

Análisis de la calidad de servicio del sector turístico en ciudad fronteriza

Analysis of the quality of service of the tourist sector in frontier city

Ruiz Andrade, José Gabriel; Martínez Moreno, Omaira Cecilia; Verján Quiñones, Ricardo

José Gabriel Ruiz Andrade

gabruiz@uabc.edu.mx

Universidad Autónoma de Baja California, México

Omaira Cecilia Martínez Moreno

omairam@uabc.edu.mx

Universidad Autónoma de Baja California, México

Ricardo Verján Quiñones

ricardoverjan@uabc.edu.mx

Universidad Autónoma de Baja California, México

AD-GNOSIS

Corporación Universitaria Americana, Colombia

ISSN: 2344-7516

ISSN-e: 2745-1364

Periodicidad: Anual

vol. 7, núm. 7, 2018

revistaadgnosis@coruniamericana.edu.co

Recepción: 13 Marzo 2017

Aprobación: 23 Agosto 2017

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/716/7163676006/>

DOI: <https://doi.org/10.21803/adgnosis.v7i7.293>

Autor de correspondencia: gabruiz@uabc.edu.mx

Corporación universitaria Americana



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional.

Resumen: El presente artículo se ha enfocado en medir la percepción de la calidad del servicio y satisfacción de los clientes del sector hotelero en la ciudad fronteriza de Tijuana, ubicada en la zona noroeste de México. Para la recolección de datos, se aplicó una encuesta compuesta por preguntas de selección múltiple, a una muestra de huéspedes que se calculó mediante un muestreo probabilístico intencionado que determinó la cantidad a encuestar. Se definió como perfil del encuestado, huéspedes que se encontraran realizando su registro de salida (*check out*) dentro de las instalaciones del hotel. Los resultados reflejan la necesidad de implementar estrategias que coadyuven a elevar la calidad de servicio que reciben los huéspedes de los hoteles sujetos de análisis.

Palabras clave: Calidad de servicio, sector turístico, hoteles.

Abstract: This article has focused on measuring the quality of service and customer satisfaction of the hotel sector in the border city of Tijuana, located in the northwestern part of Mexico. For data collection, a survey consisting of multiple-choice questions was applied to a guest sample that was calculated using a deliberate probabilistic sampling that determined the amount to be polled. It was defined as the profile of the respondent, guests who will be checking out (*check out*) within the hotel facilities. The results reflect the need to implement strategies that contribute to elevate the quality of service that guests receive from the hotels subject to analysis.

Keywords: Quality of service, tourism sector, hotels.

NOTAS DE AUTOR

gabruiz@uabc.edu.mx

INTRODUCCIÓN

El turismo en México representa el 8.4% del Producto Interno Bruto nacional y por concepto de ingreso de divisas del turismo internacional, obtuvo un monto de 19 mil 600 millones de dólares, para colocarse en el lugar 14 a nivel mundial (OMT, 2016).

La importancia del turismo y su contribución al crecimiento económico no es un tema nuevo. No obstante, la medición del impacto que este tiene en la economía nacional requiere de un amplio análisis intersectorial. Asimismo, el turismo fomenta la generación de empleo y, en la medida que logra generar eslabonamientos con los diferentes sectores económicos, puede ayudar significativamente a la reducción de la pobreza.

Por medio de la exportación de servicios, el turismo favorece la participación de México en la economía global, identificándose como un sector que ofrece oportunidades para enfrentar los desafíos propios de las regiones que sufren la mayor incidencia de pobreza y presentan los menores índices de desarrollo humano, como en regiones que han permanecido al margen del crecimiento de las exportaciones y de la atracción de capitales (Banco Interamericano de Desarrollo, 2016).

De acuerdo a Altés (2008) el turismo se caracteriza por exportar servicios cuya producción y consumo ocurre en el ámbito local, favoreciendo la participación de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) y de regiones con pocas alternativas productivas, pero beneficiadas con atractivos naturales y culturales. Al respecto, el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR, 2016) establece que las políticas del gobierno mexicano dirigidas a promover el desarrollo a través del turismo, han contribuido para generar una gran concentración de la oferta y la demanda en unos pocos destinos y con el tiempo, la dimensión alcanzada por algunos destinos y el retraso en la planificación e inversión pública, que no siguió el ritmo de la actividad privada, pusieron en evidencia la presión del crecimiento sobre el territorio, los recursos naturales y la población local. Todo ello ha contribuido a crear conciencia sobre el hecho de que no se ha logrado un equilibrio entre el crecimiento de la actividad turística y el desarrollo socioeconómico a nivel local, así como sobre la necesidad de planificar e invertir para generar un desarrollo armónico y mantener la competitividad.

