

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA



**FACTORES QUE DISTINGUEN LA MARCA TIJUANA COMO
DESTINO TURÍSTICO, DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS
VISITANTES**

TESIS
PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:
ARELY BERMÚDEZ ROMERO

DIRECTOR DE TESIS:
DR. ONÉSIMO CUAMEA VELÁZQUEZ

CODIRECTOR DE TESIS:
DR. JORGE CARLOS MORGAN MEDINA

TIJUANA, BAJA CALIFORNIA

MAYO, 2016

Constancia de aprobación

MTRO. RICARDO VERJÁN QUIÑONEZ
DIRECTOR DE LA FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
PRESENTE.

Reciba usted saludos cordiales a través de éste conducto, y sirva a su vez para notificarle que hago constar la emisión de mi **VOTO APROBATORIO** en relación al documento: **FACTORES QUE DISTINGUEN LA MARCA TIJUANA COMO DESTINO TURÍSTICO, DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS VISITANTES**. El cual es presentado por la LIC. ARELY BERMÚDEZ ROMERO como trabajo terminal para la obtención del grado de **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**.

La presentación del mencionado documento se enmarca dentro del **Programa de Posgrado de Maestría** en Administración, el cual es impartido en la unidad académica que usted representa, y es entregado con la finalidad de la consecuente titulación de la aspirante al grado en cuestión.

Sin otro particular por el momento, me despido de usted quedando a sus apreciables órdenes para cualquier duda o aclaración al respecto.

ATENTAMENTE
Tijuana, B. C., 12 de mayo de 2016



Dr. Onésimo Cuamea Velázquez

C.c.p. MTRO. OMAR LEONARDO VALLADARES ICEDO
C.c.p. Interesado
C.c.p Expediente

Constancia de aprobación

MTRO. RICARDO VERJÁN QUIÑONEZ
DIRECTOR DE LA FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
PRESENTE.

Reciba usted saludos cordiales a través de éste conducto, y sirva a su vez para notificarle que hago constar la emisión de mi **VOTO APROBATORIO** en relación al documento: **FACTORES QUE DISTINGUEN LA MARCA TIJUANA COMO DESTINO TURÍSTICO, DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS VISITANTES**. El cual es presentado por la **LIC. ARELY BERMÚDEZ ROMERO** como trabajo terminal para la obtención del grado de **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**.

La presentación del mencionado documento se enmarca dentro del **Programa de Posgrado de Maestría** en Administración, el cual es impartido en la unidad académica que usted representa, y es entregado con la finalidad de la consecuente titulación de la aspirante al grado en cuestión.

Sin otro particular por el momento, me despido de usted quedando a sus apreciables órdenes para cualquier duda o aclaración al respecto.

ATENTAMENTE
Tijuana, B. C., 12 de mayo de 2016



Dr. Jorge Carlos Morgan Medina

C.c.p. MTRO. OMAR LEONARDO VALLADARES ICEDO
C.c.p. Interesado
C.c.p Expediente

Constancia de aprobación

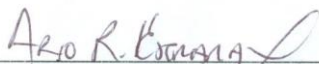
MTRO. RICARDO VERJÁN QUIÑONEZ
DIRECTOR DE LA FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
PRESENTE.

Reciba usted saludos cordiales a través de éste conducto, y sirva a su vez para notificarle que hago constar la emisión de mi **VOTO APROBATORIO** en relación al documento: **FACTORES QUE DISTINGUEN LA MARCA TIJUANA COMO DESTINO TURÍSTICO, DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS VISITANTES**. El cual es presentado por la **LIC. ARELY BERMÚDEZ ROMERO** como trabajo terminal para la obtención del grado de **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**.

La presentación del mencionado documento se enmarca dentro del **Programa de Posgrado de Maestría** en Administración, el cual es impartido en la unidad académica que usted representa, y es entregado con la finalidad de la consecuente titulación de la aspirante al grado en cuestión.

Sin otro particular por el momento, me despido de usted quedando a sus apreciables órdenes para cualquier duda o aclaración al respecto.

ATENTAMENTE
Tijuana, B. C., 12 de mayo de 2016


Dr. Ario Refugio Estrada Gaxiola

C.c.p. MTRO. OMAR LEONARDO VALLADARES ICEDO
C.c.p. Interesado
C.c.p Expediente

A la única que con empeño, dedicación y cariño siempre ha estado a mi lado:
Mi Madre.

AGRADECIMIENTOS

A mis amigos y compañeros, gracias por su apoyo.

A mis profesores y maestros, que fueron parte importante durante esta formación y me dejaron grandes enseñanzas.

Al Dr. Onésimo Cuamea, por su tiempo y guía durante esta investigación.

Pero sobre todo a mi madre, que siempre ha sabido darme los mejores consejos y gracias a ella estoy culminando una meta más.

RESUMEN

Las ciudades se encuentran compitiendo diariamente para posicionarse en el panorama mundial. Al igual que los productos y servicios, las ciudades ofrecen sus atributos a diferentes públicos objetivos tanto internos como externos. Por esta razón nace el marketing de ciudad o *“city marketing”*. El presente trabajo tiene como objetivo general evaluar los esfuerzos realizados para el posicionamiento de marca como destino turístico en la ciudad de Tijuana, Baja California; es por ello que se realizó una revisión documental de los esfuerzos de las dependencias encargadas de la promoción, publicidad, desarrollo y fomento al turismo en la ciudad de Tijuana. Se realizó una investigación bajo el método cuantitativo, en la cual se aplicó una encuesta a 601 visitantes para identificar los atributos, eventos, lugares, gastronomía, etc., que se asocian con la ciudad. De esta manera, diagnosticar el posicionamiento actual de la marca en los turistas y excursionistas tanto nacionales como extranjeros que llegan a la ciudad de Tijuana. Para análisis de los resultados, se utilizaron diferentes herramientas estadísticas con el programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), para la validación y confiabilidad del instrumento.

Al término de esta investigación, se reconoce que existe mucho camino por recorrer para poder competir con las ciudades que ya cuentan con una imagen posicionada, pero es cuestión de unificar los esfuerzos y unir estrategias para poder llegar a ser una ciudad reconocida. Este estudio pretende sentar las bases para crear una imagen que sea acorde a lo que se ofrece como ciudad.

ABSTRACT

As economic competition increases, the cities are competing daily to make themselves-notables in to the world. The same as products and services, Cities offer their attributes to different target audiences, both internal and external. For this reason, countries are implementing “city marketing”. This research evaluates the efforts for brand positioning as a tourist destination for the city of Tijuana, Baja California. For that purpose, a literature review of the efforts made by Tijuana’s public dependencies responsible of promotion, advertising and tourism development. The research method was quantitative; a survey was conducted to 601 visitors. The survey was designed to identify the attributes, events, places, gastronomy, etc., which they associated to the city, and diagnose the current positioning of the brand in national and international tourist and excursionist, who came to Tijuana. Statistical analysis tools were used to analyze the data, using the SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for validation and reliability of the instrument were made.

At the end, this research recognizes that there is a long way to compete with cities that already have a positioned image, but a matter of unifying the efforts and strategies will help to become a recognized city. This study aims to present the ground base to create an image that consists in what the city has to offer.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	xvi
I.1 La ciudad de Tijuana.....	xviii
I.2 Contexto del Problema.....	xx
I.3 Planteamiento del problema	xxi
I.4 Objetivo general.....	xxii
I.5 Objetivos específicos	xxii
I.6 Justificación	xxiii
I.7 Hipótesis	xxiv
I.8 Definición de términos o conceptos importantes.....	xxiv
I.9.1 Ciudad.....	xxiv
I.9.2 Turismo.....	xxv
I.9.3 Visitante	xxvi
I.9.4 Turista.....	xxvi
I.9.5 Visitante del día (excursionista)	xxvii
I.9.6 Marketing	xxvii
I.9.7 Marketing de servicios	xxviii
I.9.8 Mercado	xxx
I.9.9 Segmento de mercado	xxx
II. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	2
II. 1 Marca	2
II.2 Elementos de la marca	2
II.3 Personalidad de la marca	4
II.4 Valor de la marca	4
II.5 Marca turística.....	6
II.6 Posicionamiento de una marca turística	8
II.7 City Marketing	9
II.8 Cómo evaluar una marca de ciudad	13

II.9 City marketing internacional.....	16
II.10 Plan de marketing nivel nacional.....	18
II.11 Plan de marketing en Baja California.....	21
II.12 Plan de marketing en Tijuana.....	23
III. CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	28
III.1 Tipo de Investigación.....	28
III.2 Instrumento.....	29
III.3 Muestreo y tamaño de la muestra.....	30
III.4 Presentación del instrumento.....	39
III.5 Procedimiento.....	42
IV. CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	45
IV.1 Cruces y Correlaciones.....	79
IV.2 Análisis Factorial y ANOVA.....	86
V. CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	99
VI. REFERENCIAS.....	102

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
Tabla II.1: Elementos de la marca.....	3
Tabla II.2: Definiciones de concepto personalidad de maca.....	4
Tabla II.3: Valor de la marca.....	5
Tabla II.4: Marcas Territoriales (herramientas comerciales).....	8
Tabla II.5: Fases de la planeación estratégica aplicado a la ciudad.....	11
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	
Tabla III.1: Listado de hoteles de cinco y cuatro estrellas.....	31
Tabla III.2: Porcentaje de ocupación hotelera anual en Tijuana.....	32
Tabla III.3: Porcentaje de ocupación hotelera en Tijuana por mes 2014....	32
Tabla III.4: Cuartos disponibles en hoteles de cinco y cuatro estrellas en Tijuana en el 2014.....	33
Tabla III.5: Calculo de turistas hospedados en Tijuana en el 2014.....	33
Tabla III.6: Datos de muestreo en hoteles.....	34
Tabla III.7: Distribución de encuestas en hoteles.....	35
Tabla III.8: Acceso de turistas a la ciudad de Tijuana.....	36
Tabla III.9: Datos de muestreo por zona de acceso.....	36
Tabla III.10: Distribución de encuestas por zonas turísticas.....	38
Tabla III.11: Cuestionario.....	41
Tabla III.12: Cuestionario (cont....).....	42
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	
Tabla IV.1: País de procedencia.....	48
Tabla IV.2: Gastronomía que consume en Tijuana.....	63
Tabla IV.3: Sitios más importantes de Tijuana.....	64
Tabla IV.4: Lo que más le ha gustado de Tijuana.....	65
Tabla IV.5: Lo que no le ha gustado de Tijuana.....	66
Tabla IV.6: Evento al que asistió.....	68
Tabla IV.7: Promedio de gastos de turistas y visitantes de la ciudad de Tijuana.....	77

*Factores que distinguen la Marca Tijuana como destino
turístico, desde la perspectiva de los visitantes*

Tabla IV.8: Nacionalidad del visitante.....	77
Tabla IV.9: Ocupación del visitante.....	79
Tabla IV. 10 Tabla de contingencia servicios nacionales contra estadounidenses.....	80
Tabla IV. 11 Tabla de contingencia hospitalidad nacionales contra estadounidenses.....	81
Tabla IV. 12 Tabla de contingencia iconos nacionales contra estadounidenses.....	82
Tabla IV. 13 Tabla de contingencia marca nacionales contra estadounidenses.....	83
Tabla IV.14: Calificación de la experiencia del viaje vs Probabilidad de que regrese a la ciudad de Tijuana.....	84
Tabla IV.15: Calificación de la experiencia del viaje vs Probabilidad de que recomiende a la ciudad de Tijuana.....	84
Tabla IV.16: Edad del visitante vs Tipo de turismo que asocia con la ciudad de Tijuana.....	85
Tabla IV.17: Nacionalidad vs Motivo de visita.....	86
Tabla IV.18: Estadísticas de fiabilidad.....	87
Tabla IV.19: Prueba de KMO y Bartlett.....	88
Tabla IV.20: Varianza total explicada.....	90
Tabla IV.21: Comunalidades.....	91
Tabla IV.22: Matriz de componente ^a	92
Tabla IV. 23: Matriz de componente rotado ^a	94
Tabla IV. 24 ANOVA.....	96

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	
Figura I.1: Cuatro características de los servicios.....	xxvi
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
Figura II.1: Los componentes de un destino turístico.....	7
Figura II.2: Campañas y estrategias de marca ciudad y place branding....	17
Figura II.3: <i>La marca México</i>	20
Figura II.4: <i>Marca Baja California</i>	22
Figura II.5: <i>Marca Tijuana</i>	24
Figura II.6: <i>Marca Tijuana 2</i>	25
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	
Figura III.1: Mapa de Tijuana por zona turística.....	38
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	
Figura IV. 1: Frecuencia de visita al año a la ciudad de Tijuana.....	45
Figura IV. 2: Motivo por el que visitó la ciudad.....	46
Figura IV. 3: Medio por el que se enteró de la ciudad.....	47
Figura IV. 4: Días que planea permanecer en la ciudad.....	48
Figura IV. 5: Medio de transporte que utilizó para viajar a la ciudad de Tijuana.....	49
Figura IV. 6: Número de acompañantes.....	50

Figura IV. 7: De quién viene acompañado.....	50
Figura IV. 8: Tipo de turismo que asocia con la ciudad.....	51
Figura IV. 9: Tijuana es una ciudad que tiene conectividad aérea.....	52
Figura IV.10: Se respetan las señalizaciones de tránsito en la ciudad.....	53
Figura IV. 11: Variedad en oferta de hospedaje.....	54
Figura IV. 12: Variedad en oferta gastronómica.....	54
Figura IV. 13: Variedad en oferta de bares y discotecas.....	55
Figura IV. 14: Se siente seguro(a) en la ciudad.....	56
Figura IV. 15: La gente de Tijuana es hospitalaria.....	56
Figura IV. 16: Señalizaciones en las calles para llegar a sitios turísticos....	57
Figura IV. 17: Las condiciones de las calles en Tijuana son excelentes.....	58
Figura IV. 18: Las áreas turísticas de Tijuana están limpias.....	58
Figura IV. 19: Tijuana tiene espacios al aire libre donde puedo caminar....	59
Figura IV. 20: Cuando visito la ciudad de Tijuana me interesa ir a los museos.....	60
Figura IV. 21: Cuando visito la ciudad de Tijuana acudo a eventos culturales.....	60
Figura IV. 22: El Minarete es un icono de la ciudad.....	61
Figura IV. 23: El Reloj Monumental de Av. Revolución es representativo de la ciudad.....	62
Figura IV. 24: El Monumento a México es representativo de la ciudad.....	62
Figura IV. 25: Asistencia a un evento en la ciudad.....	67
Figura IV. 26: Forma en que se entera del evento.....	68
Figura IV. 27: Conoce la marca Tijuana.....	69
Figura IV. 28: Lugares donde ha visto la marca.....	70
Figura IV. 29: Le gusta el diseño de la marca.....	71
Figura IV. 30: Los colores de la marca representan a la ciudad.....	71
Figura IV. 31: El <i>slogan</i> es representativo para la ciudad.....	72
Figura IV. 32: Las imágenes elegidas en la marca representan a la ciudad de Tijuana.....	73
Figura IV. 33: La marca es adecuada para la ciudad de Tijuana.....	73
Figura IV. 34: Lugar donde debería estar la marca.....	74
Figura IV. 35: Probabilidad de que recomiende visitar la ciudad.....	75
Figura IV. 36: Probabilidad de que regrese a la ciudad.....	75
Figura IV.37: Calificación que otorga a su experiencia de viaje.....	76
Figura IV. 38: Perfil étnico.....	78
Figura IV. 39: Género del visitante.....	78

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

I. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

El concepto de marketing de ciudad o el marketing orientado al territorio urbano es un término utilizado por primera vez en el libro denominado *marketing de los lugares*. Según Kotler, Haider y Rein (1993) el *city marketing* constituye una estrategia de desarrollo de la ciudad orientada a satisfacer, mejor que otras ciudades competidoras, las necesidades de los usuarios actuales y futuros del conjunto de los servicios de la ciudad.

La dinámica de la competencia entre ciudades ha ido cambiando, esto debido a la globalización. La información fluye en cuestión de segundos, los públicos objetivos son cada día más exigentes, las ciudades necesitan destacar sus atractivos, para poder lograr sus objetivos. Por lo consiguiente el *city marketing* se enfoca en tres aspectos básicos: *city marketing* para inversionistas, *city marketing* para residentes y *city marketing* para visitantes (Betancourt, 2008).

El turismo representa una fuente importante de ingresos para las ciudades, en la presente investigación nos enfocaremos al mercado meta del turista y excursionista, debido a la importancia de construir una oferta atractiva, en la ciudad de Tijuana, Baja California. En Tijuana existen diferentes organismos que trabajan para la creación, difusión y promoción del turismo de la ciudad, los cuales son: la Secretaría de Turismo del Estado (SECTURE), el Comité de Turismo y Convenciones en Tijuana (COTUCO), la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados Tijuana (CANIRAC). Se llevó a cabo una investigación de los trabajos realizados por parte de las dependencias de turismo en la ciudad, para evaluar si en realidad se está trabajando de una forma efectiva y con la metodología de marketing de ciudad.

