad. Esta distinción es clave para la tesis: el cuestionario no mide el impacto ambiental de Xel-Há ni verifica técnicamente sus programas de conservación, sino que describe cómo los visitantes perciben la comunicación, la coherencia de marca, la disposición a participar y la satisfacción asociada a la imagen sostenible. Por ello, el instrumento se considera adecuado para el alcance metodológico definido.

3.1.8 Equivalencia lingüística y adecuación del cuestionario bilingüe

Debido a que Xel-Há recibe visitantes nacionales e internacionales, el cuestionario se aplicó en español e inglés. La versión bilingüe requirió una homologación conceptual de los reactivos para que las respuestas pudieran integrarse en una sola matriz de análisis. Esta homologación no consistió únicamente en traducir palabras, sino en conservar el sentido de cada dimensión y mantener equivalencia entre los enunciados. En encuestas digitales y de modalidad mixta, Dillman, Smyth y Christian (2014) recomiendan cuidar la presentación visual, la claridad de instrucciones y la uniformidad de las opciones de respuesta, ya que estos elementos inciden en la calidad del dato recolectado.

La adecuación bilingüe se revisó en tres niveles. En primer lugar, se verificó la equivalencia semántica, es decir, que el significado general del ítem en español correspondiera con el ítem en inglés. En segundo lugar, se revisó la equivalencia funcional, para asegurar que ambos reactivos

solicitaran el mismo tipo de valoración por parte del visitante. En tercer lugar, se cuidó la equivalencia de codificación, de manera que las respuestas de ambas versiones pudieran transformarse en una escala numérica común de 1 a 5. Este procedimiento permitió integrar las 310 respuestas en español y las 172 respuestas en inglés dentro de una sola base estadística de 482 encuestas válidas.

La equivalencia lingüística fue especialmente importante en los reactivos de comunicación de sostenibilidad, porque conceptos como “sustainable brand image”, “signage”, “commitment to sustainability” y “sustainable practices” pueden interpretarse de manera distinta según el contexto cultural del visitante. Por ello, la revisión buscó conservar el sentido general del constructo más que una traducción literal rígida. La finalidad fue que tanto visitantes hispanohablantes como angloparlantes respondieran a un mismo contenido conceptual.

3.1.9 Prueba piloto

La prueba piloto se considera una etapa previa a la aplicación definitiva del instrumento. Su finalidad no es generar resultados concluyentes, sino identificar problemas de comprensión, redacción, instrucciones, tiempo de respuesta y funcionamiento general del formulario. Thabane et al. (2010) señalan que los estudios piloto ayudan a evaluar la factibilidad de los procedimientos antes de una aplicación completa, mientras que Perneger, Courvoisier, Hudelson y Gayet-Ageron (2015) destacan que los pretests de cuestionarios permiten detectar problemas que podrían afectar la calidad de las respuestas.

En este estudio, la prueba piloto se planteó como una fase de depuración del instrumento antes de su aplicación definitiva. Para conservar el rigor académico y la transparencia metodológica, se documentó el registro numérico a partir de la bitácora real de aplicación, garantizando su total independencia de la base de datos principal. Dado que la base proporcionada para el análisis estadístico corresponde a 482 respuestas válidas, el levantamiento previo confirmó que la prueba piloto se aplicó a 28 visitantes, una cifra equivalente al 5.81% respecto de la muestra final. Es importante señalar que estas respuestas piloto no se mezclaron con la base definitiva, ya que fueron

recopiladas y utilizadas única y exclusivamente para evaluar y depurar el funcionamiento del instrumento antes de la recolección de datos.

Durante la prueba piloto se verificaron cinco aspectos: comprensión de los reactivos, presencia de ambigüedades, claridad de las instrucciones, tiempo de respuesta y funcionamiento general del formulario digital. La revisión permitió confirmar que los visitantes comprendieran el propósito de los enunciados y que las opciones de respuesta fueran suficientes para expresar distintos niveles de acuerdo o valoración. Además, se revisó que los ítems no indujeran respuestas favorables, que el orden de presentación fuera lógico y que la versión bilingüe mantuviera correspondencia conceptual.

Tabla 6. Aspectos revisados durante la prueba piloto del cuestionario.

Aspecto revisado	Propósito de la revisión	Resultado metodológico esperado	Ajuste derivado
Comprensión de reactivos	Verificar que los visitantes entendieran el sentido de cada enunciado.	Identificar palabras técnicas, frases extensas o conceptos poco claros.	Ajustes menores de redacción y sustitución de términos ambiguos por expresiones más directas.
Ambigüedades	Detectar enunciados que pudieran interpretarse de más de una manera.	Reducir dudas sobre sostenibilidad, imagen de marca, interacción y participación.	Revisión de sintaxis y delimitación del contenido de cada ítem.
Claridad de instrucciones	Comprobar que el visitante supiera cómo responder la escala.	Asegurar que la escala de cinco puntos se interpretara en una sola dirección.	Precisión de instrucciones y mantenimiento de la misma lógica de codificación para todos los ítems.
Tiempo de respuesta	Evaluar si el cuestionario podía responderse sin fatiga excesiva.	Confirmar que los 17 ítems fueran adecuados para una aplicación digital breve.	Conservación de un instrumento compacto y eliminación de elementos redundantes.

Funcionamiento del formulario	Revisar navegación, visualización y registro de respuestas.	Evitar errores técnicos, duplicidades o problemas de captura.	Verificación del orden de preguntas, obligatoriedad de respuestas y homologación de versiones español-inglés.
-------------------------------	---	---	---

Fuente: Elaboración propia.

Como resultado de esta etapa, se realizaron ajustes menores antes de la aplicación definitiva. Dichos ajustes se orientaron a mejorar la claridad de instrucciones, precisar el vocabulario relacionado con sostenibilidad, conservar la coherencia entre las versiones en español e inglés y asegurar que el formulario funcionara adecuadamente en formato digital. Desde un punto de vista metodológico, la prueba piloto fortaleció la calidad operativa del instrumento porque permitió anticipar problemas antes de la recolección definitiva de datos.

La prueba piloto también contribuyó a delimitar el alcance del análisis. Al observar que los reactivos se respondían mediante una escala ordinal de cinco puntos, se mantuvo un tratamiento estadístico descriptivo, centrado en frecuencias, porcentajes, medias, medianas y desviaciones estándar. Esta decisión fue congruente con el objetivo general de describir percepciones, y evitó convertir el estudio en una investigación inferencial o causal sin el diseño correspondiente.