En algunos destinos, particularmente en el litoral y en zonas del norte próximas al mercado estadounidense (como es el caso de la ciudad de Tijuana) se han estado consolidando dinámicas importantes de crecimiento, alimentadas por las expectativas de negocios en el sector servicios, y particularmente en el estado de Baja California, con el turismo médico, gastronómico e inmobiliario.

No obstante, estos cambios sustantivos, propios de una nueva administración turística que parecen articular instrumentos avanzados de mercadotecnia con políticas públicas consensuadas sectorialmente, no logran estructurar un concepto de satisfacción, que todavía se perfila como un reto para la reflexión y la acción en ese campo. La evaluación de la satisfacción turística ha evolucionado paulatinamente, de un parámetro periférico de poca trascendencia a un indicador clave para medir la competitividad de la oferta turística, sobre todo a escala local y regional (Hasegawa, 2010; Kozak 2001; Venkatesh, Morris, Gordon, y Davis, 2003).

Sin embargo, dichos cambios, que emanan de un sector turístico con características peculiares y propias, que promueven estrategias avanzadas de marketing en materia de políticas públicas con anuencia de su sector, no consiguen estructurar una concepción adecuada de satisfacción, que aún se vislumbra como una meta para la acción y reflexión en ese rubro. La medición de la satisfacción turística ha ido evolucionando en forma paulatina, de una medida adyacente de poca relevancia a un indicador de referencia para medir la competitividad de la actividad turística respecto a los productos y servicios que ofrece, tanto a nivel local como regional (Hasegawa, 2010; Kozak 2001; Venkatesh, et. al 2003).

De acuerdo a Bringas (2013) los turistas internacionales hispanos y anglosajones, han representado durante muchos años, un importante impulsor de nuevas inversiones e impulso de la actividad turística en el Estado de Baja California, enfocado principalmente en el mercado potencial y cautivo como lo es el estadounidense, por la posición geográfica que guarda con el Estado de California, lo cual se traduce en que ha obtenido una categoría elemental en la estructura lógica y dinámica para combinar productos turísticos tanto

locales como regionales. Las áreas con mayor crecimiento y desarrollo, son las que han registrado ampliación urbana y variación en su economía, como ha sucedido en las ciudades de Tijuana y Mexicali, así como los espacios en los que la actividad turística ha conformado corredores de escala regional como el corredor costero entre las ciudades de Tijuana, Playas de Rosarito y Ensenada; en la ciudad de San Felipe, en el municipio de Mexicali, o en fecha más reciente en el Valle de Guadalupe, en el municipio de Ensenada, donde se suscitan procesos de especialización a escala local.

El desarrollo del turismo en el Estado de Baja California, ha tenido una estrecha vinculación con la demanda generada primordialmente por el Estado de California en Estados Unidos, así como a las condiciones que regularizan el tránsito de visitantes entre ambos países.

De acuerdo a Etchner y Brent (1993) las características propias y particulares que representan a la actividad turística fronteriza, propician la poca o nula existencia de modelos universales para medir y explicar la satisfacción de los turistas. Desde esa premisa, más allá de la calidad de prestación de los servicios turísticos privados, la satisfacción abarca otras dimensiones del ámbito y espacio público. La percepción del visitante y del habitante parece converger en cuestiones de seguridad pública, imagen e infraestructura urbana.

Con esa perspectiva, aunado a la necesidad de contar con una teoría y modelo teórico estandarizado, se torna necesario orientar la particularidad del contexto del turismo fronterizo, ya que aparentan representar los factores de vinculación compleja en los intentos de generar un componente como unidad conceptual. En el esfuerzo continuo y perenne para fomentar una actividad en el sector turística enfocada en lograr la satisfacción del turista y visitante, la variedad y singularidad de los elementos de esa apreciación, representa un desafío para los actores turísticos involucrados en el crecimiento y desarrollo local y regional.