De igual manera se quiere conocer la precepción del visitante por medio de una encuesta, donde se plantean diferentes preguntas de la ciudad, como la calidad de servicio recibido, la infraestructura de la ciudad, los atractivos, si conoce la marca

que se utiliza para dar promoción a la ciudad, entre otros aspectos que son importantes para poder decir que se está ofreciendo una ciudad atractiva para los visitantes que llegan a la ciudad Tijuana.

En el presente capítulo se describe el contexto de la ciudad de Tijuana, Baja California, esto con el propósito de que se conozca la dinámica que se vive en una ciudad llena de contrastes al ser una ciudad fronteriza; se plantea el problema de la investigación, las hipótesis, se enumeran los objetivos del estudio, se argumenta la justificación y se delimita el alcance del estudio, se describe también brevemente el método empleado, así como definiciones de términos importantes.

En el capítulo dos se desarrolla el marco teórico donde se recopila la información de los diferentes autores sobre lo referente a las marcas, el *city marketing* y los temas que interesan para la investigación.

En el capítulo tres se plantea el tipo de investigación realizada, se describe el método a utilizar, los instrumentos empleados, y el procedimiento que se utilizó para lograr los objetivos.

En el capítulo cuatro se presentan los resultados, gráficas y análisis de los datos obtenidos de las personas encuestadas. También se muestran las pruebas estadísticas realizadas en el programa SPSS los cuales son: correlaciones, regresiones, análisis factorial y ANOVA.

En el capítulo cinco se muestran las conclusiones conforme a los datos analizados, así como las recomendaciones basadas en los objetivos de la investigación. Se hace mención de la propuesta de marca para la ciudad de Tijuana.

I.1 La ciudad de Tijuana

Para términos de conocer la ciudad de Tijuana, Baja California, se describirá un poco de su historia y la dinámica que existe en este lugar. La ciudad se encuentra localizada en el extremo noroeste del Estado de Baja California, México. Colinda al Norte en 41 km con el condado estadounidense de San Diego, California, al Sur con los municipios de Playas de Rosarito y el municipio de Ensenada, al Este con el municipio de Tecate y al Oeste con el Océano Pacífico. Tijuana es una ciudad prácticamente joven, a diferencia de la gran mayoría de los principales centros urbanos del país, cuyas fundaciones se retoman a la época colonial, el surgimiento de esta localidad fronteriza data aproximadamente el 11 de julio de 1889 (El Colegio de la Frontera Norte, 1993).

Desde sus inicios la ciudad se ha dedicado a la producción de servicios turísticos, principalmente para la población estadounidense. En la primera década del siglo, y ante el crecimiento del puerto vecino de San Diego, fueron importantes factores de expansión la construcción de un galgódromo y la expedición de permisos para llevar a cabo corridas de toros y juegos de azar. Al prohibirse las cantinas y las carreras de caballos en el estado de California en 1911, Tijuana se convirtió en una excelente oportunidad para los inversionistas estadounidenses de este tipo de empresas, lo cual representó un importante desarrollo en la ciudad. Su población vio un importante aumento pues paso de 1,028 a 8,384 habitantes de 1921 a 1930. El fin de la época de prohibición en Estados Unidos en 1933 fue un duro golpe a la economía de la ciudad, pero implicó que crecieran otras industrias como el auge del comercio y se empezó a invertir en la manufactura con el fin de satisfacer las demandas de la nueva población (El Colegio de la Frontera Norte, 1993).

Desde entonces hasta ahora Tijuana se ha desarrollado como una ciudad llena de contrastes, pero algo permanente es su estrecha relación con su país vecino, a Tijuana se le conoce como el cruce fronterizo más dinámico del mundo, debido a el flujo de bienes y personas que cruzan cotidianamente. Tijuana tiene dos puertas

de entrada una en el área de Otay y la segunda en San Ysidro, según datos del Colegio de la Frontera Norte, (2007), el puerto de entrada terrestre de Mesa de Otay fue inaugurada en 1985 para manejar operaciones de carga con dirección sur-norte con más de 1.4 millones de camiones cruzando al año, el puerto de entrada terrestre de Mesa de Otay es la zona de cruce comercial más grande en la frontera entre California y Baja California. Al poniente de Mesa de Otay, está localizado el puerto de entrada con mayor movimiento entre Estados Unidos y México: San Ysidro, en el año fiscal 2006, se registró 31.7 millones de cruces de personas vía vehículos de pasajeros y 7.2 millones de peatones. Sin embargo, es conveniente hacer notar que, dada la integración y naturaleza binacional de la zona San Diego-Tijuana, el número de vehículos privados y peatones que cruzan la frontera puede incluir a aquellos que lo hacen más de una vez al día, ya que se trasladan para ir a sus trabajos o escuelas. Situación que motivó su reciente ampliación y reconfiguración en el lado mexicano, misma que fue completada e inició operaciones a partir de enero de 2012 (El Colegio de la Frontera Norte, 1993).

Uno de los principales problemas de la ciudad y en lo cual se sigue trabajando es la seguridad. Los cárteles, el tráfico de droga, la violencia que emana de ellos y la percepción de corrupción, generan un entorno que no colabora en una imagen positiva. Pero eso no opaca los trabajos de parte del Gobierno en cuanto a la infraestructura y desarrollo de la ciudad (El Colegio de la Frontera Norte, 1993). Se amplió el cruce fronterizo “El Chaparral”, de 11 a 22 carriles y de 10 a 51 las áreas de revisión, además se inauguró el cruce fronterizo por el cual México y Estados Unidos se conectan mediante el Aeropuerto Internacional de Tijuana, los pasajeros ahora pueden atravesar una de las fronteras más concurridas mediante un puente peatonal, de aproximadamente 130 metros de largo, que los enlaza con un edificio terminal en San Diego, California, en el que se brindan servicios de migración y aduana americana. En cuanto a proyectos de infraestructura se sigue trabajando en la renovación del centro y nueva infraestructura en la Zona Costa para impulsar el turismo, reforzando estos dos iconos urbanos de la región; es así

como la ciudad ha ido creciendo para brindar una mejor calidad de vida a sus ciudadanos y manteniéndose como una de las ciudades más diversas de México.

I.2 Contexto del Problema

Hasta el comienzo de la década de los ochenta las ciudades tenían como únicas preocupaciones urbanísticas la regulación del crecimiento urbano. En los años noventa las ciudades adaptaron el modelo de planificación estratégica para poder conseguir la localización de nuevas empresas, captar fondos para mejorar la infraestructura, conseguir la organización de acontecimientos culturales o deportivos, mejorar la calidad de vida de los habitantes de la ciudad y satisfacer las exigencias de los visitantes. Pero debido a la globalización los públicos objetivos se fueron haciendo más numerosos y al mismo tiempo más sofisticados por lo tanto se requerirían nuevas herramientas teóricas. Es así que se produce un cambio significativo en cuanto a la gestión tradicional de las ciudades y se implementa por primera vez el marketing en la administración de dichas ciudades (Precedo, Orosa, y Míguez, 2010).

De acuerdo con Sixto (2010), la ciudad tradicional está preocupada en gestionar su expansión periférica, lo que se manifiesta en el crecimiento de todo tipo de edificaciones que pretenden nuevos accesos a las infraestructuras para la atracción de la población, es decir solo se dedican a brindar los servicios básicos de urbanización y mantenimiento de la ciudad. Sin embargo, la nueva forma de gestión urbana ya no trata de promover prestaciones, sino de atender las necesidades de los clientes y usuarios de la ciudad, empresas, inversores públicos o privados, o visitantes, lo que provoca que surja una mayor interactividad entre el Gobierno local y el sector privado.

En este sentido el lograr que una ciudad sea innovadora no es un trabajo fácil, es aquí donde entra la metodología del marketing en la gestión de las ciudades, que al igual que el marketing en sus distintas formas de aplicación, busca conocer las

necesidades de sus clientes y así, desarrollar estrategias que permitan la satisfacción de éste a través del mejoramiento del producto, en este caso producto-ciudad (Mesa, 2011).

Es así como las ciudades quieren posicionarse en el nuevo mapa mundial y empezaron a desarrollar un modelo de marketing urbano, las cinco ciudades pioneras en aplicar un modelo de desarrollo y renovación urbana en primer lugar la ciudad de Sydney, que promovió un novedoso modelo de ciudad verde, la segunda ciudad Boston, como el principal centro mundial de alta tecnología y conocimiento, Dublín también basó en el capital humano y en el conocimiento su programa de desarrollo urbano, Toronto la ciudad del sur de Canadá basó su modelo de posicionamiento estratégico en la integración de la elevada población inmigrante, y por último una ciudad brasileña pionera en el desarrollo sostenible: Curitiba (Precedo, *et al.* 2010). Es así como utilizando un modelo de desarrollo urbano estas ciudades lograron el éxito e iniciaron el camino para que otras ciudades apliquen esta metodología, evidentemente adaptándola a sus características.

I.3 Planteamiento del problema

El marketing de ciudad es la forma en la cual se utiliza la metodología del marketing pero éste aplicado a las ciudades. En el caso concreto de esta investigación se estudió a la ciudad de Tijuana como destino turístico, las ciudades se encuentran compitiendo diariamente para atraer visitantes, por lo cual se analizó el alcance que ha tenido los esfuerzos realizados por las dependencias en la creación de una marca para la ciudad de Tijuana.

En el año 2008 se registró una marca para Tijuana, esta marca es con la que se ha trabajado para promocionar a la ciudad. La Secretaría de Turismo del Estado (SECTURE, 2007), desarrolló la campaña nacional: "Tijuana ¡Tienes que vivirla!" promoción dirigida al noroeste del país, y la campaña internacional: *Tijuana Drive*

South! y “*Visit San Diego, Enjoy Tijuana*”, dirigida al mercado anglosajón del sur de California. Es por ello que se realizó una investigación cuantitativa a base de una encuesta para los visitantes tanto nacionales como internacionales que llegan a la ciudad. En primer lugar se planteó encuestar a los turistas que llegaran a hoteles de cuatro y cinco estrellas, pero se tuvo la limitante que en ciertos hoteles cuentan con la política de no permitir encuestar dentro de las instalaciones, así que se decidió dividir la ciudad en zonas turísticas.

En base a las tendencias que marcan el panorama mundial, es importante saber cuál es la imagen que tienen los visitantes de la ciudad, definir las ventajas y atractivos, para generar estrategias de “*city marketing*”, diseñadas especialmente para resaltar las potencialidades de la ciudad. Así mismo, mostrar resultados económicos y sociales para el progreso de la ciudad.

I.4 Objetivo general

Evaluar los esfuerzos enfocados a lograr la estrategia de marketing para el posicionamiento de Tijuana como marca de destino turístico en los visitantes que llegan a la ciudad.

I.5 Objetivos específicos

1. Identificar los atributos, eventos, lugares, gastronomía, etc. que los visitantes asocian con la ciudad de Tijuana.
2. Clasificar los elementos que favorecen o desfavorecen a la ciudad de Tijuana como destino turístico a partir de la percepción de los visitantes.
3. Analizar las campañas de marketing que se han realizado por parte de las dependencias encargadas de la promoción de la ciudad de Tijuana.
4. Diagnosticar el posicionamiento actual de la marca Tijuana, en los visitantes que llegan a la ciudad.

5. Proponer los elementos para el diseño de una marca para la ciudad de Tijuana.

I.6 Justificación

La importancia de las ciudades radica en todas las actividades que se realizan en ellas, tanto culturales, sociales, económicas, etc. Para que una ciudad sea atractiva es necesario encontrar la identidad propia, con los elementos, recursos, valores y cualidades que se ofrecen. El posicionar una ciudad con una imagen positiva o atrayente permite generar nuevos horizontes en la creación de negocios, el interés de inversionistas y el desplazamiento de turistas.

En el caso preciso de esta investigación se analiza el valor que se genera el crear una marca y el desarrollo de estrategias de marketing de ciudad, este orientado a atraer turistas a la ciudad de Tijuana. Es así, como en primer lugar se describen los términos importantes y las aportaciones teóricas sobre el tema. De igual manera se desarrolla una metodología para la evaluación de la marca ciudad con el diseño de una encuesta para los visitantes.

El propósito principal es recopilar información de los visitantes de la ciudad de Tijuana, saber qué opinión tienen de la ciudad, cuál es su percepción en cuanto a los servicios que se ofrecen. Este estudio brindará un panorama de los elementos que favorecen o desfavorecen a la ciudad.

Todo lo anterior con el fin, de posicionar a Tijuana no solo realzando lo que se ofrece, si no, trabajar para brindar una ciudad con la calidad de vida a sus ciudadanos, incrementar los beneficios de la ciudad y satisfacer las necesidades de los visitantes.

I.7 Hipótesis

Al conocer el planteamiento del problema y el contexto de la ciudad de Tijuana, se enuncian las siguientes hipótesis a ser respaldadas con el marco teórico, y las cuales se pretenden comprobar con los objetivos planteados.

H01: No hay variaciones significativas en los 21 factores analizados basados en la nacionalidad y la experiencia de viaje de los encuestados.

H02: No hay variaciones significativas en los 21 factores analizados basados en el tipo de viaje y la experiencia de viaje de los encuestados.

H03: No hay variaciones significativas en los 21 factores analizados basados en la edad y la experiencia de viaje de los encuestados.

I.8 Definición de términos o conceptos importantes

Antes que nada se definirán los términos que van a ser importantes entorno a la investigación primero se definirán aquellos términos fundamentales con los que se relaciona este trabajo; en segundo lugar se explicará el término marketing de ciudades y algunos de los conceptos que relacionados con el tema de *city marketing*.

I.9.1 Ciudad

Una ciudad es un lugar donde se conforma una sociedad, de acuerdo con Hernández (1997), la ciudad es un espacio que mejor ha sido capaz de dar satisfacción a las necesidades del hombre, permitiendo el desarrollo de sus capacidades humanas mediante el acceso a multitud de estímulos, la proximidad a los otros y la posibilidad de recibir la solidaridad social. En una ciudad se agrupan

un número significativo de personas, con el fin de organizarse y reproducirse socialmente.

En este contexto, la ciudad es un área en el cual un número considerado de personas realizan actividades donde ya no son primordialmente agrícolas o de campo, se transforman en una zona industrial, posteriormente comercial y de servicios. Ramírez (2009) hace mención que las ciudades son parte del “espacio de flujos”, como son los espacios del capital, de la información, de la tecnología y de la interacción organizativa, así como también de las imágenes, sonidos y símbolos.

Estos flujos generan la sociedad-red y constituyen a las ciudades como procesos de interconexión que rebasan los límites de los países donde se ubican. Debido a estas conexiones la importancia de las ciudades para los países, ya que en ellas se ve reflejado el desarrollo y la evolución de su población.

I.9.2 Turismo

El turismo es una actividad que se realiza a partir del movimiento de las personas. De la Torre (1997), menciona que el turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social económica y cultural.

El turismo puede ser estudiado de diferentes perspectivas, disciplinas y corrientes del pensamiento. Muchas veces se discute; si el turismo es una industria o un servicio o ambos; desde el punto de vista de la ciencia económica, el turismo es un servicio o un modelo de desarrollo; pero éste es un concepto parcial y válido

sólo para la economía y que deja de ser relevante si el estudio del turismo es encarado desde la óptica de otras ciencias o disciplinas (Virgen, 2014).

Sin duda alguna, lo importante de esta actividad es lo efectos que causa en la economía, en el entorno social y natural. Debido a estos diversos impactos es de suma relevancia establecer criterios de desarrollo, normatividad y gestión del turismo.

I.9.3 Visitante

De acuerdo con la Organización mundial del turismo (OMT, 2007), un visitante, es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados. Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario.

I.9.4 Turista

Un turista es la persona que se traslada de un lugar a otro y hace uso de los servicios de un lugar de donde no es originario. OMT (2007), define turista como, un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación. La principal característica del turista es que debe dormir fuera de la vivienda habitual.

McIntosh, Goeldner y Brent (2004), describen al turista como una persona que busca diversas experiencias y satisfacciones intelectuales y físicas. La naturaleza de éstas determinará en gran medida el lugar elegido y las actividades que se disfruten. Esta distinción da un panorama diferente ya que dependiendo de los

intereses del turista, este se desplazará al lugar donde mejor se cumpla con sus deseos de viaje.

I.9.5 Visitante del día (excursionista)

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2008), la definición de excursionista se refiere a los visitantes que se desplazan fuera de su entorno habitual retornando a ésta, el mismo día. Incluye tanto a los visitantes fronterizos como a los pasajeros que viajan en cruceros y tienen una estancia breve en puertos.

Por otra parte Lickorish y Jenkins (2000), mencionan que los visitantes de un solo día no pasan la noche en un alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado. A diferencia del turista un visitante no pernocta cuando realiza un viaje.

I.9.6 Marketing

Comúnmente se piensa que el marketing es igual a la publicidad, la comunicación, o las ventas, el marketing va más allá de eso; la definición por parte de la American Marketing Association (AMA, 2013), menciona que el marketing es la actividad, con un conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar y lograr el intercambio de ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. En esta definición incluye algo importante que es el de dar valor a los grupos de interés.

Kotler y Armstrong (2012), enfatizan que el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, se define el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor

para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. Esta definición menciona términos importantes que son, necesidades y deseos, los cuales son necesarios reconocer para logara la satisfacción del cliente.