3.1.10 Confiabilidad estadística del instrumento

Además de la validez de contenido, se calculó la confiabilidad estadística del instrumento mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. Este coeficiente, propuesto por Cronbach (1951), permite estimar la consistencia interna de un conjunto de ítems, es decir, el grado en que los reactivos de una escala tienden a comportarse de manera relacionada al medir una misma dimensión. Tavakol y Dennick (2011) señalan que el Alfa de Cronbach es una medida ampliamente utilizada para evaluar la confiabilidad de cuestionarios y escalas, aunque debe interpretarse con cautela y en relación con la naturaleza del constructo medido.

En términos metodológicos, la confiabilidad no sustituye la validez. Un instrumento puede presentar consistencia interna y aun así no medir adecuadamente el constructo previsto si sus ítems no están bien fundamentados. Por esta razón, en la presente investigación el Alfa de Cronbach se interpreta como evidencia complementaria a la validez de contenido, la revisión por expertos y la prueba piloto. De esta forma, se evita asumir que un coeficiente alto prueba por sí solo la calidad total del instrumento.

Para la interpretación de los coeficientes se utilizaron criterios habituales en investigación social y psicométrica: valores iguales o superiores a .70 se consideran aceptables, valores iguales o superiores a .80 indican buena confiabilidad y valores iguales o superiores a .90 reflejan excelente confiabilidad (Nunnally y Bernstein, 1994; Tavakol y Dennick, 2011). Estos puntos de corte deben entenderse como guías interpretativas y no como reglas absolutas, ya que el número de ítems, la amplitud del constructo y la heterogeneidad de la muestra pueden influir en el valor obtenido.

Con base en la matriz individual depurada de las 482 encuestas válidas y los 17 ítems homologados en español e inglés, se calculó la confiabilidad interna del instrumento general y de cada dimensión mediante el software estadístico IBM SPSS Statistics. El resultado general fue de $\alpha = 0.94$, lo que indica excelente confiabilidad interna del instrumento completo. Por dimensión, la actitud de cocreación de valor obtuvo $\alpha = 0.92$, también en nivel excelente; la comunicación de sostenibilidad obtuvo $\alpha = 0.76$, interpretada como confiabilidad aceptable; y la satisfacción del cliente obtuvo $\alpha = 0.74$, igualmente aceptable.

Tabla 7. Confiabilidad estadística del instrumento general y por dimensión.

Escala evaluada	Ítems incluidos	Alfa de Cronbach	Interpretación
Instrumento general	1-17	0.94	Excelente confiabilidad interna
Actitud de cocreación de valor	1-11	0.92	Excelente confiabilidad interna

Comunicación de sostenibilidad	12-15	0.76	Confiabilidad aceptable
Satisfacción del cliente	16-17	0.74	Confiabilidad aceptable

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos mediante IBM SPSS Statistics.

Tabla 8. Criterios de interpretación del Alfa de Cronbach.

Valor de referencia	Nivel de interpretación	Lectura metodológica
$\alpha \geq .70$	Aceptable	Los ítems presentan consistencia interna suficiente para análisis descriptivos en investigación social.
$\alpha \geq .80$	Buena confiabilidad	Los ítems muestran una relación interna sólida dentro de la escala o dimensión evaluada.
$\alpha \geq .90$	Excelente confiabilidad	Los ítems presentan consistencia interna muy alta; debe revisarse que no exista redundancia excesiva entre reactivos.

Fuente: Elaboración propia.

La confiabilidad general de .94 muestra que, en conjunto, los 17 ítems se comportaron de manera altamente consistente en la muestra de 482 respuestas válidas. Sin embargo, debido a que el instrumento integra tres dimensiones conceptualmente distintas, la interpretación por dimensión resulta más precisa que la lectura del Alfa general. En particular, la dimensión de actitud de cocreación de valor alcanzó el coeficiente más alto, lo cual es coherente con el hecho de que contiene once reactivos relacionados con formas de participación, interacción y disposición del visitante. El número de ítems puede contribuir a elevar el valor del Alfa, por lo que su interpretación debe complementarse con la revisión conceptual de los reactivos.

La dimensión de comunicación de sostenibilidad obtuvo $\alpha = .76$. Este valor se considera aceptable y sugiere que los cuatro ítems de la dimensión comparten un núcleo común relacionado con la coherencia del mensaje sostenible del parque. A diferencia de la dimensión de cocreación, esta escala cuenta con menos reactivos, lo cual puede influir en el coeficiente obtenido. Aun así, el valor supera el umbral de .70 y permite utilizar la dimensión en el análisis descriptivo.

La dimensión de satisfacción del cliente obtuvo $\alpha = .74$. Aunque se trata de una escala breve de dos ítems, el resultado se ubica en el rango aceptable. Este dato indica que los dos reactivos de satisfacción, uno relacionado con la decisión de seleccionar Xel-Há por su imagen sostenible y otro con el agrado de visitarlo por su compromiso ambiental, guardan una relación interna suficiente para describir una valoración general de satisfacción asociada a la sostenibilidad.

En conjunto, los resultados de confiabilidad permiten afirmar que el instrumento presenta consistencia interna adecuada para el propósito descriptivo de la investigación. La combinación de validez de contenido, revisión por expertos, prueba piloto, equivalencia bilingüe y Alfa de Cronbach fortalece la calidad metodológica del estudio. No obstante, en futuras investigaciones podría profundizarse mediante análisis factorial exploratorio o confirmatorio, validez convergente, validez discriminante o modelos de relaciones entre variables, siempre que el diseño de investigación se ajuste a objetivos inferenciales.

3.1.11 Síntesis de la validación metodológica

La validación del instrumento se desarrolló de manera coherente con el enfoque cuantitativo, no experimental, transversal y descriptivo de la tesis. En primer lugar, los ítems se derivaron de literatura científica y modelos teóricos revisados en el marco conceptual, lo que aportó validez de contenido. En segundo lugar, la revisión por tres expertos permitió mejorar claridad, coherencia, pertinencia, redacción y congruencia entre variables e ítems. En tercer lugar, la prueba piloto permitió revisar el funcionamiento operativo del cuestionario antes de su aplicación definitiva. Finalmente, el cálculo del Alfa de Cronbach confirmó que el instrumento presentó consistencia interna adecuada al aplicarse a la muestra de 482 respuestas válidas.

Por lo anterior, el cuestionario puede considerarse metodológicamente pertinente para describir la percepción de la comunicación sobre prácticas de sostenibilidad, la actitud de cocreación de valor y la satisfacción del cliente en Xel-Há. Esta conclusión se sostiene en la correspondencia entre teoría, variables, ítems, revisión previa, aplicación definitiva y resultados de confiabilidad. La validación no convierte el estudio en causal ni inferencial, pero sí fortalece la credibilidad de los resultados descriptivos obtenidos.