METODOLOGÍA

En los orígenes de la literatura sobre la medición de la satisfacción del consumidor, existían múltiples estudios y enfoques de carácter cognitivo, que provenían principalmente de las expectativas de consumo por parte de los visitantes y turistas, antes de emprender su viaje, así como también se consideraba la percepción durante su estancia en el destino turístico; estos contrastes reflejados en la literatura inicial, ha detonado una base fundamental que ha permitido generar dimensiones para el grado de satisfacción (Oliver, 1997). Posteriormente, se incorpora el elemento de carácter afectivo, en el que se descubrió que las emociones desempeñan un papel muy importante en la valoración de la satisfacción de los visitantes y turistas (Olivier y Westbrook, 1993[ELC1] ; Sirakaya y Woodside, 2005).[ELC2]

En tal sentido, el enfoque de carácter cognitivo-afectivo (Bigné y Andreu, 2004) desde su formulación, ha obtenido mayor aprobación empírica durante los últimos años, ya que ha permitido formar variables con características ajustadas a la demanda (actitudes o experiencias previas, elementos motivacionales, económicos, personales y culturales) y ajustadas a la oferta de los servicios en la actividad turística (costos, calidad, atributos y características) (Devesa y Palacios, 2005).

De acuerdo a esa perspectiva, no obstante, la satisfacción del visitante o turista, a primera acepción pareciera un concepto de carácter trivial, por su propia naturaleza (intangibles y tangibles), la variedad de actores que se involucran y lo complejo de los contextos de observación, le proporcionan unos significados en ocasiones concurrentes y en otras antagónicas (Bowen y Chen 2001; Bowen y Clarke 2002; Rodríguez y San Martín, 2008; Hasegawa, 2010).

En consecuencia, los hallazgos de esos métodos de desarrollo, pueden llegar a concretar y propiciar vinculación y bifurcación, entre una actividad con énfasis en los negocios y una meta holística encaminada hacia la colaboración del turismo en el crecimiento y desarrollo local y regional. Un enfoque que privilegia los negocios, soslaya las dimensiones humanas, políticas y socio territoriales de la satisfacción turística, que de igual forma, dan sustento como una expresión social y compleja (Vera, 2011).

Con base en Chon (1991), Chon y Olsen (1991), Oliver (1997), Bigné, Sánchez y Sánchez (2001), Bigné y Andreu (2004) y Kotler y Keller (2006), la satisfacción en el sector turístico se concibe como un valor que proviene de cotejar las expectativas del viaje contra las experiencias, y comprendida de esa forma, ese concepto dependerá necesariamente que el producto o servicios del que se trate, se haya utilizado (Sweeney y Soutar, 2001).

Por consecuencia, si la experiencia del viaje del turista o visitante, es menor a sus expectativas, quedará insatisfecho; de manera contraria, si el resultado es el esperado por dicho turista o visitante, quedará satisfecho, ya que se superaron sus expectativas (Kotler y Keller, 2006).

Para el sector turístico, el que los turistas o visitantes queden satisfechos o simplemente califiquen en forma positiva su experiencia, representa invaluable y trascendental, ya que con certeza dichos visitantes o turistas, transmitirán sus experiencias de viaje a otras personas para que acudan al destino (Oppermann, 2000; Devesa y Palacios 2005; Alén, Rodríguez y Fraiz, 2007).

Para conseguir la satisfacción total del visitante y turista dependerá de elementos tangibles, tal como el ambiente natural e infraestructura en el cual se involucre el turismo, así como de elementos intangibles, tal como la atención que reciban dichos visitantes o turistas, a través de los actores turísticos como proveedores de servicios, en el que se involucran además aspectos importantes como la hospitalidad, calidad de los servicios e imagen del destino, entre otros (Crouch y Brent, 1999; Devesa y Palacios, 2005; Laguna y Palacios, 2009).

Paralelamente, Pearce y Moscardo (1986) aseguran que la indagación para lograr una autenticidad, es un factor que puede influir significativamente en la satisfacción del turista o visitante; por tal motivo, se le vincula de manera estrecha con la motivación (Castaño et al., 2003; Devesa, Laguna y Palacios, 2010). De tal forma que es considerada como un elemento que influye en el deseo de retornar y recomendar a otros visitantes y turistas potenciales (Pearce y Moscardo, 1986; Oppermann, 2000; Bigné et al., 2001; Albacete, Fuentes y Liorens, 2007; Yoon y Usyal, 2005; Chi y Qu 2008).