I.9.7 Marketing de servicios

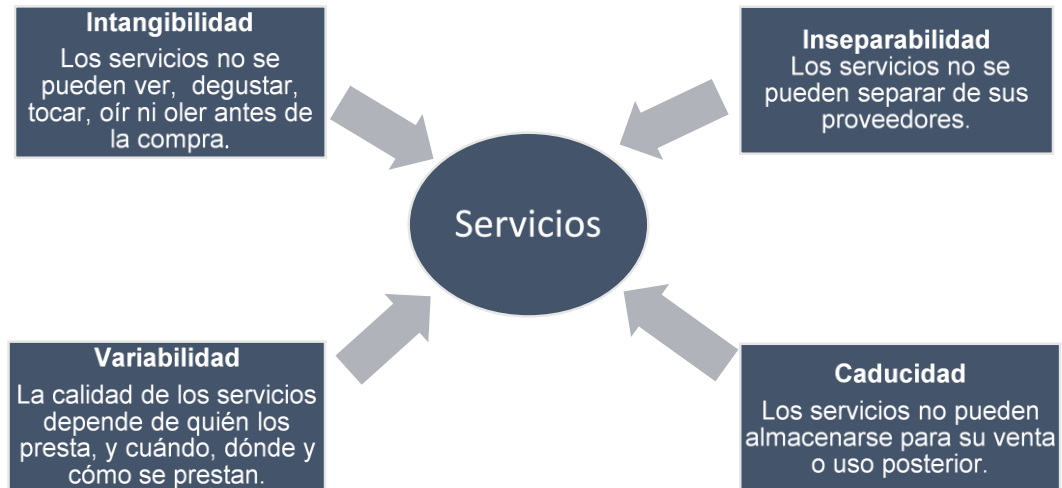
Un gran número de organizaciones de negocios brindan servicios: líneas aéreas, bancos, hoteles, compañías de seguros, empresas de consultoría, prácticas médicas y legales, compañías de entretenimiento, inmobiliarias, detallistas, etcétera.

Para analizar este tema es necesario saber que es un servicio, según De Andrés (2008) “Los servicios son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes, como resultado de producir un cambio deseado en (o a favor) el receptor del servicio”.

Otra definición de Lovelock y Wirtz (2009) “actividad económica entre dos partes, lo que implica un intercambio de valor entre el comprador y el vendedor en el mercado. Describimos los servicios como desempeños que generalmente se basan en el tiempo. Hacemos énfasis en que los compradores adquieren servicios porque buscan resultados deseados”.

De acuerdo con Kotler (2001), los servicios cuentan con cuatro características distintivas que lo hacen diferente a los productos: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad, caducidad, el marketing que se realiza en los servicios es diferente al marketing que se hace para un producto, de este modo el marketing de servicios necesita algo más que el marketing tradicional.

Figura I.1: Cuatro características de los servicios



Fuente: Elaboración propia basada en Kotler (2007)

Kotler (2001), hace mención a los tipos de marketing en la industria de servicios:

- El marketing externo: Aplica las cuatro P (producto, precio, plaza, promoción).
- El marketing interno: consiste en que la empresa de servicios debe capacitar y motivar de manera eficaz a los empleados que tienen contacto con los clientes, así como apoyar al personal de servicio para que trabaje como un equipo y brinde satisfacción al cliente.
- El marketing interactivo: implica que la calidad del servicio depende en gran parte de la calidad de la interacción comprador-vendedor, durante la prestación del servicio.

I.9.8 Mercado

El mercado es el lugar donde se realizan tasaciones de comercialización, en el existen compradores y vendedores. En mercadotecnia se puede clasificar de la siguiente manera, Fernández (2002):

- a) Desde el punto de vista geográfico: mercados locales y/o mercados regionales, mercados nacionales, mercados multinacionales y extranjeros, mercados globales.
- b) Según el tipo de consumo: mercado de consumo, mercado de servicio, mercadotecnia industrial.
- c) Según el tipo de productos: mercado de materias primas, mercado de productos industriales, mercado de productos informáticos, mercado de productos manufacturados, mercado de servicios.
- d) De acuerdo con el tipo de demanda: mercado disponible, mercado real, mercado potencial, mercado meta.

Es importante conocer el mercado al que se quiere dirigir las estrategias de venta y mercadológicas, para que estas sean más efectivas trayendo consigo mayores beneficios a la organización.

I.9.9 Segmento de mercado

La segmentación de mercado sirve para analizar un mercado en una forma específica. Dividir el mercado total en grupos o segmentos más pequeños relativamente homogéneos que comparten necesidades, deseos o características similares (Ferrell, Hartline, 2012). Existen variables que constituyen la segmentación de mercados entre ellas se encuentran:

- a) Variables demográficas: edad, sexo, nivel económico, estado civil, etc.
- b) Variables geográficas: raza, condiciones geográficas, tipo de población.
- c) Variables pictográficas: clase social, personalidad, cultura.
- d) Variables de posición del usuario o de uso: frecuencia de uso ocasión de uso, lealtad.

La segmentación de mercado ayuda a ampliar y profundizar el conocimiento de los mercados, conocer las preferencias y necesidades de los clientes. Para que la segmentación de mercados sea eficaz, Fernández (2002), indica que el segmento de mercado debe ser medible, es decir que se debe conocer el número aproximado de elementos que lo conforman, debe ser susceptible a la diferenciación es decir debe responder a un programa de mercadotecnia distinto a otros, debe ser accesible debe de llegar al público de manera sencilla, debe ser susceptible a las acciones planeadas y debe ser rentable. Estas características no son indispensables, se puede trabajar sin ellas y tener un segmento de mercado bien elegido, la única característica que debe respetarse es la rentabilidad, ya que el segmento debe representar un ingreso que justifique la inversión.

Es importante identificar los segmentos donde posiblemente se encuentran las oportunidades para hacer negocio. Melgar (2000), menciona el término nicho de mercado lo conforma consumidores con necesidades y características homogéneas. Los nichos son localizados en áreas específicas que comprenden lugares identificados como espacios vírgenes, pero que pueden ser descubiertos mediante una labor de investigación para penétralos. De acuerdo con Melgar (2000), los mercados no solo se pueden dividir en segmentos, sino también en nichos de consumidores para una línea de productos o servicios. Las empresas que producen o venden un servicio subdividen el mercado en cada una de las características más particulares o distintas por lo que se puede decir que los segmentos pueden ser divididos por un conjunto de nichos.

CAPÍTULO II:
MARCO TEÓRICO

II. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se presentan los antecedentes del *city marketing*, así como las diferentes aportaciones e investigaciones que se han realizado del tema, se analizó el trabajo que se ha realizado en Baja California y en específico en Tijuana.

II. 1 Marca

La marca es una imagen con la cual las empresas buscan diferenciarse del resto de sus competidores. La marca funciona como una herramienta comunicativa que de acuerdo con Kotler (2001) la define como “la marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de lo anterior que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de éste y diferenciarlos de los de la competencia”. Cuando se crea una marca se busca la originalidad, que nuestro producto o servicio destaque entre las demás opciones que tiene el consumidor.

Una marca es mucho más que un logo, la marca es igual a la reputación (promesa y desempeño) y representa la identidad de la compañía (diferenciación y consistencia). Bassat (2006), menciona que la marca es algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y sobre todo, da un valor añadido. Es lo que el usuario o consumidor siente una vez ha satisfecho su necesidad con el producto. Cuando el consumidor elige un producto, se guía por la marca que le parece más confiable, agradable, que le brinde mayor calidad. Las marcas se vuelven la esencia del producto.

II.2 Elementos de la marca

La marca al ser una herramienta estratégica, es preciso conocer como está conformada, diferentes autores hacen mención a dos principales elementos, los elementos tangibles (características físicas o funcionales) y los elementos

intangibles (beneficios psicológicos o emocionales), las marcas representan más que el producto o servicio, representan calidad, valores y promesas creadas por la organización. A continuación se representa una recopilación de diferentes autores, describiendo los elementos de la marca.

Tabla II.1: Elementos de la marca

Autores	Elementos tangibles	Elementos intangible
Aaker (1992)	Símbolos y eslóganes	Identidad, marca corporativa, relaciones con el cliente
Bailey y Schechter (1994)	Nombre, logo, colores, eslogan publicitario	
Biggar y Selame (1992)	Nombre registrado	Posicionamiento
Chernatony (1993a y 1993 b)	Capacidades funcionales, protección legal	Valor simbólico, signo de propiedad, servicio
Chernatony y McWilliam (1989)	Funcionabilidad	Representatividad
Grossman (1994)	Nombre, logotipo, diseño físico	
Kapferer (1992)	Físico	Personalidad, relación, cultura
O'Malley (1991)	Valor funcional	Valor social y personal
Bhat y Reddy (1998)	Marca funcional	Marca simbólica
Keller (2003)	Atributos físicos, beneficios, imágenes del bien	Beneficios, pensamientos, sentimientos y actitudes hacia la marca, experiencia de marca, personalidad
Fournier (1998)		Relación con el consumidor
Drawbaugh (2001)	Representación verbal y visual	
Aaker, Fournier y Brasel (2004) Sweeny y Brandon (2006)		Relación con el consumidor, personalidad de marca

Fuente: Schlesinger (2008)

La marca además de ser un identificador del producto o servicio, representa una garantía que lo posiciona en un lugar por encima de los competidores, es necesario construir una verdadera identidad y relación emocional con los clientes. Al crear una marca se debe de tomar en cuenta la imagen que se quiere proyectar, ¿qué se desea transmitir?, se necesitan establecer los valores y personalidad que se quiere comunicar, a través de ella. A su vez, es necesario pensar ¿cómo se va a transmitir?, partiendo de la idea de crear una imagen, elegir

un nombre, colores, *slogan* que acompañaran a la marca. Esto quizá sea lo más importante, ya que es por lo que organización va a ser reconocida y diferenciada.

II.3 Personalidad de la marca

Las marcas al igual que las personas tienen características de personalidad. La personalidad de la marca es un término estudiado desde 1958 hasta la actualidad el cual la mayoría coinciden en que la personalidad de marca es el conjunto de características humanas que el consumidor percibe de una marca.

Tabla II.2: Definiciones del concepto personalidad de marca

Autor	Personalidad de marca
Martineau (1958)	Conjunto de dimensiones no materiales de un establecimiento comercial.
Levy (1959)	Incluye características psicológicas y demográficas de la marca.
King (1970)	Rasgos (habilidades, características) humanos que los consumidores perciben de las marcas.
Batra et al. (1993)	
Sirgy (1982)	Refleja el autoconcepto del target a quien se dirige la marca.
Plummer (1985)	Es producto de todo contacto directo o indirecto del consumidor con las marcas.
Aaker (1991)	Rasgos que la marca asume derivados de las percepciones de los consumidores, componente del valor de marca.
Keller (1993)	
Aaker (1997)	Conjunto de características humanas asociadas a una marca.
Biel (1993), Aaker (1996), Kapferer (1998)	Atributos simbólicos de la marca. Rasgos humanos que los consumidores perciben de las marcas. Faceta de la identidad de marca.
Azoulay y Kapferer (2003)	Incluye sólo características o rasgos psicológicos.
Martínez et al. (2005)	Componente afectivo de la imagen de marca.
Sweeney y Brandon (2006)	Conjunto de rasgos de la personalidad humana relevantes a la hora de describir la relación entre el consumidor y su marca.

Fuente: Schlesinger (2008)

El consumidor al sentirse identificado con una marca específica se vuelve un cliente cautivo, al momento de hacer una elección de compra, va en busca de la marca que ya conoce y con la que se siente familiarizado.

II.4 Valor de la marca

La necesidad para conocer el valor real de la marca, ¿cómo medir cuando una marca es exitosa?, es un problema que las compañías se han enfrentado. El

interés radica en desarrollar mediciones creíbles a las valoraciones estratégicas de una marca.

A pesar de no existir un acuerdo en cuanto a que método emplear, la posible agrupación de dos diferentes métodos para evaluar el valor de la marca residen en (Villarejo, 2002): la motivación financiera que propicia la valoración contable y la estimación para el caso de fusiones o adquisiciones; y la motivación estratégica que busca incrementar la eficiencia de los esfuerzos de marketing y como mejora la gestión de la marca.

Tabla II.3: Valor de la marca

Dimensiones	Ítems
Calidad percibida	Esta marca realizará satisfactoriamente su función Esta marca tendrá una larga duración Existen productos de otras marcas de mejor calidad Esta marca es de alta calidad Confía en que esta marca le proporcione un buen servicio Probablemente el rendimiento de esta marca sea inferior al de otras marcas
Valor percibido	Esta marca tiene un precio adecuado Las personas preocupadas por la relación calidad-precio compran esta marca En comparación con otras marcas del mismo precio esta marca es la mejor El valor aportado por esta marca es superior al precio pagado por ella Atendiendo a las prestaciones de la marca considera que su precio es excesivo El precio de esta marca es demasiado alto
Compromiso	Siente un cierto cariño hacia esta marca Aunque el precio de otras marcas sea inferior probablemente comprará esta marca No encuentra ninguna diferencia entre esta y otras marcas Probablemente adquiera esta marca siempre que tenga necesidad de comprar este producto No siente ningún afecto hacia esta marca
Imagen de marca	En general esta marca es mejor que otras Esta marca tiene una buena reputación En su opinión esta marca tiene una imagen muy "pobre" Tiene más opiniones negativas que positivas hacia la marca Esta marca es mucho mejor que otras
Confianza	Adquiere esta marca porque confía en que sus cualidades sean las mismas que las de compras anteriores Esta marca puede originar algún imprevisto Cree que puede confiar en esta marca Comprar esta marca es una decisión segura Se podría decir que se trata de una marca "seria" o "formal"

Fuente: Villarejo (2002)

En la tabla se observa, la medición del valor de la marca mediante la estimación de los diferentes indicadores que miden los cuatro elementos constituidos del valor de la marca: fidelidad, calidad percibida, asociaciones y reconocimiento del nombre de marca.

González, Orozco y Barrios (2011), proponen un modelo en el cual se simplifica las dimensiones del valor de marca, estos factores se dividen en tres: conocimiento de la marca, actitud hacia la marca y la relación con la marca. Este modelo contiene tanto los factores afectivos y cognoscitivos que son un prerrequisito para que se dé preferencia de la marca, que a su vez influye tanto en la intención de compra como en la lealtad del consumidor.

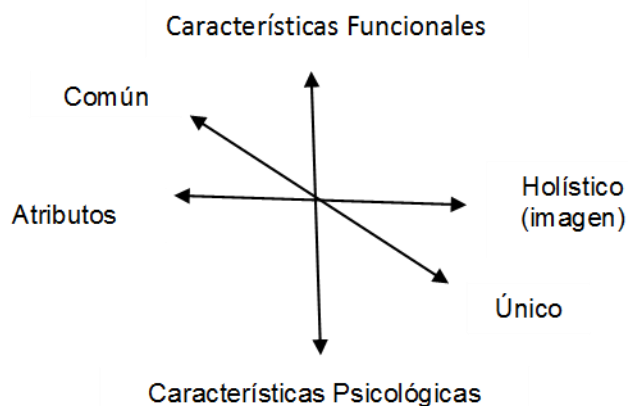
Los indicadores evalúan la percepción del cliente, lo que una marca puede representar al momento de elegir entre uno u otro producto o servicio, sugieren valorar la marca a través de varios indicadores del comportamiento del consumidor relativos a su elección de compra.

II.5 Marca turística

Hoy en día la marca representa uno de los atractivos importantes para las organizaciones, no solo para los productos y servicios, las marcas se han implementado a las ciudades. Elizagarate (2003), define el producto ciudad como el conjunto de las características que proporcionan la satisfacción de las necesidades y deseos de los ciudadanos, visitantes, inversores, empresas o nuevos residentes. De la misma manera que un producto está sometido a la evolución de los gustos de los clientes y debe adaptar sus características a estos cambios en la demanda, la ciudad como producto deberá también adaptar sus atributos, características y servicios a la evolución de la demanda de los públicos objetivos.

Echtner y Ritchie (2003), mencionan que en la imagen de un destino turístico existen tres componentes los cuales son: atributo/holístico, funcional/psicológico y común/único. Para poder evaluar si una marca es efectiva se tienen que tomar en cuenta la relación entre estos componentes.

Figura II.1: Los componentes de imagen de un destino turístico



Fuente: Elaboración propia basada en Echtner y Ritchie (2003)

Para Izaguirre (2009), la marca de una ciudad “Sirve para tomar decisiones de posicionamiento, convirtiéndose en una variable estratégica y en instrumento de creación de riqueza. La marca es más que un producto turístico. Toda marca de un destino turístico engloba la percepción favorable de los turistas del mismo, para motivarlos a realizar el viaje. Además, construye, mantiene y gestiona el valor de marca, a través del reconocimiento del nombre, calidad percibida, lealtad de marca y asociaciones de marca incluyendo beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión. La marca debe enmarcarse dentro de tendencias vigentes y someterse al severo proceso de selección por consumidores más informados y más exigentes que intercambian significados o experiencias turísticas gratificadoras”. Es necesario crear una marca si se desea que la ciudad sea reconocida con una imagen en la cual se represente lo que ofrece.