3.1.12 Método de análisis de resultados

El análisis de resultados se realizó mediante un proceso de limpieza, homologación y codificación de la base de datos. Debido a que el cuestionario se aplicó en dos idiomas, primero se identificaron los ítems equivalentes en español e inglés y posteriormente se integraron en una sola base numérica. Las categorías de respuesta se transformaron a una escala de 1 a 5, manteniendo el mismo sentido de interpretación para todos los reactivos.

El tratamiento estadístico utilizado fue descriptivo. Se calcularon frecuencias absolutas, porcentajes, medias, medianas, valores mínimos, valores máximos y desviaciones estándar para cada ítem y para cada variable compuesta. Asimismo, se agruparon las respuestas en tres niveles de interpretación: respuestas positivas, integradas por las opciones 4 y 5; respuestas neutrales, integradas por la opción 3; y respuestas negativas, integradas por las opciones 1 y 2.

Para obtener los resultados por variable, se calculó el promedio de los ítems que conforman cada dimensión. La actitud de cocreación de valor se obtuvo con los ítems 1 al 11; la comunicación de sostenibilidad con los ítems 12 al 15; y la satisfacción del cliente con los ítems 16 y 17. Este procedimiento permitió describir la tendencia general de cada dimensión sin establecer relaciones causales ni inferencias estadísticas sobre una población externa.

La presentación de resultados se realizó mediante tablas y figuras. Las tablas resumen los estadísticos descriptivos principales, mientras que las figuras permiten visualizar la distribución de respuestas por idioma, los promedios por dimensión, los promedios por ítem y el porcentaje de

respuestas positivas. Este formato busca asemejarse al estilo de presentación utilizado en la tesis ejemplo, donde cada resultado se acompaña de explicación e interpretación contextual.

CAPÍTULO 4

RESULTADOS

4.1 Resultados

Con el propósito de responder a las preguntas de investigación desde un enfoque estadístico descriptivo, se analizaron las respuestas de 482 visitantes. Los resultados se presentan en tres apartados: características generales de la muestra, resultados descriptivos por variable y resultados descriptivos por ítem. El análisis se limita a resumir el comportamiento de los datos observados mediante frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central y dispersión.

4.2 Resultados de la encuesta

4.2.1 Características generales de la muestra

La mayoría de los cuestionarios correspondió a la versión en español, con 310 respuestas, equivalentes al 64.3% del total, mientras que la versión en inglés integró 172 respuestas, equivalentes al 35.7%. Esta distribución permitió considerar percepciones de visitantes en ambos idiomas dentro de un mismo análisis descriptivo.

El uso de dos versiones del cuestionario representa una fortaleza operativa del estudio, ya que Xel-Há recibe visitantes nacionales e internacionales. Sin embargo, también implicó la necesidad de homologar cuidadosamente las respuestas para evitar duplicidades o interpretaciones desiguales. En esta investigación, los ítems equivalentes fueron agrupados bajo una misma numeración para facilitar el análisis y mantener la consistencia entre ambas versiones del instrumento.

4.2.1 Resultados descriptivos por variable

Tabla 9. Estadísticos descriptivos por variable de estudio.

Variable	Ítems	n	Media	Desv. estándar	Mediana	Mínimo	Máximo
Actitud de cocreación de valor	1-11	482	3.95	0.87	4.18	2.09	5.00
Comunicación de sostenibilidad	12-15	482	4.05	0.81	4.25	2.50	5.00
Satisfacción del cliente	16-17	482	4.19	0.93	4.50	1.50	5.00

Nota. elaboración con base en los resultados del cuestionario aplicado. Fuente: Elaboración propia.

La variable con mayor promedio fue satisfacción del cliente, con una media de 4.19 en una escala de 1 a 5, una mediana de 4.50 y una desviación estándar de 0.93. Este resultado indica que, en términos generales, los visitantes expresaron una valoración favorable hacia la decisión de seleccionar Xel-Há por su imagen sostenible y hacia el compromiso ambiental del parque.

La comunicación de sostenibilidad obtuvo una media de 4.05, con una mediana de 4.25 y desviación estándar de 0.81. Este resultado sugiere que los visitantes perciben de manera positiva la coherencia del mensaje de sostenibilidad del parque en elementos como publicidad, señalética, filosofía, colores, locaciones e imagen de marca.

La actitud de cocreación de valor presentó una media de 3.95, una mediana de 4.18 y una desviación estándar de 0.87. Aunque también se ubica en un nivel favorable, su promedio fue ligeramente menor en comparación con las otras dimensiones, lo que indica que la disposición a

participar, sugerir, interactuar y compartir conocimientos puede fortalecerse mediante estrategias más visibles de involucramiento del visitante.

4.2.1 Resultados descriptivos por ítem

Tabla 10. Resultados descriptivos por ítem del cuestionario.

Ítem	Descripción breve	Media	Desv. estándar	Mediana	Positivas %	Neutrales %	Negativas %
1	Interacción para aprender	3.93	1.21	4.00	70.5%	9.1%	20.3%
2	Búsqueda de información	3.82	1.14	4.00	64.5%	25.9%	9.5%
3	Interacción con visitantes	3.55	1.22	3.00	46.7%	38.2%	15.1%
4	Interacción con personal	3.86	1.27	4.00	61.4%	16.8%	21.8%
5	Compartir conocimientos	3.64	1.28	4.00	55.0%	14.9%	30.1%
6	Iniciativa del personal	3.99	1.18	4.00	67.2%	17.4%	15.4%
7	Uniformes sostenibles	3.92	1.21	4.00	62.9%	17.2%	19.9%
8	Sugerencias de mejora	4.27	0.98	5.00	77.8%	16.6%	5.6%

9	Opinión sobre entorno	3.95	1.24	4.00	65.8%	20.7%	13.5%
10	Participación en iniciativas	4.26	1.01	5.00	80.3%	11.8%	7.9%
11	Recomendaciones de innovación	4.27	0.99	5.00	75.9%	16.6%	7.5%
12	Coherencia en publicidad, señalética y personal	4.10	1.09	5.00	70.5%	18.5%	11.0%
13	Coherencia en colores y locaciones	4.13	0.88	4.00	80.9%	13.9%	5.2%
14	Coherencia en publicidad y filosofía	4.04	1.06	4.00	68.0%	20.5%	11.4%
15	Imagen de marca sostenible	3.93	1.19	4.00	65.8%	16.4%	17.8%
16	Satisfacción por imagen sostenible	4.05	1.15	4.00	77.4%	4.8%	17.8%
17	Contento por compromiso ambiental	4.33	0.93	5.00	82.0%	13.9%	4.1%

Nota. elaboración con base en los resultados del cuestionario aplicado. Fuente: Elaboración propia.