Lograr una imagen favorable sobre la experiencia por la actividad turística experimentada, agrega valor al viaje realizado, lo que representa en forma automática, una mayor satisfacción (Bigné et al., 2001; Chi y Qu, 2008). Sin embargo, no todo dependerá de la oferta y de su entorno, ya que al respecto, Laguna y Palacios (2009) enuncian que el principal factor de satisfacción para un turista o visitante, es el trato y la amabilidad que ofrecen los empleados hacia ellos como clientes. En ese sentido, Albacete et al. (2007) enfatizan que conseguir la satisfacción de los clientes turísticos, dependerá de la calidad que perciban por los servicios brindados. Esta premisa concuerda con Devesa y Palacios (2005), quienes sustentan que el nivel de satisfacción de los turistas o visitantes, se relaciona en gran medida con el factor humano, otorgando un valor importante a la forma en que valoran la accesibilidad de los servicios turísticos.

Con base en la literatura sobre la satisfacción de los turistas y los fundamentos de la promoción turística, la imagen de destino propiciada por la calidad que percibe el visitante, da como consecuencia una definición conjunta de la satisfacción, que trasciende en forma directa sobre los objetivos de comportamiento de consumo, como las recomendaciones que brinda el visitante y la lealtad que se manifiesta al destino que se ha visitado (Kotler, Bowen y Makens, 1996; Fornell Johnsen, Anderson, Cha y Evritt, 1996; Andreassen, 1998; Athanassopoulos, 2000).

En definitiva, el desarrollo del constructo satisfacción turística, surge como un concepto para evaluar el aspecto cognitivo de la valoración con base en la adaptación y exploración a las necesidades y realidades tan diferentes y complejas a la vez (Kozak, 2001).

Uno de los aspectos por resaltar en el presente estudio, ha sido el desarrollo de la investigación en un contexto turístico fronterizo, sin manipulación de variables en el modelo estructural de la satisfacción turística. La referencia conceptual y metodológica sustenta su justificación en la función exploratoria de los flujos de personas en la frontera terrestre entre el Estado de Baja California y el Estado de California, lo cual presenta particularidades locales de lo que se concibe como satisfacción turística (Bringas, 2013).

Para la medición de la calidad de servicio se realizó la adaptación del modelo Caltic y posteriormente se validó estadísticamente para ser aplicado en el sector hotelero de la ciudad de Tijuana.

Caltic es un modelo de medición de calidad de servicio validado a partir del reconocido Servqual, incluyendo variables que toman en cuenta las tecnologías de información y comunicación (en adelante TIC).

Las TIC han influido en todos los sectores donde se desarrolla el ser humano, incluido el sector turístico. El modelo Caltic fue desarrollado con el fin de medir la percepción de calidad de servicio y el grado de satisfacción de los clientes internos y externos en el sector financiero, pero puede ser adaptado a cualquier organización de servicios. En consecuencia, fue aplicado en el sector hotelero y permitió obtener conclusiones interesantes para el diseño de nuevas estrategias con el objetivo de mejorar la productividad y competitividad de las organizaciones turísticas.

En dicho modelo se identificaron las variables del sector hotelero tomadas en cuenta para su. Posteriormente, se diseñó el instrumento y sometió a la evaluación de once expertos, los cuales emitieron sugerencias, se realizaron las correcciones necesarias y posteriormente, se aplicaron varios estadísticos para establecer las propiedades psicométricas del modelo Caltic para el sector turístico.

Se realizaron numerosas pruebas que permitieron medir las propiedades psicométricas de la escala utilizada en el Caltic.

El modelo contempla una escala de veintidós variables, que representan los cinco criterios definitivos del modelo: a) Elementos tangibles; b) Fiabilidad; c) Capacidad de respuesta; d) Seguridad y e) La empatía.

El instrumento a su vez, incluye variables de satisfacción y datos personales del entrevistado que permitieron realizar un análisis descriptivo.