Las marcas como herramienta pueden resaltar diferentes atributos dependiendo del público al que va dirigido y a lo que se quiere proyectar con la imagen. Ya que esta puede representar diferentes atributos (Trujillo, 2013):

Tabla II.4: Marcas territoriales (herramientas comerciales)

Concepto	Distintivo	Propósito	Ejemplo
Marca País	Imagen país	Identidad nacional frente audiencia interna y externa	
Marca Destino	Lugar para visitar	Promoción turística	
Hecho en	Equity de país	Promover la capacidad de un país como proveedor de productos y/o servicios	
Denominación de Origen	Sello de origen de país	Asociar un producto y/o servicio a un país para efectos de reconocimiento	

Fuente: Elaboración propia basada en Trujillo (2013)

Así mismo lograr crear una marca que sea reconocida, es de suma importancia si se quiere lograr un acercamiento al mercado. Es una forma de implantar una identidad que puede representar cultura, historia, atractivos, una imagen que englobe los aspectos significativos de la ciudad.

II.6 Posicionamiento de una marca turística

Según la definición de Ugarte (2007) “El objetivo del Posicionamiento se concreta en definir la promesa ofrecida por el producto, a fin de ocupar en el mercado o en la conciencia del comprador una posición que sea única y que lo distinga lo más

posible de las promesas ofrecidas por los productos de la competencia, es decir, valorar un producto por sus características o atributos más diferenciadores respecto a la competencia. Dentro del ámbito turístico, el proceso de posicionamiento resulta decisivo”. Es decir se tienen que reconocer los rasgos del destino turístico que se pretenda difundir, para poder crear una ventaja competitiva que lo diferencie de la competencia.

Destacar estos rasgos no es fácil así que para crear una diferencia útil debe satisfacer los siguientes criterios Ugarte (2007): Importante, la diferencia ofrece un beneficio muy valioso para el target; Distintiva, la diferencia sólo la ofrece la empresa, y nunca la competencia; Superior, la diferencia ofrecida por la empresa es mayor que la que ofrecen los competidores; Comunicable, es necesario que la diferencia se pueda comunicar a los consumidores, al mismo tiempo que se requiere que sea visible; Preferente, la diferencia no se puede ser replicada por la competencia; Asequible, los consumidores tienen que ser capaces de pagar la diferencia; y Rentable, ya que debe suponer un aumento en los beneficios.

Definitivamente lograr esa diferenciación puede resultar difícil, pero es necesario si se quiere crear una identidad de marca turística y posicionar a la ciudad con sus atributos en una imagen para los clientes potenciales, en este caso posibles visitantes.

II.7 City Marketing

El marketing de ciudad o “*city marketing*” sirve para destacar los principales atractivos de la ciudad, con el objetivo de favorecer la aceptación a los diferentes públicos (turistas, ciudadanos, inversores, empresas, potenciales residentes). Es gestionar de manera eficaz sus recursos creando un valor extra para poder destacar de la competencia.

Según Regalado, Castañeda, Rodríguez y Saavedra (2009) “las ciudades se encuentran en una lucha constante por atraer turistas, inversiones y residentes a través de la diferenciación, explotando los valores locales singulares que contengan la esencia de cada una de ellas, permitiéndole diferenciarse de cualquier otra, obteniendo una posición competitiva mayor para ser elegida como destino”.

Siguiendo con lo anterior el *city marketing* no es cuestión de un logo, una marca o una frase si no es el trabajo en conjunto para crear un destino atractivo como lo hace referente, Betancourt (2008) “El termino *city marketing* ha sido mal entendido en muchas ocasiones, reduciéndose a una actividad de mera promoción a través de la cual mostrar una ciudad, principalmente de cara al turismo, apoyándose en discursos más o menos recurrentes: folletos con fotos de los monumentos principales, trajes regionales, gastronomía local y programa de fiestas. Pero de lo que se habla es de una concepción mucho más amplia y potente. Se trata de trasladar el enfoque y las herramientas de marketing que aplicamos a una empresa o producto, a la ciudad, como un instrumento imprescindible en el desarrollo de sus estrategias y de su competitividad”.

Salazar (2010), menciona que el *city marketing* es una herramienta para la gestión urbana estratégica, que cuenta con los siguientes conceptos: satisfacción de necesidades ciudadanas, el estudio del comportamiento de los clientes reales y potenciales, investigación del mercado urbano y su segmentación, análisis de la competencia entre ciudades, definición, desarrollo y posicionamiento de ideas, productos y servicios urbanos, así como también la determinación de sus precios, comercialización, comunicación, publicidad, relaciones públicas y promoción, atención a clientes, retroalimentación permanente, continua y constante también ofrecer y entregar servicios posventa. Es así como se plantea una metodología más concreta sobre el marketing de ciudad, para poder conocer las necesidades y deseos de los públicos objetivos logrando con esto una satisfacción total del cliente.

Las ciudades deben de contar con identidad propia, adquirir ventaja de sus atractivos, difundirlos y dar el valor añadido a sus visitantes. El marketing de ciudad es la interacción entre los organismos políticos, empresas, ciudadanos y visitantes. Pancorbo, Hevia y Anguiano (2005), menciona las fases para desarrollar un plan de marketing en la ciudad:

Tabla II.5: Fases de la planificación estratégica aplicado a la ciudad

Organización del marketing y sensibilización de autores	Establecimiento de la visión y objetivos
Diagnóstico del lugar <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de las características económicas-demográficas de la ciudad. • Identificar a los competidores de la ciudad. • Conocer las principales tendencias y desarrollos. • Análisis de ventajas y debilidades. 	
Elaboración de estrategias <ul style="list-style-type: none"> • Selección de grupos objetivos. • Posicionamiento de la ciudad. 	Marketing-Mix Política de producto. Política de comunicación. Política de distribución Política de precio.
Implementación y control de éxito <ul style="list-style-type: none"> • Planificación de actividades. • Fijación de responsabilidades. • Control. 	

Fuente: Pancorbo, Hevia y Anguiano (2005)

Es así, como la primera fase consta en organizar un grupo de planeación formada por expertos de entidades empresariales, representantes del Gobierno local y el sector social, así como del sector comercial. Es importante reconocer a los líderes de opinión y responsables del sector, que se tomen cursos relacionados con el tema y capacitación personalizada a funcionarios de Gobierno local. Con el fin de que se familiaricen con el tema logrando así un compromiso para todos los responsables.

En la fase dos el objetivo es analizar el panorama y el contexto de la ciudad, con el fin de analizar sus características, conocer su población, características del mercado de la vivienda, estructura industrial, recursos naturales, seguridad pública, etc. En pocas palabras realizar un estudio FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) para conocer cuáles son las ventajas y desventajas de la ciudad, reconocer cómo es la ciudad hoy y tratar de estar preparados para el futuro. Al finalizar el análisis se realiza la fase tres que es desarrollar la visión y los objetivos, dar prioridad a los proyectos existentes e invertir en aquellos que tienen posibilidades. Para el desarrollo de la visión es importante tomar en cuenta la opinión de los ciudadanos, sobre qué es lo que ellos quieren que sea la ciudad en los próximos 10 o 15 años.

Una vez definida la misión y los objetivos se procede a realizar las estrategias para lograrlos. En cuanto a la fase cinco es la integración del marketing-mix que se concreta en desarrollar los instrumentos de la política de producto, comunicación, plaza y precio. Y por último la implementación el cual debe tener un conjunto de acciones, así como también las personas que tienen la responsabilidad de desarrollar dichas acciones y en qué momento debe de ponerse en marcha de igual manera debe de existir el control una vez que se implemente el plan (Pancorbo, Hevia y Anguiano, 2005).

Al realizar las estrategias para la mejora de una ciudad es importante tomar en cuenta en primer lugar un buen diseño para reforzar sus atractivos, en segundo lugar desarrollar y mantener la infraestructura, en tercer lugar brindar los servicios básicos de calidad y debe de tener atracciones tanto para sus visitantes como sus residentes. Elizagarate (1996), describe algunos aspectos para desarrollar las estrategias de la ciudad:

- a) El diseño urbano: es enfatizar la arquitectura de los edificios, el diseño de plazas, en los parques como espacio abierto y en las condiciones ambientales de la ciudad. El planteamiento urbanístico desea que la ciudad sea un lugar agradable para vivir, trabajar, con una buena calidad de vida.

- b) Las atracciones: como grandes estadios, palacios de congresos, campos de golf. Sin embargo, es importante mencionar que se debe escoger aquella atracción que mejor encaje con el plan de marketing de la ciudad.
- c) La belleza natural: representada por hermosas bahías, playas montañas, lagos, que por sí mismo atraen a los visitantes.
- d) Historia y personajes famosos: las ciudades que han sido escenario de acontecimientos históricos o de personajes históricos deben hacer esfuerzos en mantener este legado histórico.
- e) Centros comerciales: todas las ciudades tienen zonas donde se concentra el mayor número de tiendas y que tanto visitantes como residentes recorren, muchas ciudades han creado zonas peatonales, otras han construido los centros con fácil acceso y estacionamiento.
- f) Atracciones culturales: las ciudades que deseen atraer un turista más especializado debe hacer mayor esfuerzo en las atracciones culturales, los museos, teatro, bibliotecas, orquestas.
- g) Recreo y entretenimiento: todas las ciudades necesitan proporcionar entretenimiento. Tradicionalmente esta función es asumida por bares, discotecas, estadios, parques, cines y teatros, pero en la actualidad se han desarrollado en algunas ciudades los parques temáticos, acontecimientos deportivos, festivales de música y cine.
- h) Monumentos, esculturas y edificios.

Desarrollando un buen plan de marketing y destacando los atractivos de la ciudad se puede elevar la rentabilidad económica de una ciudad, lo que es importante resaltar que el implementar el plan de marketing no solo busca solo cumplir el objetivo económico sino que también el impulso social y cultural de la comunidad.

II.8 Cómo evaluar una marca de ciudad

Como cualquier marca, una marca de ciudad puede ser evaluada ya que al igual que los productos o servicios, las ciudades son conocidas por asociación. Se debe

medir las percepciones que tiene el público, desde turistas hasta empresarios, ya que ellos toman la última decisión de elegir si desean invertir, viajar, trabajar, estudiar, emigrar, visitar, consumir bienes, o interesarse por la cultura o historia de determinada ciudad.

Ahora bien existen algunas limitantes a la hora de evaluar la marca ya que se considera no hay un método cien por ciento viable para medirla. Ugarte (2007), menciona algunas:

- a) Dificultades derivadas de no poseer una definición clara de qué se entiende por imagen de marca.
- b) Naturaleza múltiple, relativista y dinámica de la imagen del destino.
- c) Problema de validez de la tarea. Fuerte influencia de la notoriedad en la imagen.
- d) Influencia del tamaño muestral en el grado de diferencias entre dos atributos o destinos.
- e) Consideración de todos los atributos como igual de importantes en la formación de la imagen del destino.

Aún a pesar de las dificultades de medición de la imagen o de las propias limitaciones metodológicas han sido muchos los trabajos y las aproximaciones que se han desarrollado para poder conocer la efectividad de una marca.

Es así como los trabajos desarrollados por Boubeta, Carreira y Mallou (2008), apoyándose en la metodología de Echtner y Ritchie (2003), los cuales mencionan que se deben realizar dos técnicas una cualitativa cuya importancia es la percepción del turista se abordan las siguientes preguntas:

1. ¿Qué imágenes o características le vienen a la mente cuando usted piensa en "X" como un destino vacacional?
2. ¿Cómo describiría el ambiente o sentimientos que esperaría experimentar al visitar "X"?

3. Enumere cualquier atracción turística única o distintiva que considere que posee "X".

Con estas preguntas se pretende que el turista responda libremente y describa sus ideas del destino. Para efectos de esta investigación solo se tomará la tercer pregunta ya que se considera ayudará a identificar los elementos que los visitantes creen distingue a la ciudad de Tijuana sobre las demás.

En cuanto a la parte cuantitativa se utilizó una escala de Likert de cinco puntos. Para esta sección se tomó también como referencia el trabajo realizado por Futurebrand Country Brand Index, los estudios sobre la apreciación de varias ciudades y marcas de países, ellos realizan sus investigaciones con información e insight de varias fuentes principales: viajeros frecuentes de negocios y placer, mercados primarios y expertos. Utilizando el Modelo Jerárquico de Decisiones en la cual se consideran siete áreas (Futurebrand Country Brand Index, 2011):

- a) Conocimiento: ¿Saben las audiencias clave que la ciudad existe? ¿Qué tan "top of mind" resulta?
- b) Familiaridad: ¿Qué tan bien conoce la gente a la ciudad y lo que ofrece?
- c) Asociaciones: ¿Qué cualidades vienen a la mente cuando la gente piensa en la ciudad? Aquí se analizan las cinco dimensiones de asociación: sistema de valores, calidad de vida, aptitud para los negocios, patrimonio, cultura y turismo.
- d) Preferencia: ¿Qué tanto estiman la ciudad las audiencias clave? ¿Tiene buena repercusión?
- e) Consideración: ¿Se considera a la ciudad para realizar una visita? ¿Y para inversión, adquisición, o consumo de sus productos?
- f) Decisión/ Visita: ¿Hasta qué punto la gente avanza y visita la ciudad o establece una relación comercial con la misma?
- g) Recomendación: ¿Recomienda los visitantes la ciudad a su familia, amigos o colegas?

Estas siete cualidades a considerar se aplican a los países, pero en cuestión de la investigación se tomaron los siguientes atributos: conocimiento, familiaridad, asociaciones y recomendación. En el apartado metodológico se describirá más a detalle el instrumento que se aplicó en el trabajo de campo.

II.9 City marketing internacional

En la actualidad el marketing se ha implementado en las ciudades, regiones y países como una herramienta para gestionar las relaciones de intercambio entre la oferta y demanda. “El objetivo del marketing urbano o *city marketing* es que las ciudades realicen una oferta adecuada a la demanda de sus diversos colectivos, ciudadanos, instituciones, turistas y visitantes; y que la estrategia se desarrolle de acuerdo con la identidad que singulariza cada ciudad, lo que permite diferenciarla”, Muñoz y Cervantes (2010). Es así como las ciudades han venido utilizando el marketing para lograr una identidad y posicionamiento en sus segmentos metas. En la figura tres se muestran ejemplos de algunas ciudades que han utilizado el *city marketing* como herramienta.

La marca de *I love New York* fue creada por Milton Glaser en 1973, se popularizó por medio de ventas de camisetas, la marca ha inspirado imitaciones y campañas de publicidad de todo tipo. Otro de los logotipos de ciudades es *I amsterdam*, el logo diseñado en 2004 por la agencia Kessels Kramer, su principal objetivo es el de transmitir una imagen de la ciudad reflejando los valores propios de creatividad, innovación y espíritu comercial, dirigida no sólo al exterior, sino con la que se identifiquen también sus ciudadanos (Muñoz y Cervantes, 2010).

Según un estudio realizado por el índice de marcas de ciudad Anholt en el 2006, las mejores marcas de ciudad son las de Sídney, Londres y París. Otro país que realizó un buen trabajo de marca ciudad es Colombia, con el lema “Colombia es pasión”, lanzó una campaña en el año 2004 para transformar la imagen del país.

El resultado fue que el volumen de turismo extranjero en el 2006 creció un 46% respecto al año anterior (Savia, 2008).

Figura II.2: Campañas y estrategias de marca de ciudades y place branding

Marketing de ciudades o city marketing	Place branding: marca-región; y redes urbanas	Place Branding: marca-país
<p>I Amsterdam Estrategia de marketing entre instituciones públicas y privadas para potenciar Amsterdam en el mundo</p> <p>Campaña Barcelona Batega (en lengua catalana; y en lengua castellana o español): Barcelona late</p> <p>I love New York es con certeza el logo urbano más reconocible del mundo. Ha inspirado numerosas imitaciones y campañas de publicidad de todo tipo</p> <p>Hi Seoul Logo y lema (<i>Alma de Asia</i>) que culminan un buen plan estratégico, para posicionar Seúl como ciudad referencia en Asia</p> <p>SOUL OF ASIA</p> <p>Medellin apostó por la cultura y la educación para superar su pasado de violencia del narcotráfico y criminalidad</p> <p>Johannesburgo, la mayor ciudad y centro económico de Suráfrica, encarga, ante el Mundial de Fútbol 2010, una campaña a Interbrand</p> <p>Málaga, ciudad natal de Pablo Picasso. El logo se inspira en la firma del artista</p>	<p>Campaña Tierra de Sabor. La región de Castilla y León trata de mejorar la comercialización de sus productos agro-alimentarios</p> <p>Esta región del Sur de España invierte en turismo, con buenas campañas de comunicación</p> <p>Turismo de Cataluña: la campaña enfatiza la singularidad de sus paisajes y arte</p> <p>Queensland (Australia) creó la impactante campaña viral 'The Best Job in the World' para promocionar las islas de la Gran Barrera de Coral</p> <p>La región del Quindío desarrolló el turismo rural con la temática del café, y se convirtió en poco tiempo en el segundo destino turístico de Colombia. La marca Juan Valdéz se consolida</p> <p>Ferrari World Abu-Dhabi, parque temático de ocio; co-branding entre la marca automovilística y el emirato, que generará turismo</p> <p>La red CittaSlow <i>ciudades lentas</i> promueve un modo de vida pausado</p> <p>Amsterdam, Róterdam, La Haya y Utrecht forman la red Ciudades del Arte de Holanda</p>	<p>Germany Alemania tiene una sólida Land of Ideas reputación internacional en tecnología y fiabilidad de sus productos. A raíz del Mundial de Fútbol 2006, trata de extender su imagen para promover cultura -música, educación, deportes-, turismo y paisajes, creatividad</p> <p>Corea del Sur impulsa su turismo; Interbrand diseña una nueva identidad visual y verbal</p> <p>El informe Country Brand Index 2006, designa a Australia como mejor desarrollo mundial en marca-país turística</p> <p>Tras el apartheid, Suráfrica se promociona y aprovecha el Mundial de Fútbol 2010</p> <p>India y Malasia hacen campañas turísticas segmentadas temáticamente</p> <p>Colombia intenta mejorar su imagen, potenciar su turismo, incrementar sus exportaciones e ir superando sus problemas</p> <p>España se reposiciona como potencia turística mundial y trata de mejorar su imagen económica y empresarial con la campaña Made in/by Spain</p> <p>Suecia intenta fortalecer su notoriedad en el mundo con comunicaciones y relaciones estratégicas en ámbitos de cultura, sociedad, educación y ciencia</p>

Fuente: Muñoz y Cervantes (2010)

Otro estudio realizado es el de la compañía Futurebrand Country Brand Index (2011), en el cual evalúan las fortalezas de las marcas país en 113 naciones, con su metodología ya anteriormente mencionada en la que se califican las variables de: conocimiento, familiaridad, asociaciones, preferencia, consideraciones, decisión/visita y recomendación. Y cuenta con las opiniones de expertos en entrevistas, *insights* e información.