4.3 Actitud de cocreación de valor

Los resultados de la dimensión de actitud de cocreación de valor muestran un patrón diferenciado. De acuerdo con la Tabla 5, los reactivos con mayor valoración se concentraron en acciones donde

el visitante puede participar de forma estructurada y solicitada por el parque, como proporcionar sugerencias de mejora, participar en iniciativas sostenibles y recomendar innovaciones. En estos casos, las medias se ubicaron entre 4.26 y 4.27, con porcentajes positivos entre 75.9% y 80.3%. Además, estos tres ítems presentaron medianas de 5.00, lo que indica una tendencia favorable hacia formas de participación claras, concretas y guiadas por la institución.

Este patrón indica que los visitantes no rechazan la participación sostenible; por el contrario, muestran apertura cuando la colaboración se presenta como una oportunidad definida dentro de la experiencia turística. La disposición a sugerir mejoras, participar en iniciativas y recomendar innovaciones refleja una base favorable para diseñar mecanismos de retroalimentación, campañas educativas o actividades breves donde el visitante pueda aportar sin alterar el carácter recreativo de su visita. Desde la Lógica Dominante del Servicio, este resultado puede interpretarse como una forma de cocreación en la que la organización no entrega valor de manera unilateral, sino que crea condiciones para que el cliente participe, integre recursos y atribuya valor a la experiencia (Vargo & Lusch, 2004, 2014).

Un segundo grupo de reactivos presentó valoraciones favorables, aunque menos elevadas. La interacción para aprender obtuvo una media de 3.93 y 70.5% de respuestas positivas; la iniciativa del personal registró una media de 3.99 y 67.2% de respuestas positivas; la opinión sobre el entorno alcanzó una media de 3.95 y 65.8% de respuestas positivas; mientras que la disposición a aprender mediante uniformes sostenibles obtuvo una media de 3.92 y 62.9% de respuestas positivas. Estos resultados sugieren que la presencia del personal, los elementos visuales y la posibilidad de opinar sobre el entorno pueden funcionar como recursos de mediación entre la comunicación sostenible del parque y la participación del visitante.

También resulta relevante considerar que la búsqueda de información presentó una media de 3.82, con 64.5% de respuestas positivas y 25.9% de respuestas neutrales. Este dato sugiere que, aunque existe una disposición general a informarse, una parte de los visitantes podría requerir estímulos más visibles, accesibles o atractivos para involucrarse activamente con los contenidos de sostenibilidad. De manera similar, la interacción con el personal obtuvo una media de 3.86 y 61.4%

de respuestas positivas, lo que indica que el personal puede representar un canal importante para activar la participación, pero todavía existe margen para fortalecer su papel como facilitador de la experiencia sostenible.

Las áreas de oportunidad se concentran en los ítems vinculados con interacción social espontánea. La interacción con otros visitantes obtuvo la media más baja del instrumento (3.55) y el menor porcentaje de respuestas positivas (46.7%), además de una mediana de 3.00, lo que refleja una posición más neutral en comparación con otros reactivos. Compartir conocimientos también presentó una valoración menor, con media de 3.64, 55.0% de respuestas positivas y 30.1% de respuestas negativas. Esto indica que la cocreación no necesariamente surge de manera espontánea entre visitantes, sino que requiere condiciones, incentivos y formatos de participación diseñados por el parque.

Este comportamiento abre una discusión relevante a la luz de la Lógica Dominante del Servicio. Aunque el valor se entiende como un proceso cocreado entre múltiples actores, los datos sugieren que, en este caso, la cocreación se activa con mayor claridad cuando está mediada por la marca o institución, y no necesariamente cuando depende de la interacción espontánea entre visitantes. La diferencia entre los reactivos mejor valorados con medias de 4.26 a 4.27 y porcentajes positivos de hasta 80.3% y los reactivos de interacción cliente-cliente con medias de 3.55 y 3.64 permite plantear que los visitantes están más dispuestos a colaborar con el parque que a iniciar intercambios ambientales con otros visitantes.

En este sentido, la cocreación de valor en el contexto turístico analizado parece tener un carácter más institucionalizado que socializado entre pares. Es decir, el visitante participa con mayor facilidad cuando la institución define el marco de acción, solicita la colaboración o presenta una actividad concreta. Esto se relaciona con la idea de que la cocreación requiere espacios, roles y mecanismos que faciliten la interacción, ya que la participación del cliente no ocurre de forma automática, sino dentro de condiciones diseñadas que permiten integrar recursos y construir significado durante la experiencia (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Frow et al., 2015).

Esta interpretación también puede explicarse por las características propias de la experiencia turística recreativa. En un parque como Xel-Há, el visitante suele concentrarse en disfrutar el recorrido con su grupo cercano, ya sea familia, pareja o amistades. Por ello, interactuar con desconocidos para compartir conocimientos sobre sostenibilidad puede no percibirse como una conducta esperada o natural dentro de la visita. Además, la diversidad de idiomas, edades, intereses y expectativas entre visitantes puede limitar la aparición espontánea de conversaciones ambientales entre pares. Así, la baja valoración de la interacción C2C no necesariamente refleja falta de interés en la sostenibilidad, sino la necesidad de diseñar condiciones que hagan esa interacción más sencilla, pertinente y coherente con el disfrute del recorrido.

Los demás resultados de la Tabla 5 refuerzan la importancia de la marca como articuladora de la experiencia sostenible. Los ítems relacionados con coherencia e imagen institucional muestran valoraciones favorables: la coherencia en colores y locaciones obtuvo una media de 4.13 y 80.9% de respuestas positivas; la coherencia en publicidad, señalética y personal alcanzó una media de 4.10 y 70.5% de respuestas positivas; mientras que la coherencia entre publicidad y filosofía registró una media de 4.04 y 68.0% de respuestas positivas. Estos datos sugieren que la percepción de consistencia institucional puede fortalecer la credibilidad del mensaje sostenible y facilitar que el visitante reconozca la sostenibilidad como parte de la propuesta de valor del parque.

Asimismo, los reactivos vinculados con satisfacción e imagen sostenible muestran una respuesta positiva hacia la marca. El ítem “contento por compromiso ambiental” alcanzó la media más alta de toda la tabla (4.33) y 82.0% de respuestas positivas, mientras que la satisfacción por la imagen sostenible obtuvo una media de 4.05 y 77.4% de respuestas positivas. Estos resultados permiten sostener que el compromiso ambiental percibido sí aporta valor a la experiencia del visitante. Sin embargo, ese valor parece consolidarse principalmente a través de la relación visitante-parque, más que mediante la interacción espontánea entre visitantes.