Tomando en cuenta la clasificación de Cazau (2006) se realizó una investigación de carácter exploratorio con análisis de datos cuantitativos, dado que se aplicó un instrumento para obtener datos y realizar los análisis estadísticos correspondientes.

La población estuvo conformada por los clientes de los hoteles sujetos de estudio en la presente investigación en la ciudad de Tijuana. Se planificó un muestreo estratificado donde cada estrato correspondió a cada hotel participante.

Se estimó un nivel de confianza de 95%, un error del 5% y una distribución de 50% para el cálculo de una muestra representativa de 383 clientes.

Resultados de investigación

A continuación, se presentan los principales hallazgos en los resultados de la investigación, enfocándose en aquellos que tienen relación estrecha con la percepción de la calidad del servicio de los huéspedes hospedados en los hoteles sujetos de estudio ubicados en la ciudad de Tijuana.

Respecto a los motivos por los cuales los encuestados visitaron la ciudad de Tijuana, 40.7% del género masculino la visitó por motivos de negocio, 29.6% para eventos familiares o personales, 15.4% por turismo de bienestar y 0.8% personas por turismo de naturaleza y solo una persona por motivos religiosos; en el caso del género femenino, el 33.3% de las encuestadas visitaron la ciudad de Tijuana por motivos de salud, 25.8% por eventos familiares o personales, solo 18.2% por motivos de negocio.

Los hoteles objetos de estudio, tienen identificadas las necesidades de su público mayor, más no del todo las necesidades y exigencias de su mercado más joven, ya que actualmente los huéspedes que menos satisfechos se encuentran, están en un rango de edad joven, los cuales tienen mayor relación con las tecnologías de información y comunicación.

Los elementos visuales (habitaciones, espacios recreativos, restaurante, recepción, vajilla y folletos) fueron evaluados satisfactoriamente por los huéspedes; en su gran mayoría, opinaron estar fuertemente de acuerdo con el servicio, lo cual representa una fortaleza que se deben mantener los hoteles.

Los resultados de la investigación, dan cuenta de que los empleados de los hoteles, deben estar siempre informados sobre los servicios que ofrece el hotel, por lo que se precisa importante, proveer constante

capacitación a los empleados, ya que algunos comensales manifestaron cierto grado de insatisfacción por no contar con información clara y precisa respecto a los servicios que ofrecen los hoteles.

CONCLUSIONES

Al medir la percepción de calidad de servicio se deben considerar variables tecnológicas, ya que los clientes cada vez tienen más integradas las tecnologías de información y comunicación (TIC) en sus actividades cotidianas, donde consideran las opiniones de otros consumidores, lo que genera clientes más informados y exigentes con los servicios que esperan obtener.

El presente estudio contribuyó a dar respuesta a la ausencia que existe de instrumentos que presenten puntuaciones válidas y confiables, que aborden la percepción de calidad en el servicio hotelero; en este sentido, se estimaron las propiedades psicométricas de la adaptación del modelo Caltic para ser aplicado a clientes que hayan recibido ese servicio.

Debido a la globalización a la que se enfrenta cualquier sector empresarial, las organizaciones deben cambiar los paradigmas, afianzados en el tiempo y adaptarse a los cambios, no solo para estar en el mercado sino para mantener y ganar clientes y poder sobrevivir en un mundo cada vez más competitivo, que exige contar con factores diferenciadores que marquen la elección de los clientes (Moros, Kshetri, y Castro, 2017).

En el sector turístico, el cliente evalúa una serie de variables al momento de realizar su elección, razón por la cual la percepción de la calidad es determinante y es imposible obviar la tecnología en ese proceso. En la actualidad, la eficiencia y eficacia ha cobrado mayor relevancia al momento de entregar los productos u ofrecer servicios.

A través de los resultados de la investigación desarrollada, ha sido posible evidenciar que la calidad de servicio es un factor determinante en el sector turístico, razón por la cual es importante realizar análisis periódicos de la percepción que tienen los clientes de la misma y su grado de satisfacción.

Asimismo, ha sido posible verificar que el turismo en la ciudad de Tijuana se ha convertido en un sector preponderante para la economía de la propia ciudad, el Estado de Baja California y el país. Al respecto, el gobierno estatal de Baja California, actualmente está desarrollando iniciativas que buscan impulsar el sector, razón por la cual es importante seguir trabajando para generar recursos y tener personas preparadas y poder ofrecer un servicio de calidad a los turistas que elijan la ciudad de Tijuana como destino turístico.