Según este estudio, el primer lugar lo ocupa Canadá, ya que dice la nación gestiona constantemente su marca país para mejorar su desempeño.

Aprovecharon la notoriedad de los Juegos Olímpicos de Invierno de Vancouver 2010 con material desde video con hermosos paisajes al uso omnipresente de su icónica hoja de arce, Canadá aprovechó al máximo sus valores para respaldar su idea de marca. Además, el foco en desarrollar percepciones específicas en el marketing turístico fue clave, obtiene puntajes mayores en áreas como historia, que no son una fortaleza típica para Canadá. La fortaleza de una marca país no depende del tamaño geográfico o el poder económico. La prueba es China, que desciende nueve puestos hasta el número sesenta y cinco en 2011, pese a tener la mayor población del mundo y haber desplazado a Japón como la segunda economía mundial. Por el contrario, Nueva Zelanda, Suiza y Finlandia están en el ranking de los diez mejores y tienen algunos de los puntajes más altos del índice, con poblaciones de menos de diez millones de personas. La potencia mundial Estados Unidos se quedó con el puesto número seis debido a sus problemas de sociopolítica y a la economía que en aquel entonces no era de las mejores.

En cuanto a América Latina, Costa Rica se posiciona con el primer lugar, no muy encima de Brasil, en términos de *country branding*, la mayoría de los países de esta región tradicionalmente han sido considerados buenos lugares para visitar por sobre otros países que antes eran fuertes. Pero en términos de medición América Latina se queda por debajo debido a sus problemas económicos y de seguridad.

Se puede constatar que existen países que han desarrollado sus estrategias de marketing, logrando destacar su cultura, eventos, productos, personajes, tecnología, creando marcas reconocidas acentuando sus ventajas para diferenciarse de sus competencias.

II.10 Plan de marketing nivel nacional

La imagen y percepción de México ha sido muy variada ya que es un país lleno de folclor, tradición, historia y rico culturalmente. Pero también muestra un

contraste debido a los acontecimientos políticos y el clima nacional, marcados por la violencia y la inseguridad. La imagen percibida de México es afectada aún más por encabezados y mensajes emitidos por los medios de comunicación, pero en ellos también logramos ver el énfasis en la necesidad de diseñar y poner en práctica Estrategias de Marca País (Delgado y Rosas, 2013).

El Consejo de Promoción Turística de México S. A. de C. V. (CPTM), fue creado con el objetivo de ayudar a la Secretaría de Turismo (SECTUR), a planear, diseñar y realizar, las políticas y estrategias de promoción turística a nivel nacional e internacional. Otra de las funciones de la CPTM es fomentar, con la participación de los sectores públicos, social y privados, todo tipo de actividades que promuevan los atractivos y los servicios turísticos del país.

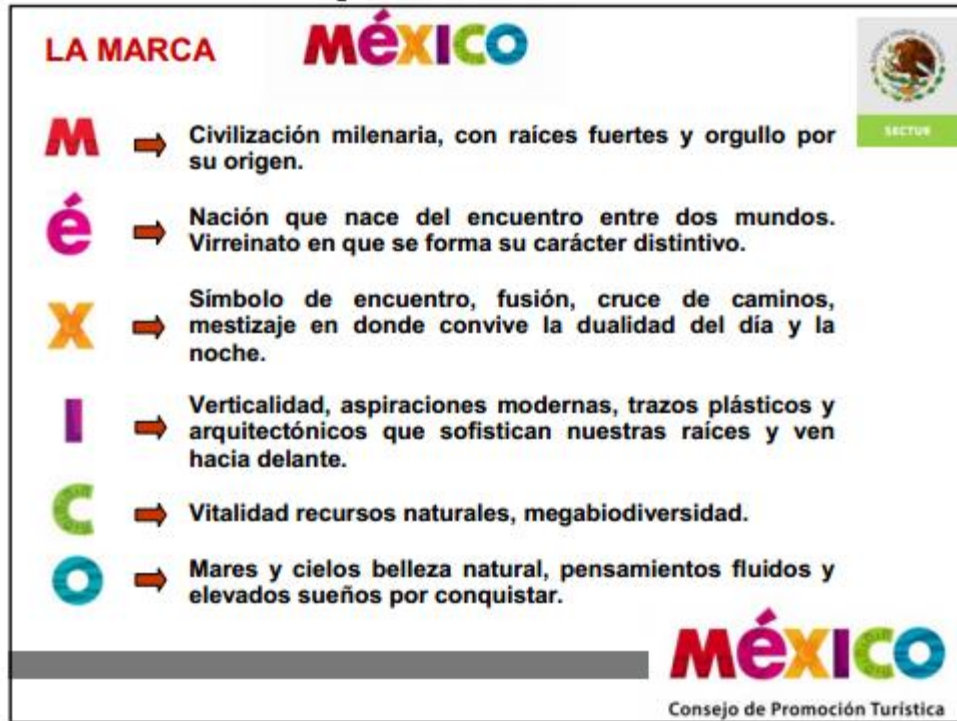
En el 2011 se autoriza la creación de la Dirección Ejecutiva de Marca País (DEMP), la cual se encarga de definir estrategias y acciones necesarias a fin de reducir la brecha entre la percepción y la realidad de la imagen de México, por lo cual se desarrollan los siguientes objetivos (CPTM, 2006):

- Resaltar la gran diversidad de atributos que posee nuestro país.
- Incrementar la entrada de mayores flujos de turismo, inversión y comercio.
- Facilitar la realización de negocios e incursionar en mercados nuevos y competitivos.
- Producir mayor confianza en los mexicanos y en lo “Hecho en México”.
- Generar mayor influencia en el dialogo global y en los países prioritarios para nuestra política exterior.
- Posicionar a México como un país líder en moda, biodiversidad, tecnología y sustentabilidad.

De acuerdo con el manual de identidad de la marca México el diseño y gama de colores para el logotipo, se expresa la diversidad, alegría e historia de México. En las letras se observan pequeños íconos simbólicos donde se aprecia el pasado desde la antigüedad prehispánica, la época virreinal y el México contemporáneo.

También ilustra la diversidad en la cultura y la riqueza natural del país. Con una tipografía, que es moderna, fuerte y clara.

Figura II.3: La marca México



Fuente: SECTUR, 2007

De acuerdo con la CPTM (2006), algunas de las estrategias utilizadas para dar un posicionamiento a la marca son las siguientes:

1. Hacer del turismo una prioridad nacional para generar inversiones, empleos y combatir la pobreza, en las zonas con atractivos turísticos competitivos.
2. Mejorar sustancialmente la competitividad y diversificación de la oferta turística nacional, garantizando un desarrollo turístico sustentable y el ordenamiento territorial integral.
3. Desarrollar programas para promover la calidad de los servicios turísticos y la satisfacción y seguridad del turista.
4. Actualizar y fortalecer el marco normativo del sector turismo.
5. Fortalecer los mercados existentes y desarrollar nuevos mercados.
6. Asegurar un desarrollo turístico integral.

Este Libro Blanco “Presencia de Marca”, se percibe como un gran proyecto y una planeación estratégica para México. Pero la realidad es otra según Futurebrand Country Brand Index (2011), México se encuentra en el lugar número 47 de la evaluación que se realizó en 113 marcas país y en la posición seis de Latinoamérica. Con este estudio se percibe que México es apreciado por su patrimonio cultural, ya que ocupa en segundo lugar en esta categoría, detrás de Perú y encima de Brasil. El arte y la historia es otro de los rasgos fuertes del país, mientras que en las dimensiones de “calidad de vida”, “aptitud para los negocios”, y “sistema de valores”, tiene un gran camino por recorrer. Dando como resultado una vez más que los esfuerzos realizados no han sido suficientes si se quiere competir con los países ya posicionados, Canadá, Suecia o Estados Unidos.

II.11 Plan de marketing en Baja California

Baja California un estado en el cual se disfrutan diferentes paisajes al compartir la península con Baja California Sur, limita al oeste con el océano Pacífico, al este con el Mar de Cortés, el estado de Sonora y Arizona y al norte con California. En él se encuentran diversos climas, flora y fauna es rico en su oferta como lugar para vacacionar ya se puedes visitar el desierto, playas, la sierra, visitar viñedos, es un estado con mucha diversidad.

En el estado de Baja California se realizó un plan de marketing en el año 2007, por parte de la Secretaría de Turismo del Estado (SECTURE), con el Gobierno del Estado de Baja California y la agencia Tips Marketing. En conjunto realizaron un documento donde se explica la historia, las tendencias de turismo y artículos periodísticos así como también folletería promocional de los destinos SECTURE (2007) “La siguiente, desde el punto de vista estrictamente mercadológico, la necesidad de creación de una marca y la incorporación de sus beneficios de comunicación en la venta de nuestro Estado y de sus 6 distintos destinos (Tijuana, Ensenada, Rosarito, Tecate, San Felipe, y Mexicali), para tres mercados

claramente identificados: El turismo internacional, el nacional y el regional bajacaliforniano”.

El reto en la búsqueda de la marca Baja California, es encontrar comunes denominadores y enfoques hacia tres mercados distintos, SECTURE (2007):

Figura II.4: Marca Baja California



Fuente: Elaboración propia basándose en Secretaría de Turismo del Estado (2007)

- 1) El turista extranjero, hoy básicamente estadounidense-californiano, a quien se le han dirigido mensajes con el slogan: “Discover Baja California”.
- 2) El turista nacional, hoy fundamentalmente turismo de negocios, a quien se le ha dirigido la campaña: “Descubre Baja California”.
- 3) El turista estatal, actualmente en una primera etapa promocionado a través del programa “Sé Turista en Tu Estado” y ha sido receptor a la vez de la campaña “Descubre Baja California”.

Determinando sus diferentes mercados la SECTURE ha sabido enfocar sus esfuerzos a los turistas que busca atraer, en dicha campaña se establece sus objetivos, meta, su estrategia general y estrategias específicas, SECTURE (2007):

1. **Objetivos:** Desarrollar una marca que identifique al Estado de Baja California frente a sus diferentes mercados turísticos potenciales: Extranjero, Nacional y Estatal. Investigar y catalogar las ofertas únicas y obligadas que ofrece cada uno de los seis destinos principales del Estado, para convertirlos en el listado de productos a presentar, que nos distinguen de cualquier otro lugar del mundo.
2. **Meta:** Lograr que la marca “madre” dicte la línea a seguir por organismos de promoción de cada ciudad, para conseguir una imagen unificada del destino frente a sus diferentes mercados, modernizando la imagen para formar parte de las tendencias graficas de los principales destinos turísticos mundiales.
3. **Estrategia general:** Aprovechar el posicionamiento de la palabra “BAJA” en los diferentes mercados: Extranjero, Nacional y Estatal y explotarlo combinado con los atractivos y actividades únicas del Estado, clasificadas por Destinos, Rutas Geográficas y Rutas Temáticas.
4. **Estrategias específicas:** La campaña principal, tendrá como titular la palabra BAJA, incorporando iconos de la región e su desarrollo gráfico.

Es así como en el estado se ha trabajado para unificar una imagen de todo lo que ofrece y enfocarse a sus segmentos de turistas que ya conoce sin olvidar sus mercados potenciales como lo son el turismo asiático y el mercado canadiense.

II.12 Plan de marketing en Tijuana

Tijuana, una ciudad en la cual se han realizado esfuerzos para cambiar la imagen negativa que se tiene y dar otra precepción en cuanto a que es un lugar donde se puede disfrutar de su variada gastronomía, donde se desarrolla el turismo médico,

negocios y deportivo. Se ha trabajado en campañas para atraer visitantes a la ciudad, por parte de la SECTURE (2007):

- Campaña Nacional: “Tijuana ¡Tienes que vivirla!” y “Tijuana vé más allá”
- Campaña Negocios Nacional: ¡Tijuana más que buenos negocios!
- Campaña Internacional: *¡Tijuana Drive South!* y *“Visit San Diego, Enjoy Tijuana”*

Promoción dirigida en un 60% al mercado Nacional en el noroeste del País (Hermosillo, Guadalajara, Mexicali, Monterrey, Culiacán) y Ciudad de México. Y en un 40% al mercado hispano y anglosajón del sur de California a través de medios electrónicos.

Figura II.5: Marca Tijuana



Fuente: Elaboración propia basada en Fideicomiso para la Promoción Turística de Tijuana (2014)

La imagen que se utilizó para realizar esta campaña es la que se muestra en la figura II.5, en ella se puede observar tres monumentos de la ciudad de Tijuana el primero es el monumento a México (Tijeras), el segundo es el reloj Monumental de Av. Revolución y el tercero es el minarete, que son iconos de la ciudad. En la parte de abajo se encuentra el *slogan* Tijuana ¡tienes que vivirla!

En una entrevista realizada el mes de septiembre del 2015, al Lic. Juan Coronado Ruiz en ese entonces gerente de mercadotecnia de COTUCO, mencionó que la marca fue elegida mediante un concurso en el 2008 en el cual participaron seis empresas del ramo de mercadotecnia y diseño gráfico. La marca elegida fue la creada por *Creativa Marketing*, ya que debido a su arraigo, colorido, diversidad en cuanto a algunos iconos representativos de la ciudad y el tema del sol que brinda diversión y esperanza. La marca fue registrada por COTUCO, es la imagen que se ha promocionado en eventos, mapas, videos promocionales y redes sociales.

Sin embargo, ahora con el cambio de administración en la ciudad, el Ayuntamiento de Tijuana ha estado promocionando otra marca que en palabras de Juan Coronado, se realizó el cambio para darle un “refresh” y dejar de lado la marca pasada, aunque algunas instituciones sigue promocionando la marca de ¡Tijuana tienes que vivirla!, como es el caso del Fideicomiso Público de la Promoción Turística de Tijuana.

Figura II.6: Marca Tijuana 2



Fuente: Elaboración propia basada en COTUCO (2015)

La marca nueva cuenta con una diferente topografía, engloba los iconos de Tijuana, las tijeras, Baja California, el minarete, el burro cebra, la torre de Agua Caliente, el CECUT, conjuga varios iconos dentro de la marca Tijuana. También se está manejando otro *slogan*, ya que se quiere posicionar la parte binacional con el tema, Tijuana una ciudad sin fronteras. En palabras de Juan Coronado, “el colorido le da esa parte divertida, esa parte de diversidad que tiene Tijuana”. Esta marca es la que se está promocionando en la actualidad, la cual se realiza promoción en sitios como en el Reloj de la Av. Revolución, artículos

promocionales, uniformes, se acudió a un evento en Los Ángeles con la nueva imagen.

El Comité de Turismo y Convenciones tiene como objetivo: diseñar el proceso promocional que posicione a la ciudad como un destino de turismo por segmentos, especialmente el turismo médico y de salud, de eventos y convenciones, cultural y deportivo, y poder recuperar e incrementar la afluencia del turismo fronterizo, fomentando el turismo receptivo de negocio y de esparcimiento (H. Ayuntamiento de Tijuana, 2013). Al solicitarle a Juan Coronado, algún plan de marketing por escrito, mencionó que no tienen en si un documento con todas las actividades y estrategias en las que se esté trabajando, ya que se trabaja bajo la marcha con los proyectos que se tienen programados.