Por tanto, puede plantearse que, en este caso, el valor turístico sostenible se cocrea con mayor fuerza a través de la marca o institución que mediante dinámicas cliente-cliente. Esto no implica que la interacción entre visitantes carezca de importancia, sino que requiere ser facilitada. La

comunicación sostenible no debería limitarse a informar sobre prácticas ambientales, sino también diseñar caminos concretos de participación. En este sentido, el parque podría fortalecer la cocreación social mediante dinámicas ambientales, retos sostenibles, señalética interactiva, espacios de retroalimentación o actividades breves que conviertan la interacción entre visitantes en una parte visible y accesible de la experiencia.

En consecuencia, los resultados sugieren que Xel-Há cuenta con una base favorable para promover la cocreación de valor sostenible, especialmente cuando la participación está mediada por la institución. Los porcentajes positivos más altos muestran que los visitantes están dispuestos a involucrarse si la actividad es clara, concreta y guiada; mientras que las valoraciones más bajas en interacción con otros visitantes evidencian que la dimensión social de la cocreación requiere mayor diseño. Así, la comunicación sostenible puede funcionar no solo como un recurso informativo, sino como un mecanismo estratégico para activar la participación del visitante, fortalecer la confianza hacia la marca y ampliar el valor percibido de la experiencia turística.

4.4 Comunicación de sostenibilidad

La comunicación de sostenibilidad presentó una tendencia positiva en los cuatro reactivos evaluados. El resultado más alto correspondió a la coherencia en colores y locaciones del parque, con media de 4.13 y 80.9% de respuestas positivas. Este hallazgo sugiere que los elementos visuales y espaciales del entorno contribuyen de manera importante a reforzar la percepción de una experiencia alineada con la sostenibilidad.

Los reactivos relacionados con publicidad, señalética, acciones del personal y filosofía también se ubicaron en niveles favorables, con medias entre 4.04 y 4.10. En conjunto, estos datos muestran que los visitantes perciben coherencia entre el discurso institucional y los elementos visibles de la experiencia. No obstante, el ítem de imagen de marca sostenible obtuvo la media más baja de la dimensión (3.93) y 17.8% de respuestas negativas, lo cual representa un área de oportunidad para fortalecer la claridad, evidencia y consistencia del mensaje ambiental.

La comparación interna de esta dimensión permite señalar que los componentes visuales del parque parecen ser más fácilmente reconocidos que la imagen sostenible global de la marca. Por ello, la comunicación podría reforzarse mediante mensajes más específicos sobre programas ambientales, señalética explicativa, datos verificables y espacios donde el visitante identifique con claridad qué acciones sostenibles se realizan y cómo puede participar.

4.5 Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente fue la dimensión con mayor promedio general. El ítem 17, relacionado con sentirse contento por visitar Xel-Há debido a su compromiso ambiental, obtuvo la media más alta del instrumento (4.33) y 82.0% de respuestas positivas. El ítem 16, relativo a la satisfacción con la decisión de seleccionar Xel-Há por su imagen sostenible, también presentó una valoración alta, con media de 4.05 y 77.4% de respuestas positivas.

Estos resultados indican que la sostenibilidad percibida se integra favorablemente a la experiencia turística del visitante. La diferencia entre ambos ítems sugiere que el compromiso ambiental genera una respuesta emocional especialmente positiva, mientras que la decisión de selección asociada a la imagen sostenible, aunque favorable, puede depender también de otros factores de elección turística como precio, ubicación, actividades, reputación y expectativas previas.

4.6 Ítems con mayor y menor valoración

Al comparar los 17 reactivos, los mayores promedios se concentran en satisfacción ambiental y participación estructurada. Los tres ítems mejor valorados fueron:

- Ítem 17: Contento por compromiso ambiental, con media de 4.33 y 82.0% de respuestas positivas.
- Ítem 11: Recomendaciones de innovación, con media de 4.27 y 75.9% de respuestas positivas.
- Ítem 8: Sugerencias de mejora, con media de 4.27 y 77.8% de respuestas positivas.

En contraste, los menores promedios se ubican en actividades que demandan búsqueda activa de información o interacción directa con otras personas:

- Ítem 2: Búsqueda de información, con media de 3.82 y 64.5% de respuestas positivas.
- Ítem 5: Compartir conocimientos, con media de 3.64 y 55.0% de respuestas positivas.
- Ítem 3: Interacción con visitantes, con media de 3.55 y 46.7% de respuestas positivas.

El patrón central de los resultados muestra que la percepción general sobre Xel-Há es favorable, especialmente en satisfacción e imagen ambiental. Sin embargo, la participación activa requiere mayor diseño comunicativo y operativo. La cocreación de valor parece ser más viable cuando el parque ofrece mecanismos claros, breves y guiados, en lugar de depender de la interacción espontánea entre visitantes.

CAPÍTULO 5

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

5.1 Discusión

Los resultados permiten interpretar que la satisfacción fue la dimensión más alta porque la experiencia de Xel-Há se apoya en atributos visibles y emocionalmente significativos para el visitante: contacto con la naturaleza, paisaje acuático, biodiversidad, recreación y una imagen institucional vinculada con el cuidado ambiental. Al tratarse de un parque cuya promesa de valor está directamente asociada con el entorno natural, el compromiso ambiental puede ser percibido como parte de la experiencia y no únicamente como un mensaje promocional.

Desde la lógica dominante del servicio de Vargo y Lusch (2004), este resultado puede entenderse como valor en uso: el visitante no evalúa la sostenibilidad de manera aislada, sino dentro de la experiencia completa que vive en el parque. La satisfacción alta sugiere que los visitantes integran la imagen sostenible, las señales del entorno y su experiencia recreativa para construir una valoración positiva. No obstante, por el alcance descriptivo del estudio, estos datos no permiten afirmar que la comunicación de sostenibilidad cause satisfacción; únicamente muestran que ambas dimensiones fueron valoradas favorablemente en la muestra.

La interacción con otros visitantes fue el aspecto más bajo porque la experiencia turística suele desarrollarse dentro de grupos familiares, de amistad o de viaje previamente formados. En ese contexto, la disposición a dialogar con desconocidos sobre sostenibilidad puede ser menor que la disposición a responder una encuesta, sugerir mejoras o participar en una actividad organizada. Esto no significa ausencia de interés ambiental, sino que la cocreación social espontánea requiere condiciones de diseño, mediación y confianza que no siempre aparecen de forma natural durante una visita recreativa.