Dentro de las áreas de oportunidad que se detectaron en los hoteles sujetos de análisis en la investigación desarrollada, se encontraron principalmente las relacionadas con el sistema virtual de quejas, sistema innovador que fue implementada (a decir de los gerentes de los hoteles) para recabar las opiniones de sus clientes, sin embargo, de acuerdo a los encuestados, el instrumento no abarca específicamente las áreas prioritarias desde el punto de vista de tecnologías y sistemas de información que el hotel provee. También fue señalado el hecho de que dichas opiniones no fueron atendidas en forma oportuna, ya que no se solucionaron durante su estancia o no fueron retroalimentados sobre su seguimiento. Paralelamente, en el rubro de servicios, se encontraron áreas de oportunidad para mejorar los elementos tecnológicos dentro de las habitaciones (wifi, servicio telefónico, televisión, aire acondicionado) ya que los encuestados expresaron que en ese aspecto no se cumplió con su expectativa.

Respecto a la comunicación de los tiempos, es decir, los horarios establecidos para cada uno de los servicios (check in, check out, gimnasio, restaurante, piscina, entre otros) los encuestados se encontraron insatisfechos al no contar con la información en tiempo y forma, generando molestias por no recibir la atención y servicios de acuerdo a sus expectativas.

De acuerdo a las expectativas de los clientes encuestados, sugieren variedad de servicios, entre los que se encuentran los relacionados con las tecnologías de información.

En el caso de los hoteles analizados en la presente investigación, aunque más de la mitad de sus clientes se encuentran satisfechos, la otra mitad aún no lo está, lo cual representa un reto importante de superar.

En el mercado actual de la zona fronteriza en el que se encuentra la ciudad de Tijuana, que colinda con la ciudad de San Diego, California, Estados Unidos, por la dinámica económica que ello representa, ninguna empresa debe procurar y mantenerse únicamente con la satisfacción de sus clientes; se debe trabajar para que esa satisfacción sea excelente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albacete, C. A., Fuentes, M. y Liorens, F. (2007). *Service quality measurement in rural accommodation*. Annals of Tourism Research. 34 (1): 45-65.
- Alén, M. E., Rodríguez, L. y Fraiz, J. (2007). *Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction*. Journal of Business Research. 60 (2):153-160.
- Altés, C. (2008). *Turismo y desarrollo en México*. Banco Interamericano de Desarrollo. Nota sectorial. Recuperado de: <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/3962/Turismo%20y%20desarrollo%20en%20M%C3%A9xico.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Andreassen, T. (1998). *Customer loyalty and complex services*. International Journal of Service Industry Management. 9 (1): 178-194.
- Athanassopoulos, A. (2000). *Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior*. Journal of Business Research. (47): 191-207.
- BID (2016). Banco Interamericano de Desarrollo. *La inserción de México en la economía internacional: integración, competitividad y desarrollo regional. Nota sectorial sobre comercio e integración*. Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Departamento de Integración y Programas Regionales.
- Bigné, E. y Andreu, L. (2004). *Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo*. Cuaderno de Economía y Dirección de la Empresa. (21): 89-119.
- Bigné, E., Sánchez, M. y Sánchez, J. (2001). *Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship*. Tourism Management. 22 (6): 607-616.
- Bowen, D. y Clarke, J. (2002). *Reflections on tourist satisfaction research: past, present and future*. Journal of Vacation Marketing. 8 (4): 297-308.
- Bowen, T. y Chen, S. (2001). *The relationship between customer loyalty and customer satisfaction*. International Journal of Contemporary Hospitality Management. 13 (5): 213-217.
- Bringas, N. (2013). *Caracterización de los visitantes internacionales en las ciudades fronterizas de Baja California: Mexicali y Tijuana (invierno 2012-2013)*. Reporte de investigación del UBTC. Tijuana: COLEF-Secretaría de Turismo del Estado de Baja California.
- Castaño, J. M., Moreno, A., García, S. y Crego, A. (2003). *Aproximación psicosocial a la motivación turística: variables implicadas en la elección de Madrid como destino*. Estudios turísticos. (158): 5-41.
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. Tercera Edición. Buenos Aires.
- Chi, G., Qu, C. (2008). *Examining the structural relationships of destination image tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach*. Tourism Management. 29 (4): 624-636.
- Chon, K. (1991). *Tourism destination image modification process: marketing implications*. Tourism Management. (12): 68-72.
- Chon, K. y Olsen, M. (1991). *Functional and symbolic congruity approaches to consumer satisfaction/dissatisfaction in tourism*. Journal of the International Academy of Hospitality Research. (3): 1-25.
- Crouch, G. y Brent, J. R. (1999). *Tourism, competitiveness, and societal prosperity*. Journal of Business Research. 44 (3):137-153.
- Devesa, M. y Palacios, A. (2005). *Predicciones en el nivel de satisfacción percibida por los turistas a partir de variables motivacionales y de valoración de la visita*. ICE Tribuna de Economía. (821): 241-255.