COTUCO recibe la cantidad de \$ 8'510,001.00 de los cuales un 24% se destina a administración, 21% al área de atracción de congresos y convenciones, 18% es destinado al área de mercadotecnia, 14% al departamento de relaciones públicas y comunicación, 13% se destina a dirección general, 6% a informática y 5% a comercialización y desarrollo de nuevos productos. Juan Coronado menciona que, el presupuesto no es suficiente, “seis millones se van para sueldos, salarios, compensaciones y dos millones para promoción, dos millones no es nada para el tema de convenciones, para el tema de promoción una campaña te costaría medio millón de pesos, si quieres una campaña buena tiene que durar cierto tiempo, cierta temporalidad, no puedes hacerla de un mes porque no te sirve de nada y estas tirando el dinero”.

El realizar un posicionamiento de un destino, es un trabajo que es responsabilidad del Gobierno, empresarios y ciudadanos. Se deben de unificar los criterios en cuanto a la imagen que se desea proyectar. Es necesario el esfuerzo de todas las dependencias, el planear estrategias en conjunto que lleven a los resultados esperados, crear campañas para los diferentes segmentos, poniendo metas claras y por escrito para así, poder medir que tan efectivos fueron los trabajos realizados.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

III. CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

En el presente capítulo se plantean el tipo de investigación, se describirá el método a utilizar, los instrumentos y el procedimiento empleado para el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

III.1 Tipo de Investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2007), mencionan que la investigación se puede clasificar como: exploratorio, descriptivo, correlacionales y explicativos. Esta clasificación es importante ya que de ella depende la estrategia de la investigación. En el caso concreto de esta investigación se realizará un estudio descriptivo, ya que como menciona Hernández *et al.* (2007), son los estudios que buscan especificar las propiedades, características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a análisis. Desde el punto de vista científico, describir es recolectar datos.

La investigación de tipo descriptiva busca detallar las características y los rasgos de la situación. Para Tamayo (2008), los estudios descriptivos radica en trabajar sobre realidades de hechos y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Es así, como la base de una investigación descriptiva es especificar un problema y llegar a la resolución o análisis de su contexto.

El estudio transversal es un tipo de estudio observacional, no experimental intenta analizar un fenómeno en un periodo de tiempo corto, un punto en el tiempo, por eso también se les denomina “de corte”. Es como si se diera un corte al tiempo y explica lo que ocurre aquí y ahora mismo (García, 2004). Es así, que se realizó una revisión de documentos como lo describe Martínez (2012), la investigación documental se realiza consultando fuentes escritas, documentos de cualquier índole- libros (bibliográficas), revistas y periódico (hemerográficas), electrónicas, o fuentes primarias (bandos, cartas, oficios y expedientes) que se localizan en archivos públicos y privados e internet; esto implica hacer uso de la técnica de

análisis documental para la búsqueda de datos. Con los datos se fundamentan los propósitos de la investigación, se busca establecer diferencias entre los distintos grupos que componen la población y las relaciones entre las variables.

La investigación realizada es de tipo descriptivo, transversal y mixto empleando técnicas cuantitativas. Todo esto realizado en la ciudad de Tijuana, se encuestaran a visitantes que lleguen a la ciudad. Primero se planteó realizar las encuestas en los hoteles de cinco y cuatro estrellas, por las limitantes y políticas de los hoteles no fue posible, por lo cual se prosiguió a encuestar a los visitantes por zonas que se describen en este apartado.

III.2 Instrumento

Una vez que se eligió el método de investigación, es preciso conocer la manera en la cual se obtendrán la información. Hernández, *et al.* (2007), hacen mención de los instrumentos para recolectar datos:

- a) Escalas de actitudes como la de Likert.
- b) Cuestionarios (autoadministrado, por entrevista personal, por entrevista telefonica, y por correo).
- c) Observación.
- d) Entrevistas a profundidad.
- e) Sesiones de enfoque o *focus group*.
- f) Pruebas estandarizadas.
- g) Archivos y otras formas de recolección.

Para cumplir con los objetivos de la investigación se optó por el método cuantitativo de encuesta, el cual consiste en recabar información y opiniones en este caso de los visitantes que llegan a la ciudad. Malhotra (2004), describe la encuesta como un método que incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica. Por lo tanto, este método para obtener información se basa en un interrogatorio a

encuestados, en el que se les hace una variedad de preguntas en cuanto a conducta, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones y características demográficas y de estilos de vida.

Para el diseño de la encuesta consideró los constructos y las variables de la investigación, así como también la relación que existe entre ellos. Hair, Bush y Ortinau (2010), definen los términos de la siguiente manera: una variable es un elemento (o atributo) observable y mide un objeto. Las variables de género, estado civil, frecuencia con que visita la ciudad, entre otras. En cambio, un constructo es un concepto abstracto inobservable que se mide indirectamente por medio de un grupo de variables relacionadas. Algunos ejemplos de constructos que se miden con frecuencia en el marketing son la calidad de los servicios, satisfacción del cliente, actitud ante una marca. Las relaciones son asociaciones entre constructos o variables.

En ese orden de ideas, las variables independientes para esta investigación son: estrategias de marketing, la ciudad de Tijuana como destino turístico, sus atractivos, cultura, lugares, gastronomía, sitios de interés. Y la variable independiente los visitantes que llegan a la ciudad de Tijuana.

III.3 Muestreo y tamaño de la muestra

La muestra es un subgrupo de la población de interés. Para seleccionar una muestra lo primero que se necesita hacer es definir la unidad de análisis (personas, organizaciones periódicos, comunidades, situaciones, objetos, eventos, etc.). El saber qué o quiénes se van a recolectar datos depende del planteamiento del problema a investigar y de los alcances del estudio (Hernández, *et al.* 2007).

Estas acciones llevarán al siguiente paso, que consiste en delimitar la población. Al realizar una investigación es recomendable tomar una muestra de lo que se desea conocer ya que no siempre se tienen los recursos como el tiempo, recursos

financieros, o la facilidad de analizar toda la población. En el caso de esta investigación la población a estudiar son los turistas y excursionistas que visitan la ciudad de Tijuana, esta población podría llegar a ser muy extensa así que se prosigue a calcular el tamaño de la muestra.

Para calcular el tamaño de la muestra primero se intentará encuestar a los turistas que se hospeden en hoteles de cuatro y cinco estrellas, se eligieron estas categorías ya que se considera son turistas más especializados, con acceso a información de publicidad y promoción de la ciudad. En primer lugar, se realizó una lista de hoteles de cinco y cuatro estrellas que se encuentran en la ciudad de Tijuana.

Tabla III.1: Listado Hoteles de cinco y cuatro estrellas

No.	Hoteles	Clasificación
1	Marriott Tijuana	★★★★★
2	Lucerna	★★★★★
3	Palacio Azteca	★★★★★
4	Pueblo Amigo Inn	★★★★★
5	Real Inn Tijuana	★★★★★
6	Grand Hotel Tijuana	★★★★★
7	Real del Mar	★★★★★
8	Hyatt Place Tijuana	★★★★
9	City Junior	★★★★
10	City Express	★★★★
11	City Express Insurgentes	★★★★
12	Holiday Inn	★★★★
13	Hacienda del Río	★★★★
14	La Mesa Inn	★★★★
15	Hotel Ticuán Tijuana	★★★★
16	Real del Río	★★★★
17	Fiesta Inn Otay	★★★★
18	Principado	★★★★
19	Hotel Hacienda del Mar	★★★★
20	Gamma de Fiesta Inn Tijuana	★★★★

Fuente: Elaboración propia con datos del Fideicomiso para la Promoción Turística de Tijuana (2014)

El siguiente paso fue elaborar una tabla con el porcentaje de ocupación hotelera anual en Tijuana, el cual se ha mantenido. Según las estadísticas de DATATUR (2014), el año con más afluencia fue el 2013 con un 48.19% de ocupación y

aunque en el 2014 bajo casi un 2% se pronostica que este 2015 aumente la ocupación de los hoteles.

Tabla III.2: Porcentaje de ocupación hotelera anual en Tijuana

Año	Porcentaje de ocupación
2010	42.77%
2011	43.70%
2012	45.67%
2013	48.19%
2014	46.40%

Fuente: Elaboración propia con datos del Sistema Nacional de Información Estadística DATATUR (2014)

Una vez obteniendo los datos anuales, se investigó el porcentaje de ocupación mensual, esto con el objetivo de identificar cuál es el comportamiento de los turistas que llegan a la ciudad de Tijuana, saber cuál es el mes con mayor afluencia y seleccionar el mes más opimo para realizar las encuestas. Como se observa en la tabla el mes con mayor porcentaje de ocupación en los hoteles de cinco estrellas es en marzo y en los hoteles de cuatro estrellas es agosto.

Tabla III.3: Porcentaje de ocupación hotelera en Tijuana por mes 2014

Mes	Porcentaje de ocupación hotel cinco estrellas	Porcentaje de ocupación hotel cuatro estrellas
Enero	57.79%	45.96%
Febrero	67.12%	56.03%
Marzo	70.18%	60.06%
Abril	53.52%	58.01%
Mayo	66.08%	57.65%
Junio	62.37%	50.64%
Julio	63.76%	61.85%
Agosto	64.73%	62.17%
Septiembre	58.25%	52.78%
Octubre	62.29%	59.24%
Noviembre	61.34%	56.56%
Diciembre	49.14%	44.42%

Fuente: Elaboración propia con datos del Sistema Nacional de Información Estadística del Sector Turismo de México-DATATUR (2014)

Se prosiguió a calcular los cuartos disponibles por mes, tanto en hoteles de cinco como de cuatro estrellas, una vez teniendo esta información se realizó una suma para saber la capacidad real de turistas que tiene la ciudad de Tijuana, esto calculando un turista por habitación.

Tabla III.4: Cuartos disponibles en hoteles de cinco y cuatro estrellas en Tijuana en el 2014

Mes	Cuartos disponibles en hoteles de cinco estrellas	Cuartos disponibles en hoteles de cuatro estrellas	Capacidad de turistas por mes
Enero	44,826	39,370	84,196
Febrero	40,488	35,560	76,048
Marzo	44,826	39,370	84,196
Abril	42,870	38,100	80,970
Mayo	40,240	39,370	79,610
Junio	39,000	38,100	77,100
Julio	44,826	39,370	84,196
Agosto	44,826	39,370	84,196
Septiembre	43,380	38,100	81,480
Octubre	44,826	39,370	84,196
Noviembre	43,380	38,080	81,460
Diciembre	44,826	39,370	84,196
Total	518,314	463,530	
Considerando un turista por cuarto total de turistas			981,844

Fuente: Elaboración propia con datos del Sistema Nacional de Información Estadística del Sector Turismo de México-DATATUR (2014)

Con la tabla de porcentaje de ocupación y con la tabla del total de turistas se realizó el cálculo de la población. En la siguiente tabla se muestra el procesamiento de datos de una regla de tres, es decir el total de habitaciones disponibles considerando un turista por habitación y el porcentaje real de ocupación dio como resultado el total de turistas hospedados.

Tabla III.5: Cálculo de turistas hospedados en Tijuana en el 2014

Mes	Turistas hospedados en hotel de 5 estrellas	Turistas hospedados en hotel de 4 estrellas	Total de turistas por mes en hoteles de 4 y 5 estrellas
Mayo	26,591	22,697	49,288
Junio	24,325	19,294	43,619
Julio	28,582	24,351	28,582
Agosto	29,016	24,477	53,493
Septiembre	25,269	20,110	45,379
Octubre	27,923	23,323	51,246
Noviembre	26,610	21,539	48,149
Diciembre	22,028	17,489	39,517

Fuente: Elaboración propia con datos del Sistema Nacional de Información Estadística del Sector Turismo de México-DATATUR (2014)

Una vez obtenido el cálculo de turistas que recibió Tijuana en los hoteles de cinco y cuatro estrellas en el 2014, se prosiguió a calcular la muestra, se tomará de ejemplo el mes de agosto, lo que da un total de 53,493 turistas se despejara la fórmula de Rea y Parker (1991):

$$n = \frac{Z^2 \alpha^2 PQN}{\epsilon^2 (N - 1) + Z^2 PQ}$$

Tabla III.6: Datos de muestreo en hoteles

Logaritmos	Valores
n= Tamaño de la muestra necesaria.	Incógnita.
Z α² = Margen de confiabilidad que producirá el nivel deseado de confianza.	Nivel de confianza 95% --> Z=1.96.
P= Probabilidad de que conozcan la marca.	50% o .50
Q= Probabilidad de que no conozcan la marca.	50% o .50
ε= Error que se está dispuesto a aceptar, con el nivel de confianza que se ha definido.	4% o ± 0.04
N= Tamaño de la población.	53,493 Turistas

Fuente: Elaboración propia basada en la fórmula de Rea L., Parker R., (1991)

Con los datos del muestreo, de un nivel de confiabilidad de 95% que se refiere al nivel de certeza que se debe establecer, para asegurarse que los resultados obtenidos con la muestra seleccionada, representen los resultados del universo de estudio y un error de 4% que se refiere a la variabilidad que pueda tener el resultado de cada variable incluida en el instrumento (encuesta), se realizó el despeje de la fórmula (Lastra, 2000):

$$n = \frac{Z^2 \alpha^2 PQN}{\epsilon^2 (N - 1) + Z^2 PQ}$$

- | | |
|---|---|
| <p>1)</p> $n = \frac{(1.96)^2 (.50)(.50)(53,493)}{(0.04)^2 (53,493 - 1) + (1.96)^2 (.50)(.50)}$ | <p>2)</p> $n = \frac{3.8416 (.50)(.50)(53,493)}{(0.04)^2 (53,493 - 1) + (1.96)^2 (.50)(.50)}$ |
| <p>3)</p> $n = \frac{1.9208 (.50)(53,493)}{(0.04)^2 (53,493 - 1) + (1.96)^2 (.50)(.50)}$ | <p>4)</p> $n = \frac{0.9604 (.50)(53,493)}{(0.04)^2 (53,493 - 1) + (1.96)^2 (.50)(.50)}$ |
| <p>5)</p> $n = \frac{51,374.6772}{(0.04)^2 (53,493 - 1) + (1.96)^2 (.50)(.50)}$ | <p>6)</p> $n = \frac{51,374.6772}{0.0016 (53,493 - 1) + (1.96)^2 (.50)(.50)}$ |
| <p>7)</p> $n = \frac{51,374.6772}{0.0016 (53,492) + (1.96)^2 (.50)(.50)}$ | <p>8)</p> $n = \frac{51,374.6772}{85.5872 + (1.96)^2 (.50)(.50)}$ |
| <p>9)</p> $n = \frac{51,374.6772}{85.5872 + 3.8416 (.50)(.50)}$ | <p>10)</p> $n = \frac{51,374.6772}{85.5872 + 1.9208 (.50)}$ |
| <p>11)</p> $n = \frac{51,374.6772}{85.5872 + 0.9604}$ | <p>12)</p> $n = \frac{51,374.6772}{86.5476}$ |
| <p>13)</p> | $n = 593.600252$ |

Con la resolución de la fórmula el total de encuestas a realizar en el mes de Agosto es de 594. En la siguiente tabla se muestra la cantidad de habitaciones que tienen los hoteles y con esa referencia se realizó la distribución de encuestas por hotel.

Tabla III.7: Distribución de encuestas

Hotel	Número de habitaciones	Porcentaje	Cantidad de encuestas
Marriott Tijuana	422	14.26%	85
Lucerna	263	8.89%	53
Palacio Azteca	209	7.06%	42
Pueblo Amigo Inn	201	6.79%	40
Real Inn Tijuana	168	5.68%	34
Grand Hotel Tijuana	145	4.90%	29
Real del Mar	142	4.80%	29
Hyatt Place Tijuana	140	4.73%	28
City Junior Otay	139	4.70%	28
City Express Tijuana Río	134	4.53%	27
City Express Insurgentes	131	4.43%	26
Holiday Inn	131	4.43%	26
Hacienda del Río	127	4.29%	25
La Mesa Inn	127	4.29%	25
Hotel Ticuán Tijuana	106	3.58%	21
Real del Río	105	3.55%	21
Fiesta Inn Otay	87	2.94%	18
Principado	76	2.57%	15
Hotel Hacienda del Mar	56	1.89%	12
Gamma de Fiesta Inn Tijuana	50	1.69%	10
Total	2,959	100.00%	594

Fuente: Elaboración propia con datos del Fideicomiso para la Promoción Turística de Tijuana (2014)

Se realizó un oficio solicitando el permiso de usar las instalaciones de los hoteles. Los oficios fueron entregados físicamente a la recepción, cacetes de seguridad y recursos humanos. También se mandaron vía electrónica a los correos de los gerentes de los hoteles, por última estancia se contactó vía telefónica, desafortunadamente solo dos hoteles respondieron positivamente a la solicitud. Por consiguiente, se optó por encuestar a turistas y excursionistas por zonas estratégicas en la ciudad.

Para realizar el tamaño de la muestra se prosiguió a buscar las formas de acceso que tienen los turistas y excursionistas a la ciudad de Tijuana, se encontró que

llegan principalmente por las garitas internacionales, ya sea en vehículos particulares, autobús y caminando, también llegan por avión y autobuses. De esta manera se realizó una tabla indicando la cantidad de personas que visitaron la ciudad en el mes de noviembre del 2014 a la ciudad.