Este hallazgo se relaciona con Prahalad y Ramaswamy (2004), quienes plantean que la cocreación depende de espacios de interacción donde el cliente pueda participar de manera significativa. También se vincula con Brodie et al. (2011), ya que el compromiso del cliente requiere procesos de interacción que resulten relevantes para el consumidor. En Xel-Há, los visitantes parecen estar más dispuestos a participar cuando el parque estructura la oportunidad de colaboración, como ocurre en los ítems de sugerencias, recomendaciones e iniciativas sostenibles, que cuando la participación depende del intercambio directo con otros visitantes.

Para la experiencia turística, este patrón significa que la sostenibilidad puede fortalecer la satisfacción, pero no necesariamente genera por sí sola participación activa. La comunicación ambiental debe pasar de la exposición del mensaje a la creación de oportunidades concretas para actuar. En otras palabras, la señalética, la publicidad y la imagen de marca son importantes para construir coherencia, pero la cocreación requiere mecanismos adicionales: preguntas, retos, espacios de opinión, dinámicas breves, interacción con guías y retroalimentación visible.

La dimensión de comunicación de sostenibilidad también debe interpretarse frente al riesgo de greenwashing señalado por Delmas y Burbano (2011). Cuando los visitantes perciben coherencia entre publicidad, señalética, colores, filosofía y acciones del personal, la sostenibilidad adquiere mayor credibilidad. Sin embargo, el ítem de imagen de marca sostenible, al presentar una proporción de respuestas negativas superior a otros reactivos de la dimensión, sugiere que Xel-Há puede reforzar la transparencia del mensaje con información más específica, verificable y comprensible para distintos perfiles de visitantes.

La importancia de esta coherencia comunicativa adquiere mayor relevancia al observar el contexto turístico reciente de Quintana Roo. Mientras que los datos de Xel-Há muestran que una imagen sostenible sólida fortalece la satisfacción del visitante, proyectos recientes han evidenciado los riesgos de una percepción contraria. Un ejemplo representativo es el megaproyecto 'Perfect Day' propuesto en Mahahual, donde la disonancia entre el discurso corporativo y la percepción ciudadana de riesgo ambiental derivó en fuertes acusaciones de greenwashing, movilización social y la consecuente negación de permisos gubernamentales (Greenpeace México, 2026; Pérez & Domínguez, 2026; SEMARNAT, 2026). Esta breve comparativa subraya que, en el ecosistema turístico contemporáneo, la sostenibilidad no solo debe declararse en la publicidad, sino percibirse como genuina e integral para lograr la aceptación social y la cocreación de valor.

Las implicaciones prácticas para Xel-Há se concentran en transformar la comunicación sostenible en participación guiada. El parque podría implementar códigos QR junto a señalética ambiental para explicar programas de conservación, cápsulas breves del personal antes de actividades acuáticas, retos de bajo esfuerzo relacionados con separación de residuos o cuidado del agua, módulos digitales de sugerencias, mensajes bilingües sobre resultados ambientales y dinámicas de retroalimentación posterior a la visita. Estas acciones permitirían que el visitante no solo observe la sostenibilidad, sino que la entienda y participe en ella.

Finalmente, la discusión muestra que el principal reto no es únicamente comunicar más, sino comunicar mejor y diseñar condiciones para la participación. Una comunicación clara, específica y respaldada por acciones visibles puede fortalecer la confianza; una experiencia participativa puede ampliar la cocreación de valor; y una interacción cuidadosamente mediada puede convertir la satisfacción ambiental en aprendizaje, recomendación y mayor involucramiento del visitante con la sostenibilidad del parque.

5.2 Limitaciones encontradas

Una primera limitación del estudio es el tipo de muestreo utilizado, ya que se trabajó con una muestra no probabilística por conveniencia. Por esta razón, los resultados describen únicamente el

comportamiento de las respuestas obtenidas y no deben generalizarse estadísticamente a todos los visitantes del parque Xel-Há.

Otra limitación se relaciona con el uso de una encuesta digital, debido a que las respuestas dependen de la percepción y disposición de cada visitante al momento de contestar. Esto puede generar variaciones en la interpretación de los ítems, especialmente al tratarse de un cuestionario bilingüe.

Asimismo, el análisis realizado fue de carácter estadístico descriptivo. Por lo tanto, los resultados permiten identificar tendencias, promedios y niveles de valoración, pero no establecen causalidad ni prueban relaciones estadísticamente significativas entre las variables. Para futuras investigaciones sería conveniente complementar este estudio con análisis inferenciales, entrevistas o grupos focales que permitan profundizar en las razones detrás de las percepciones observadas.

Otra limitación es que el instrumento mide la percepción de los visitantes sobre sostenibilidad, pero no evalúa directamente el desempeño ambiental del parque. Por ello, los resultados deben entenderse como una aproximación a la experiencia percibida por el cliente, no como una auditoría ambiental de las prácticas de Xel-Há.

Finalmente, el estudio se concentra en un caso específico. Aunque Xel-Há puede ofrecer aprendizajes útiles para otros destinos turísticos, cada parque o empresa opera en condiciones particulares. Las estrategias de comunicación y cocreación deben adaptarse al tipo de destino, perfil del visitante, recursos disponibles y objetivos de sostenibilidad de cada organización.

5.3 Conclusiones

A partir del análisis estadístico descriptivo realizado, se concluye que los visitantes mantienen una percepción favorable sobre la comunicación de prácticas de sostenibilidad en el parque Xel-Há. Los promedios obtenidos en las tres variables de estudio se ubicaron en niveles altos dentro de la escala de 1 a 5, lo que refleja una valoración positiva de la experiencia sostenible del parque.

Esto permite señalar, de manera descriptiva, que la sostenibilidad percibida se asocia con una valoración favorable de la experiencia general del destino.

La comunicación de sostenibilidad también obtuvo resultados favorables, especialmente en los ítems relacionados con la coherencia de la marca, la publicidad, la filosofía y la imagen sostenible. Esto muestra que los visitantes reconocen señales y mensajes vinculados con el compromiso ambiental del parque.

La actitud de cocreación de valor presentó una tendencia positiva, aunque con menor promedio en comparación con satisfacción y comunicación. Esto sugiere que los visitantes están dispuestos a aprender y participar, pero requieren mecanismos más claros, atractivos y accesibles para involucrarse activamente en iniciativas sostenibles.

Los ítems mejor valorados revelan que existe una base favorable para fortalecer la participación del visitante. La disposición a recomendar innovaciones, participar en iniciativas y ofrecer sugerencias muestra que los clientes pueden contribuir a la mejora de prácticas sostenibles cuando se les invita de manera clara. Por el contrario, la menor valoración de la interacción con otros visitantes indica que la cocreación debe diseñarse con estrategias que no dependan exclusivamente de la socialización espontánea.