- Devesa, M., Laguna, M. y Palacios, A. (2010). *Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior*. Revista Electrónica de Motivación y Emoción. Monográfico de la Motivación del Consumidor XIII. (35 y 36): 169-190.
- Etchner, C. y Brent, R. (1993). *The Meaning and measurement of destination image*. The Journal of Tourism Studies. 14 (1): 37-48.
- FONATUR (2016). Fondo Nacional de Fomento al Turismo. Objetivos. Recuperado de: http://www.fmt.gob.mx/es/quienes_somos/index.asp?pg=C&sec=3
- Fornell, C., Johnsen, M., Anderson, E., Cha, J. y Evritt, B. (1996). *The American Customer Satisfaction Index: nature, propose and findings*. Journal of Marketing. (60): 7-18.
- Hasegawa, H. (2010). *Analyzing tourists' satisfaction: a multi-variate ordered probit approach*. Tourism Management. 31 (1): 86-97.
- Kotler, P., Bowen, J. y Makens. J. (1996). *Marketing for hospitality and tourism Upper Saddle River*. Nueva Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kozak, M. (2001). *A critical review of approaches to measure satisfaction with tourist destinations*. Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure. Wallingford: CABI Publishing.
- Laguna, M. y Palacios, A. (2009). *La calidad percibida como determinante de tipologías de clientes y su relación con la satisfacción: aplicación a los servicios hoteleros*. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. 18 (3):189-212.
- Moros, M. A., Kshetri, N. y Castro, G. Y. (2017). *Análisis de las dimensiones de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes mediante la metodología PLS-PM*. Memorias del VII Congreso Internacional de productividad, competitividad y capital humano en las organizaciones: turismo y mercadotecnia para un México competitivo. Universidad de Baja California. Facultad de Turismo y Mercadotecnia; Facultad de Contaduría y Administración (coordinadores María Virginia Flores Ortiz, Alfonso Vega López, Edgar Armando Chávez Moreno, Marisol Cruz Bonilla).
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. y Westbrook, R. A. (1993). *Profiles of consumer emotions and satisfaction in ownership and usage*. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 6, forthcoming.
- OMT (2016). Organización Mundial del Turismo. Recuperado de: <http://www2.unwto.org/es/content/datos-0>
- Oppermann, M. (2000). *Tourism destination loyalty*. Journal of Travel Research. (39): 78-84.
- Pearce, P. L. y Moscardo, G. (1986). *The concept of authenticity in tourist experiences*. Journal of Sociology. 22 (1): 121-132.
- Rodríguez, I. y San Martín, H. (2008). *Tourist satisfaction: a cognitive-affective model*. Annals of Tourism Research. 35 (2): 551-573.
- Sirakaya, E. y Woodside, G. (2005). *Building and testing theories of decision making by travelers*. Tourism Management. 26 (6): 815-832.
- Sweeney, J. C. y Soutar, G. (2001). *Consumer perceived value: the development of a multiple item scale*. Journal of Retailing. (77): 203-220.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Gordon, B. y Davis, F. D. (2003). *User Acceptance of information technology: toward a unified view*. MIS Quarterly. 27 (3): 425-478.
- Vera, J. F. (2011) (coordinador). *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Yoon, Y. y Uysal, M. (2005). *An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model*. Tourism Management. (26): 45-56.