Tabla III.8: Acceso de turistas a la ciudad de Tijuana

Punto de Acceso	
Garitas Internacionales	Personas
Vehículos particulares	1,721,465
Autobús	8,216
Peatones	868,638
Aéreo	341,700
Autobús transporte foráneo de pasajeros	24,602
Total de Visitantes	2'964,621

Fuente: Elaboración propia con datos del COTUCO Indicadores Noviembre (2014)

Con los datos otorgados por COTUCO (2014), se realizó una suma del total de personas que ingresan a la ciudad por las diferentes vías tanto terrestres como aéreas, lo que dio un total de 2'964,621 visitantes a la ciudad para el mes de noviembre. Para despejar la fórmula se utilizaron los siguientes valores:

Tabla III.9: Datos de muestreo por zona de acceso

Logaritmos	Valores
n= Tamaño de la muestra necesaria	Incógnita
Z α^2 = Margen de confiabilidad que producirá el nivel deseado de confianza	Nivel de confianza 95% --> Z=1.96
P= Proporción de turistas nacionales	50% o .50
Q= Proporción de turista internacionales	50% o .50
E= Error que se está dispuesto a aceptar, con el nivel de confianza que se ha definido	4% o ± 0.04
N= Tamaño de la población	2'964,621 Visitantes

Fuente: Elaboración propia basada en la fórmula de Rea L., Parker R., (1991)

Utilizando los mismos criterios de confiabilidad (95%) y error (4%), se despejo la fórmula de Rea y Parker (1991). El cual dio como resultado un total 601 encuestas, las cuales se aplicaran en diferentes zonas estratégicas donde se concentra la mayor cantidad de turistas y excursionistas. A continuación se muestra el despeje de la fórmula:

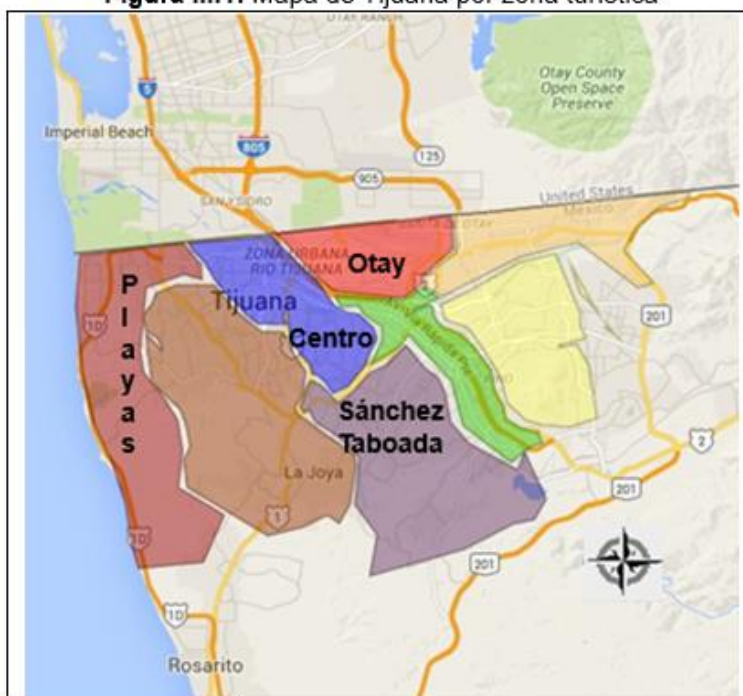
Factores que distinguen la Marca Tijuana como destino turístico, desde la perspectiva de los visitantes

$$n = \frac{Z^2 a^2 PQN}{\epsilon^2 (N - 1) + Z^2 PQ}$$

- | | |
|---|---|
| <p>1)</p> $n = \frac{(1.96)^2 (.50)(.50)(2,964,621)}{(0.04)^2 (2,964,621 - 1) + (1.96)^2 (.50)(.50)}$ | <p>2)</p> $n = \frac{3.8416 (.50)(.50)(2,964,621)}{(0.04)^2 (2,964,621 - 1) + (1.96)^2 (.50)(.50)}$ |
| <p>3)</p> $n = \frac{1.9208 (.50)(2,964,621)}{(0.04)^2 (2,964,621 - 1) + (1.96)^2 (.50)(.50)}$ | <p>4)</p> $n = \frac{0.9604 (2,964,621)}{(0.04)^2 (2,964,621 - 1) + (1.96)^2 (.50)(.50)}$ |
| <p>5)</p> $n = \frac{2,847,222.01}{(0.04)^2 (2,964,621 - 1) + (1.96)^2 (.50)(.50)}$ | <p>6)</p> $n = \frac{2,847,222.01}{0.0016 (2,964,621 - 1) + (1.96)^2 (.50)(.50)}$ |
| <p>7)</p> $n = \frac{2,847,222.01}{0.0016 (2,964,620) + (1.96)^2 (.50)(.50)}$ | <p>8)</p> $n = \frac{2,847,222.01}{0.0016 (2,964,620) + 3.8416 (.50)(.50)}$ |
| <p>9)</p> $n = \frac{2,847,222.01}{4,743.392 + 3.8416 (.50)(.50)}$ | <p>10)</p> $n = \frac{2,847,222.01}{4,743.392 + 1.9208 (.50)}$ |
| <p>11)</p> $n = \frac{2,847,222.01}{4,743.392 + 0.9604}$ | <p>12)</p> $n = \frac{2,847,222.01}{4,744.3524}$ |
| <p>13)</p> | <p style="text-align: center;">n = 600.1</p> |

De las 601 encuestas a aplicar, se decidió dividir a la ciudad por zonas, principalmente son cuatro: Playas de Tijuana, Zona Centro, Sánchez Taboada y Otay, se consideraron estas áreas donde se aglomera la mayor cantidad de visitantes, ya que en ellas se encuentra los atractivos de la ciudad, el malecón de playas de Tijuana, restaurantes, hoteles, bares, museos, así como también, las entradas por las garitas de Otay y San Ysidro, el aeropuerto de Tijuana, la central camionera, a continuación se muestra un mapa de Tijuana con las zonas ya antes mencionadas.

Figura III.1: Mapa de Tijuana por zona turística



Fuente: Elaboración propia basada en IMPlan Tijuana (2014)

La división de las 601 encuestas fue en base a los atractivos y la importancia con los que cuenta cada zona, se realizó una lista con los sitios de interés para los visitantes, en base a esa lista se calculó el número de encuestas que se realizaron en cada zona.

Tabla III.10: Distribución de encuestas por zonas turísticas

Zona	Atractivos	Número de Encuestas
Playas de Tijuana	Malecón de playas de Tijuana Plaza Monumental de Playas de Tijuana	125
Centro	Av. Revolución Museo de Cera La calle sexta	125
Sánchez Taboada	CECUT Hipódromo Caliente Distrito Gastronómico Plaza Río Plaza Fiesta Mercado Hidalgo	200
Otay	Museo del Trompo Aeropuerto Central Camionera	151
Total de encuestas		601

Fuente: Elaboración propia (2015)

Teniendo entonces el tamaño de la muestra y las zonas en donde se realizarán las encuestas se seleccionará el tipo de muestreo que se va a realizar en el trabajo de campo. Casal y Mateu (2003), mencionan que existen el muestro por selección intencionada o muestreo conveniencia y muestreos aleatorios.

Para esta investigación se seleccionó el muestreo aleatorio ya que todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser elegidos. Dentro de esta técnica se empleará el muestreo aleatorio simple, es el método que consiste en extraer todos los individuos al azar (Casal y Mateu, 2003). Con esta técnica se elegirán al azar los visitantes que estén en las zonas turísticas.

III.4 Presentación del instrumento

Para la presente investigación, se diseñó un instrumento el cual consta de un cuestionario el cual se utilizó para conocer la opinión de los turistas y excursionistas que llegan a la ciudad de Tijuana. Con la ayuda del instrumento se cumplirán los objetivos de la tesis, a continuación se describen a detalle los apartados de la encuesta.

La primera parte de la encuesta consta de nueve preguntas las cuales se incluyeron para identificar el perfil de los visitantes que llegan a la ciudad:

1. ¿Cuántas veces ha visitado Tijuana en lo que va del año?
2. ¿Cuál fue el motivo principal por el que visitó la ciudad?
3. ¿Por qué medio se enteró de la ciudad de Tijuana?
4. ¿En qué ciudad reside?
5. ¿Cuántos días planea permanecer en la ciudad?
6. ¿Qué medio de transporte utilizó para viajar a la ciudad de Tijuana?
7. De cuantas personas viene acompañado
8. ¿De quién viene acompañado?
9. ¿Qué tipo de turismo asocia con la ciudad de Tijuana?

En la segunda parte de la encuesta se da afirmaciones que el turista por medio de una escala de Likert: 0. (N) No lo he utilizado 1. (MD) Muy en desacuerdo 2. (D) Desacuerdo 3. (N) Neutral 4. (A) De Acuerdo 5. (MA) Muy de Acuerdo). La encuesta se dividió en bloques: 1) Transportación, 2) Hospedaje, Restaurantes y Bares, 4) Hospitalidad, Servicios y Cultura, 5) Iconos, 6) Marca Tijuana.

También se dejaron unas preguntas abiertas para conocer la percepción de los turistas: ¿Qué tipo de gastronomía es la que consume en Tijuana? ¿Cuáles son los sitios más importantes de Tijuana según su criterio? ¿Qué es lo que más le ha gustado de Tijuana? ¿Qué es lo que no le ha gustado de Tijuana? ¿Ha asistido algún evento en Tijuana? ¿Cuál? ¿Cómo se enteró del evento? El propósito de estas preguntas es que el visitante responda de manera libre y obtener respuestas concretas según su opinión.

Por último se pide indicar el monto aproximado de gastos en su estadía en la ciudad, se pregunta también si recomendaría a la ciudad y si consideraría regresar. También se pide al visitante que de una calificación del 1 al 10 sobre su experiencia del viaje. Utilizando la metodología antes mencionada y aportando lo propio para poder adaptarlo a la investigación se realizó un instrumento con el cual se busca lograr los objetivos del trabajo.

Para la obtención de la encuesta final, se realizaron un total de tres pruebas pilotos, las encuestas se aplicaron en las zonas antes especificadas, esto con el fin de tener un acercamiento real al trabajo de campo y de perfeccionar el instrumento. Las fechas en las que se encuestó fue del 15 de octubre al 15 de noviembre del 2015, se realizaron análisis con el programa estadístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) esto con la intención de mejorar el instrumento.

Tabla III.11: Cuestionario


	<p>Universidad Autónoma de Baja California Maestría en Administración con énfasis en Mercadotecnia Facultad de Turismo y Mercadotecnia</p>	<p>Folio: _____ Fecha, Día: _____ Encuestador: _____ Zona: _____</p>																																																																																																																																												
<p>Objetivos: Diagnosticar el posicionamiento actual de la marca Tijuana, en los turistas. Identificar los atributos, eventos, lugares, gastronomía, etc. que los turistas asocian con la ciudad de Tijuana.</p> <p>Instrucciones: Lea cuidadosamente las preguntas y conteste lo que se le pide.</p>																																																																																																																																														
<p>1. ¿Cuántas veces ha visitado Tijuana en lo que va del año? _____ Veces</p> <p>2. ¿Cuál fue el motivo principal por el que visitó la ciudad?] _____ 1. () Recreación 2. () Negocios 3. () Salud 4. () Visitar familia 5. () Visitar Amigos 6. () Otro _____</p> <p>3. ¿Por qué medio se enteró de la ciudad de Tijuana? 1. () Recomendación 2. () Página de internet ¿Cuál? _____ 3. () Espectacular 4. () Televisión 5. () Redes Sociales ¿Cuál? _____ 6. () Otro: _____</p> <p>4. ¿En qué ciudad reside? _____ 4.1. País _____</p> <p>5. ¿Cuántos días planea permanecer en la ciudad? _____ Días</p> <p>6. ¿Qué medio de transporte utilizó para viajar a la ciudad de Tijuana? 1. () Automóvil propio 2. () Automóvil rentado 3. () Autobús 4. () Avión 5. () Otro _____</p> <p>7. ¿De cuántas personas viene acompañado? _____ personas.</p> <p>(Si su respuesta es cero pase a la pregunta 9, de lo contrario continúe en la pregunta 8).</p> <p>8. ¿De quién viene acompañado? 0. () N/A 1. () Pareja 2. () Familia 3. () Amigos 4. () Compañero de trabajo 5. () Otro: _____</p> <p>9. ¿Qué tipo de turismo asocia con la ciudad de Tijuana? 1. () De Negocio 2. () Entretenimiento 3. () Médico 4. () Gastronómico 5. () Deportivo 6. () Familiar 7. Otro _____</p> <p>10. Conteste lo siguiente utilizando las siguientes escalas: 0. (NU) No lo he utilizado 1. (MD) Muy en desacuerdo 2. (D) Desacuerdo 3. (N) Neutral 4. (A) De Acuerdo 5. (MA) Muy de Acuerdo</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">Transportación</th> <th style="text-align: center;">0. NU</th> <th style="text-align: center;">1. MD</th> <th style="text-align: center;">2. D</th> <th style="text-align: center;">3. N</th> <th style="text-align: center;">4. A</th> <th style="text-align: center;">5. MA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Tijuana es una ciudad que tiene conectividad aérea internacional.</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>2. En Tijuana se respetan las señalizaciones de tránsito</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </tbody> </table> <p>11. Conteste lo siguiente utilizando las siguientes escalas:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">Hospedaje, Restaurantes y Bares</th> <th style="text-align: center;">0. NU</th> <th style="text-align: center;">1. MD</th> <th style="text-align: center;">2. D</th> <th style="text-align: center;">3. N</th> <th style="text-align: center;">4. A</th> <th style="text-align: center;">5. MA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Tijuana es una ciudad con variedad en oferta de hospedaje.</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>2. Tijuana cuenta con una variada oferta gastronómica.</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>3. Tijuana cuenta con una variada oferta en bares y discotecas.</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </tbody> </table> <p>12. Conteste lo siguiente utilizando las siguientes escalas:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">Hospitalidad, Servicios y Cultura.</th> <th style="text-align: center;">0. NU</th> <th style="text-align: center;">1. MD</th> <th style="text-align: center;">2. D</th> <th style="text-align: center;">3. N</th> <th style="text-align: center;">4. A</th> <th style="text-align: center;">5. MA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. En la ciudad de Tijuana me sentí segura (o).</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>2. La gente de la ciudad de Tijuana es hospitalaria.</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>3. Existe señalización en las calles de Tijuana para llegar a sitios turísticos.</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>4. Las condiciones de las calles en Tijuana son excelentes.</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>5. Las áreas turísticas de la ciudad de Tijuana están limpias.</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>6. Tijuana tiene espacios al aire libre donde puedo caminar.</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>7. Cuando visito la ciudad Tijuana me interesa ir a los museos.</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>8. Cuando visito la ciudad de Tijuana acudo a eventos culturales.</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </tbody> </table> <p>13. Conteste lo siguiente utilizando las siguientes escalas:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">Iconos</th> <th style="text-align: center;">0. NU</th> <th style="text-align: center;">1. MD</th> <th style="text-align: center;">2. D</th> <th style="text-align: center;">3. N</th> <th style="text-align: center;">4. A</th> <th style="text-align: center;">5. MA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. El Minarete es un icono de la ciudad de Tijuana.</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>2. El Reloj Monumental de Av. Revolución es representativo en la ciudad de Tijuana</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>3. Monumento a México (Tijeras) es representativo de la ciudad de Tijuana.</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </tbody> </table> <p>14. ¿Qué tipo de gastronomía es la que consume en Tijuana? _____</p> <p>15. ¿Cuáles son los sitios más importantes de Tijuana según su criterio? _____</p> <p>16. ¿Qué es lo que más le ha gustado de Tijuana? _____</p> <p>17. ¿Qué es lo que no le ha gustado de Tijuana? _____</p>			Transportación	0. NU	1. MD	2. D	3. N	4. A	5. MA	1. Tijuana es una ciudad que tiene conectividad aérea internacional.							2. En Tijuana se respetan las señalizaciones de tránsito							Hospedaje, Restaurantes y Bares	0. NU	1. MD	2. D	3. N	4. A	5. MA	1. Tijuana es una ciudad con variedad en oferta de hospedaje.							2. Tijuana cuenta con una variada oferta gastronómica.							3. Tijuana cuenta con una variada oferta en bares y discotecas.							Hospitalidad, Servicios y Cultura.	0. NU	1. MD	2. D	3. N	4. A	5. MA	1. En la ciudad de Tijuana me sentí segura (o).							2. La gente de la ciudad de Tijuana es hospitalaria.							3. Existe señalización en las calles de Tijuana para llegar a sitios turísticos.							4. Las condiciones de las calles en Tijuana son excelentes.							5. Las áreas turísticas de la ciudad de Tijuana están limpias.							6. Tijuana tiene espacios al aire libre donde puedo caminar.							7. Cuando visito la ciudad Tijuana me interesa ir a los museos.							8. Cuando visito la ciudad de Tijuana acudo a eventos culturales.							Iconos	0. NU	1. MD	2. D	3. N	4. A	5. MA	1. El Minarete es un icono de la ciudad de Tijuana.							2. El Reloj Monumental de Av. Revolución es representativo en la ciudad de Tijuana							3. Monumento a México (Tijeras) es representativo de la ciudad de Tijuana.						
Transportación	0. NU	1. MD	2. D	3. N	4. A	5. MA																																																																																																																																								
1. Tijuana es una ciudad que tiene conectividad aérea internacional.																																																																																																																																														
2. En Tijuana se respetan las señalizaciones de tránsito																																																																																																																																														
Hospedaje, Restaurantes y Bares	0. NU	1. MD	2. D	3. N	4. A	5. MA																																																																																																																																								
1. Tijuana es una ciudad con variedad en oferta de hospedaje.																																																																																																																																														
2. Tijuana cuenta con una variada oferta gastronómica.																																																																																																																																														
3. Tijuana cuenta con una variada oferta en bares y discotecas.																																																																																																																																														
Hospitalidad, Servicios y Cultura.	0. NU	1. MD	2. D	3. N	4. A	5. MA																																																																																																																																								
1. En la ciudad de Tijuana me sentí segura (o).																																																																																																																																														
2. La gente de la ciudad de Tijuana es hospitalaria.																																																																																																																																														
3. Existe señalización en las calles de Tijuana para llegar a sitios turísticos.																																																																																																																																														
4. Las condiciones de las calles en Tijuana son excelentes.																																																																																																																																														
5. Las áreas turísticas de la ciudad de Tijuana están limpias.																																																																																																																																														
6. Tijuana tiene espacios al aire libre donde puedo caminar.																																																																																																																																														
7. Cuando visito la ciudad Tijuana me interesa ir a los museos.																																																																																																																																														
8. Cuando visito la ciudad de Tijuana acudo a eventos culturales.																																																																																																																																														
Iconos	0. NU	1. MD	2. D	3. N	4. A	5. MA																																																																																																																																								
1. El Minarete es un icono de la ciudad de Tijuana.																																																																																																																																														
2. El Reloj Monumental de Av. Revolución es representativo en la ciudad de Tijuana																																																																																																																																														
3. Monumento a México (Tijeras) es representativo de la ciudad de Tijuana.																																																																																																																																														
<p>Fuente: Elaboración propia (2015)</p>																																																																																																																																														

Tabla III.7: Cuestionario (cont....)