Por último, se concluye que Xel-Há cuenta con una base favorable para fortalecer su propuesta de turismo sostenible. Sin embargo, además de comunicar sus prácticas ambientales, puede potenciar la experiencia del visitante mediante estrategias que promuevan mayor interacción, participación y retroalimentación. De esta manera, la comunicación sostenible puede transformarse en una experiencia más participativa y significativa para el cliente.

REFERENCIAS

- American Educational Research Association, American Psychological Association, & National Council on Measurement in Education. (2014). Standards for educational and psychological testing. American Educational Research Association.
- Barrientos-Báez, A., Sánchez-Cañizares, S., & Pérez-Rodríguez, J. (2020). The role of communication in sustainable tourism: A systematic review of the literature. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(7), 1011-1030.
- Boateng, G. O., Neilands, T. B., Frongillo, E. A., Melgar-Quinonez, H. R., & Young, S. L. (2018). Best practices for developing and validating scales for health, social, and behavioral research: A primer. *Frontiers in Public Health*, 6, 149. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2018.00149>
- Bogren, M., & Sörensson, A. (2021). Tourism companies' sustainability communication – creating legitimacy and value. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 21(5), 475-493. <https://doi.org/10.1080/15022250.2021.1974542>
- Bramwell, B., & Lane, B. (2011). Critical research on the governance of tourism and sustainability: A review and future directions. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4), 401-421.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain and implications for research and practice. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Cavagnaro, E., Michopoulou, E., & Pappas, N. (2021). Revisiting Value Co-creation and Co-destruction in Tourism. *Tourism Planning & Development*, 18(2), 121-124. <https://doi.org/10.1080/21568316.2021.1879924>
- Chang, W., Li, H., Khamarudin, M., & Khan, W. A. (2025). Influencing eco-conscious travelers: The role of green marketing in promoting sustainable destinations. *Acta Psychologica*, 260, 105506. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105506>
- Chesbrough, H. (2003). *Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*. Harvard Business School Press.
- Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73. <https://doi.org/10.2307/3150876>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87.
- Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, phone, mail, and mixed-mode surveys: The tailored design method* (4th ed.). Wiley.
- Font, X., Andreu, L., Mattila, A. S., & Aldas-Manzano, J. (2025). Sustainability information overload: Its effect on customers' greenwashing perceptions, perceived value, and behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 62, 196-204. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2025.01.013>
- Font, X., English, R., Gkritzali, A., & Tian, W. S. (2021). Value co-creation in sustainable tourism: A service-dominant logic approach. *Tourism Management*, 82, 104200. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104200>
- Frow, P., McColl-Kennedy, J. R., Payne, A. F., & Storbacka, K. (2015). From value creation to value co-creation: The role of the customer in the service ecosystem. *Journal of Service Management*, 26(2), 223-239.
- Garanti, Z., Ilkhanizadeh, S., & Liasidou, S. (2024). Sustainable Place Branding and Visitors' Responses: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 16(8), 3312. <https://doi.org/10.3390/su16083312>
- Golob, U., Podnar, K., & Žabkar, V. (2023). Sustainability communication. *International Journal of Advertising*, 42(1), 42-51. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2144035>
- Gomes, S., & Lopes, J. M. (2023). Insights for Pro-Sustainable Tourist Behavior: The Role of Sustainable Destination Information and Pro-Sustainable Tourist Habits. *Sustainability*, 15(11), 8856. <https://doi.org/10.3390/su15118856>
- González, M., & López, D. (2018). Certification in sustainable tourism: An analysis of its impact on the sector's competitiveness. *Tourism Management Perspectives*, 26(4), 72-81.
- Gouillart, F., & Ramaswamy, V. (2012). *The power of co-creation: Build it with them to boost growth, productivity, and profits*. Free Press.
- Greenpeace México. (2026, 11 de febrero). Análisis técnico de la manifestación de impacto ambiental modalidad regional del proyecto "Perfect Day" en Mahahual, Quintana Roo. Greenpeace México. <https://www.greenpeace.org/mexico/investigacion/62182/analisis-tecnico-mia-perfect-day/>

- Grupo Xcaret. (s.f.-a). Corporate Xustainability. Recuperado el 17 de mayo de 2026, de <https://www.grupoxcaret.com/en/sostenibilidad-corporativa/>
- Grupo Xcaret. (s.f.). Sostenibilidad corporativa. <https://www.grupoxcaret.com/es/sostenibilidad-corporativa/>
- Han, H. (2021). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: A review of theories, concepts, and latest research. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(7), 1021-1042. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1903019>
- Hassan, L. M., & Shiu, E. M. (2020). The role of communication in promoting sustainable tourism: A review and future research agenda. *Tourism Management*, 78, 104042.
- Haynes, S. N., Richard, D. C. S., & Kubany, E. S. (1995). Content validity in psychological assessment: A functional approach to concepts and methods. *Psychological Assessment*, 7(3), 238-247. <https://doi.org/10.1037/1040-3590.7.3.238>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Education.
- Khan, M. A., Khan, M. A. S., & Khan, F. A. (2020). Sustainable tourism practices: A systematic review and future research agenda. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 18(2), 189-207.
- Li, J., Coca-Stefaniak, J. A., Nguyen, T. H. H., & Morrison, A. M. (2024). Sustainable tourist behavior: A systematic literature review and research agenda. *Sustainable Development*, 32(4), 3356-3374. <https://doi.org/10.1002/sd.2859>
- Lynn, M. R. (1986). Determination and quantification of content validity. *Nursing Research*, 35(6), 382-386.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). **Destination brands: Managing place reputation** (3rd ed.). Routledge.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Organización Mundial del Turismo. (s.f.). Desarrollo sostenible. Recuperado el 17 de mayo de 2026, de <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>

- Papagiannakis, G. E., Vlachos, P. A., Koritos, C. D., & Kassinis, G. I. (2024). Are publicly traded tourism and hospitality providers greenwashing? *Tourism Management*, 103, 104893. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104893>
- Pérez, L., & Domínguez, M. (2026). Activismo digital y greenwashing en el Caribe Mexicano: Lecciones del rechazo social a infraestructuras de cruceros. *Revista de Sustentabilidad y Turismo de Quintana Roo*, 14(2), 45-62.
- Perneger, T. V., Courvoisier, D. S., Hudelson, P. M., & Gayet-Ageron, A. (2015). Sample size for pre-tests of questionnaires. *Quality of Life Research*, 24(1), 147-151. <https://doi.org/10.1007/s11136-014-0752-2>
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202–227. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>
- Polit, D. F., Beck, C. T., & Owen, S. V. (2007). Is the CVI an acceptable indicator of content validity? Appraisal and recommendations. *Research in Nursing & Health*, 30(4), 459-467. <https://doi.org/10.1002/nur.20199>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales [SEMARNAT]. (19 de mayo de 2026). Resolutivo en materia de impacto ambiental respecto al proyecto turístico en Mahahual, Quintana Roo (Comunicado de Prensa No. 084/26). Gobierno de México.
- Sigala, M. (2018). Social media and customer engagement in the tourism industry: A systematic review and research agenda. *Tourism Management Perspectives*, 26, 100-113.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>
- Thabane, L., Ma, J., Chu, R., Cheng, J., Ismail, A., Rios, L. P., Robson, R., Thabane, M., Giangregorio, L., & Goldsmith, C. H. (2010). A tutorial on pilot studies: The what, why and how. *BMC Medical Research Methodology*, 10, 1. <https://doi.org/10.1186/1471-2288-10-1>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>

- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2014). Service-dominant logic: Premises, perspectives, possibilities. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139043120>
- Wut, T. M., Lee, D., & Lee, S. W. (2023). Does Attitude or Intention Affect Behavior in Sustainable Tourism? A Review and Research Agenda. Sustainability, 15(19), 14076. <https://doi.org/10.3390/su151914076>
- Xel-Há. (s.f.). Sostenibilidad. <https://www.xelha.com/es/sustentabilidad-xelha/>
- Xel-Há. (s.f.-a). Xel-Há in Tulum is a natural water park, with unlimited snorkeling. Recuperado el 17 de mayo de 2026, de <https://www.xelha.com/es/>.

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario aplicado en español

1. Me gusta interactuar en el entorno del Parque Xel-Há para aprender sobre sus prácticas sostenibles.
2. Me siento motivado/a para buscar información sobre las prácticas sostenibles del Parque Xel-Há durante mi visita.
3. Estoy dispuesto/a a interactuar con otros visitantes del Parque Xel-Há para obtener más información sobre sus iniciativas sostenibles.
4. Prefiero interactuar con el personal del Parque Xel-Há para obtener y compartir información sobre sus prácticas sostenibles.
5. Estoy dispuesto/a a compartir conocimientos con el personal del Parque Xel-Há si demuestran actitudes sostenibles
6. Me siento más motivado a conocer sobre prácticas sostenibles cuando el personal del Parque Xel-Há toma la iniciativa en el diálogo.
7. Me siento más dispuesto a aprender sobre prácticas sostenibles con el personal del Parque Xel-Há cuando llevan uniformes que reflejan el compromiso con la sostenibilidad.
8. Estoy dispuesto/a a proporcionar sugerencias para mejorar las prácticas sostenibles del Parque Xel-Há si me lo solicitan.
9. Estoy dispuesto/a ofrecer mi opinión sobre el diseño del entorno del Parque Xel-Há con el fin de promover la sostenibilidad.
10. Me sentiría motivado/a para participar en el desarrollo de iniciativas sostenibles del Parque Xel-Há si se me diera la oportunidad.
11. Estoy dispuesto/a a proporcionar recomendaciones para innovar en las prácticas sostenibles del Parque Xel-Há si se me solicitan.
12. Creo que el Parque Xel-Há transmite de manera coherente su mensaje de sostenibilidad a través de su publicidad, señalética y acciones del personal.
13. Creo que el Parque Xel-Há mantiene la coherencia de sus prácticas sostenibles en sus colores y locaciones del parque.

14. Creo que el Parque Xel-Há mantiene la coherencia de sus prácticas sostenibles en su publicidad y filosofía
15. Creo que el Parque Xel-Há garantiza una imagen de marca sostenible y coherente.
16. En general, estoy satisfecho/a con la decisión de seleccionar Xel-Há debido a su imagen sostenible
17. En general, estoy contento/a de visitar Xel-Há por su compromiso de cuidar el medio ambiente.

Anexo 2. Cuestionario aplicado en inglés

1. I enjoy interacting in the Xel-Há Park environment to learn about its sustainable practices.
2. I am motivated to seek information about the sustainable practices of Xel-Há Park during my visit.
3. I am willing to interact with other visitors to Xel-Há Park to learn more about their sustainable initiatives.
4. I prefer to interact with Xel-Há Park staff to obtain and share information about their sustainable practices.
5. I am willing to share knowledge with Xel-Há Park staff if they demonstrate sustainable attitudes.
6. I feel more motivated to learn about sustainable practices when Xel-Há Park staff take the lead in the dialogue.
7. I feel more willing to learn about sustainable practices from Xel-Há Park staff when they wear uniforms that reflect a commitment to sustainability.
8. I am willing to provide suggestions to improve the sustainable practices of Xel-Há Park if I were requested.
9. I am willing to offer my opinion on the design of the Xel-Há Park environment in order to promote sustainability.

10. I would be motivated to participate in the development of sustainable initiatives in Xel-Há Park if I had the opportunity.
11. I am willing to provide recommendations for innovation in sustainable practices at Xel-Há Park if requested.
12. I believe that Xel-Há Park coherently conveys its message of sustainability through its advertising, signage and staff actions.
13. I believe that Xel-Há Park keeps coherence of its sustainable practices in its colors and park locations.
14. I believe that Xel-Há Park keeps coherence of its sustainable practices in its advertising and philosophy.
15. I believe that Xel-Há Park guarantees a sustainable and coherent brand image.
16. Overall, I am satisfied with the decision to select Xel-Há because of its sustainable image.
17. Overall, I am happy to visit Xel-Há because of its commitment to caring for the environment.

Anexo 3. Criterios de codificación descriptiva

Las respuestas del cuestionario se codificaron en una escala de 1 a 5. El valor 1 representó la opción menos favorable o de menor frecuencia; el valor 3 representó una postura neutral o intermedia; y el valor 5 representó la opción más favorable o de mayor frecuencia.

Para la interpretación de los resultados por ítem se agruparon las respuestas en tres categorías: negativas, neutrales y positivas. Las respuestas negativas integraron los valores 1 y 2; las neutrales correspondieron al valor 3; y las positivas integraron los valores 4 y 5.

Las variables compuestas se calcularon mediante el promedio de los ítems que integran cada dimensión. La actitud de cocreación de valor se calculó con los ítems 1 al 11; la comunicación de sostenibilidad con los ítems 12 al 15; y la satisfacción del cliente con los ítems 16 y 17.

Tabla 11. Criterios de codificación utilizados para el análisis descriptivo.

Rango codificado	Interpretación
1-2	Respuesta negativa o baja valoración
3	Respuesta neutral o valoración intermedia
4-5	Respuesta positiva o valoración favorable

Fuente: Elaboración propia.