18. ¿Ha asistido algún evento en Tijuana? 1. () Sí 2. () No

18.1 ¿Cuál? _____ 18.2 ¿Cómo se enteró del evento? _____

19. ¿Usted conoce la marca de la ciudad de Tijuana? 1. () Sí 2. () No
 (Si su respuesta es si continúe en la pregunta 19.1, de lo contrario pase a la pregunta 20)

19.1 ¿Dónde la ha visto?
 0. () N/A 1. () En carteles 2. () Anuncios de TV 3. () Eventos 4. () En página de internet 5. () Redes sociales
 6. () Otro _____

(Muestre la imagen de la marca)

20. Conteste lo siguiente utilizando las siguientes escalas:
 0. (NU) No lo he utilizado 1. (MD) Muy en desacuerdo 2. (D) Desacuerdo 3. (N) Neutral 4. (A) Acuerdo 5. (MA) Muy de Acuerdo

Marca Tijuana	0. NU	1. MD	2. D	3. N	4. A	5. MA
1. Me gusta el diseño de la marca.						
2. Los colores de la marca representan a la ciudad de Tijuana.						
3. El <i>slogan</i> de la marca es representativo para la ciudad de Tijuana.						
4. Las imágenes elegidas en la marca representan a la ciudad de Tijuana						
5. Me parece que la marca es adecuada para la ciudad de Tijuana.						

21. ¿Dónde considera que debería estar la marca?
 1. () Espectaculares 2. () Entradas a México 3. () Aeropuerto 4. () Transporte 5. () Centros comerciales 6. () Otro _____

22. Indique el monto promedio de gasto durante su estadía en la ciudad de acuerdo a los siguientes aspectos:

Aspectos	Monto	0. N/A	Aspectos	Monto	0. N/A	Total
Hospedaje			Compras			
Transporte para llegar			Actividades recreativas			
Transporte en la ciudad			Otro			
Alimentos y bebidas						

23. ¿Qué tan probable es que recomiende visitar la ciudad de Tijuana a sus conocidos?
 1. () Definitivamente no la recomendaría (0%-20%) 2. () Probablemente no la recomendaría (21%-40%)
 3. () Probablemente la recomendaría (41%-60%) 4. () Recomendaría (61%-80%)
 5. () Definitivamente la recomendaría (81%-100%)

24. ¿Qué tan probable es que regrese a la ciudad de Tijuana?
 1. () Definitivamente no regresaría (0%-20%) 2. () Probablemente no regresaría (21%-40%)
 3. () Probablemente regresaría (41%-60%) 4. () Regresaría (61%-80%) 5. () Definitivamente regresaría (81%-100%)

25. Califique del 1 al 10 ¿Cómo ha sido su experiencia del viaje? Siendo 1 pésimo y 10 excelente _____

Edad:	Género: Femenino () Masculino ()
Ocupación:	Nacionalidad:
Ingreso mensual:	Perfil étnico:

Fuente: Elaboración propia (2015)

III.5 Procedimiento

En este apartado se explicará a detalle cómo fue el acercamiento al trabajo de campo. Las encuestas fueron impresas en hojas tamaño oficio, se imprimió también la imagen de la marca Tijuana, para que los visitantes la pudieran observar y así pudieran dar una mejor apreciación de la marca.

La aplicación se llevó a cabo en las zonas ya antes mencionadas, durante los días con alto flujo de visitantes, principalmente fin de semana, aunque en los sitios de

llagada de visitantes, como es el aeropuerto, la central camionera y las garitas se acudía prácticamente todos los días. En el mes de diciembre del 2015 se aplicaron las 601 encuestas.

Las encuestas se aplicaron personalmente, de forma aleatoria a las personas que se encontraban en las distintas áreas de la ciudad, primero se realizaba una preguntaba filtro para saber si la persona vive en Tijuana, si la respuesta era negativa se proseguía a realizar la encuesta.

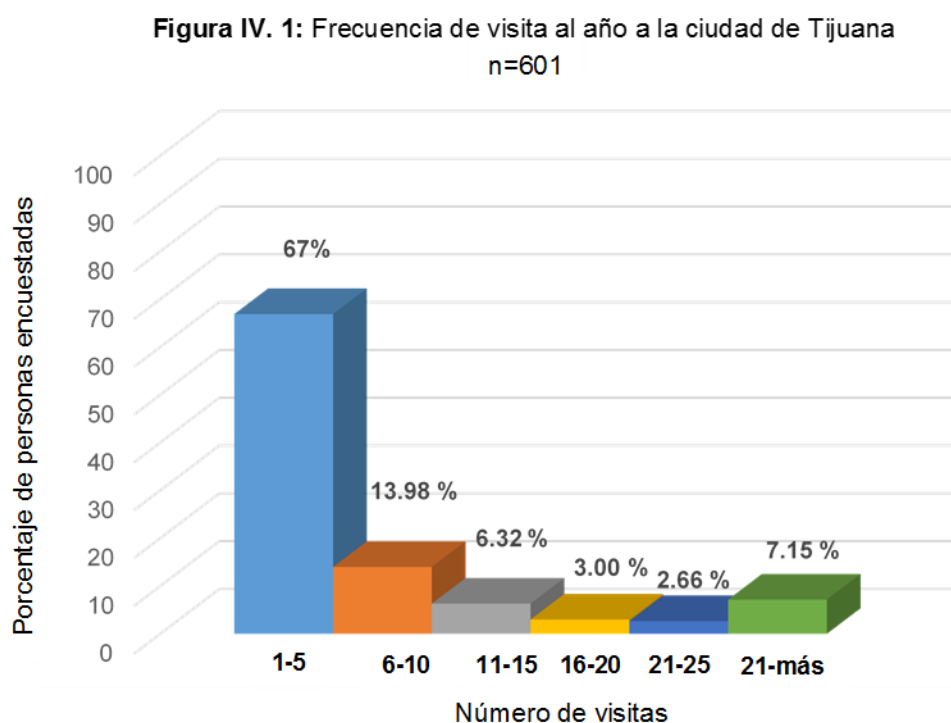
Una vez aplicadas las 601 encuestas, se diseñó una base de datos en la plataforma SPSS versión 22, se capturaron los datos obtenidos y se prosiguió a realizar los análisis así como también los resultados que se muestran en el siguiente capítulo.

**CAPÍTULO IV:
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE
RESULTADOS**

IV. CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se muestran los resultados obtenidos de la investigación, las gráficas y tablas de cada pregunta de la encuesta realizada, así como los análisis del programa SPSS: Correlaciones, Análisis Factorial y ANOVA.

La primera pregunta de la encuesta es: ¿Cuántas veces ha visitado Tijuana en lo que va del año?, se dejó como pregunta abierta y después se prosiguió a hacer intervalos, las cuales se muestran en la siguiente figura.



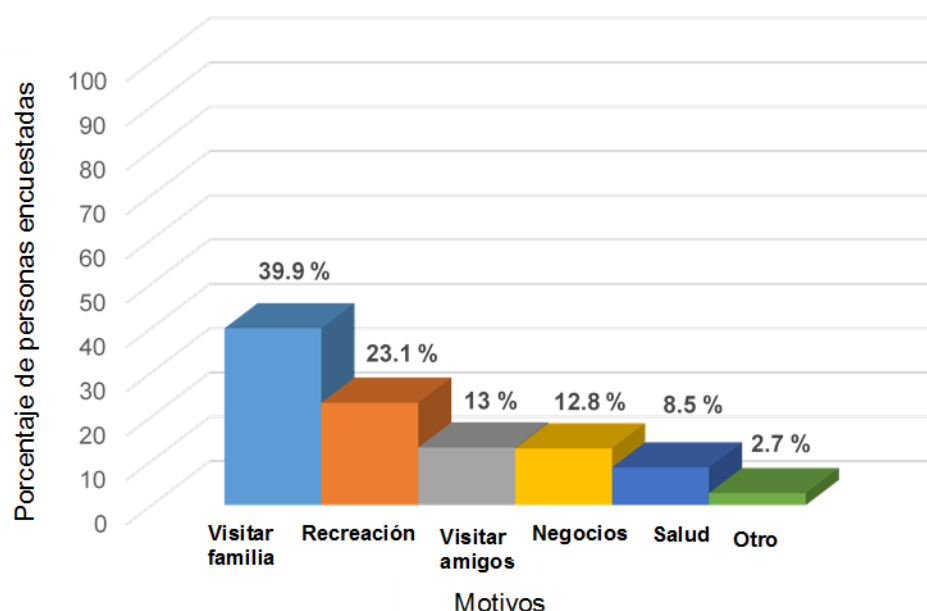
Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo (2015)

En la figura se observa que 402 de las personas encuestadas vienen de 1 a 5 veces en el año, 84 encuestados han venido de 6-10 veces al año, 18 personas visitan la ciudad de 16-20 veces, 16 encuestados han venido 21-25 veces y 43 personas de los 601 encuestados han visitado Tijuana 26 veces o más en el año,

esto quiere decir que por lo menos 33.11% de los encuestados son personas que regresan a Tijuana y tienen un conocimiento más amplio de la ciudad y lo que ofrece.

Figura IV. 2: Motivo por el que visitó la ciudad

n=601



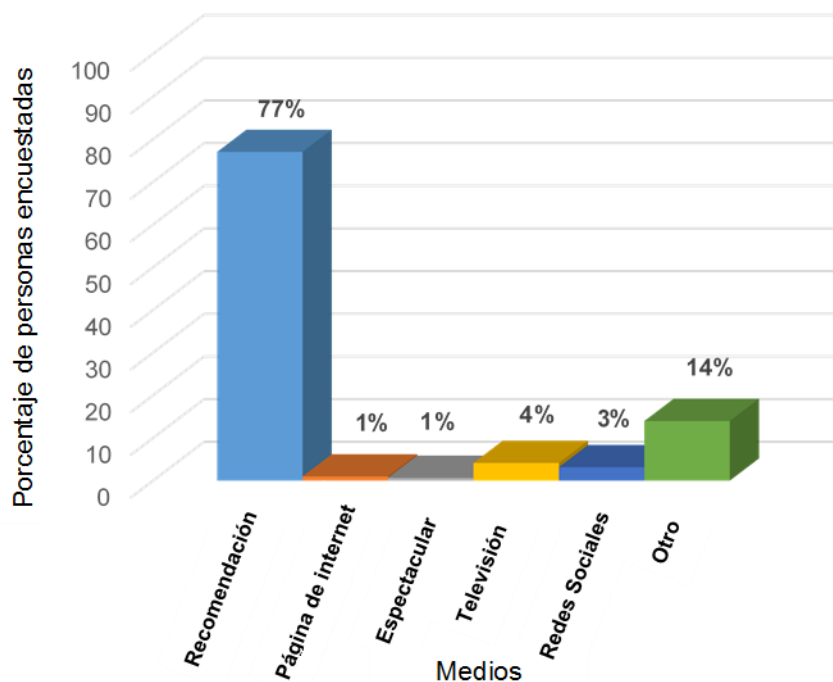
Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo (2015)

También se quería identificar el motivo principal de visita, se destaca que la principal razón por la que los turistas vienen a Tijuana es para visitar familia, que es representada por 240 personas de los 601 encuestados, en segundo lugar, con un 134 de los encuestados visitan la ciudad por motivos de recreación, visitar amigos es la tercera razón por la cual la gente visita la ciudad, 77 respondieron que visita la ciudad por motivos de negocios, solo 51 encuestados viene por motivos de salud y 16 personas visita la ciudad por otros motivos, los cuales mencionaron motivos académicos, porque estaban de paso por la ciudad y por motivos religiosos.

A continuación se observan las repuestas a la pregunta ¿Por qué medio se enteró de la ciudad de Tijuana?, se quiere identificar cuál es el medio de comunicación por el cual los turistas conocen la ciudad.

Figura IV. 3: Medio por el que se enteró de la ciudad

n=601



Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo (2015)

La recomendación de boca en boca es la que aparece con mayor frecuencia, 463 personas, contestaron que, ya sea por gente que ha estado previamente en la ciudad, por familiares y amigos, esto representa a más de la mitad de los encuestados; es decir, los demás medios de comunicación que normalmente son más caros, como los espectaculares, páginas de internet y televisión, no han tenido el alcance que deberían. En segundo lugar lo representa otros medios de comunicación 84 de los encuestados mencionaron las redes sociales.

Es importante identificar cual es la nacionalidad de los visitantes que llegan a la ciudad, en la tabla se observa el lugar de procedencia, 53% eran visitantes nacionales y 47.3% eran visitantes internacionales, estos procedentes principalmente de Estados Unidos. Otros países con menos frecuencia son, Alemania, Guatemala, Noruega, Francia, Portugal, Nueva Zelanda, España, Brasil, Argentina, Tailandia y Venezuela.

Tabla IV.1: País de procedencia

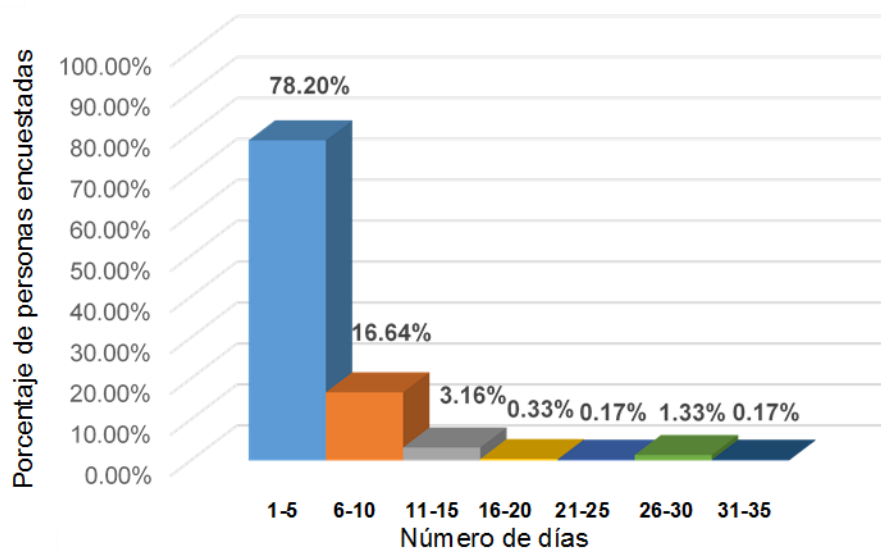
País	Frecuencia	Porcentaje
México	319	53.10%
Estados Unidos	271	45.10%
Alemania	1	0.20%
Guatemala	1	0.20%
Noruega	1	0.20%
Francia	1	0.20%
Portugal	1	0.20%
Nueva Zelanda	1	0.20%
España	1	0.20%
Brasil	1	0.20%
Tailandia	1	0.20%
Argentina	1	0.20%
Venezuela	1	0.20%
Total	601	100.00%

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo (2015)

Para saber de cuántos días iba a ser su estancia en la ciudad se les pregunto a los visitantes el número de días que planeaban quedarse en Tijuana, la gran mayoría se permanecen de uno a cinco días, seguido por los que se quedan de seis a diez días, solo un 5.16% se quedan más de 11 días.

Figura IV. 4: Días que planea permanecer en la ciudad

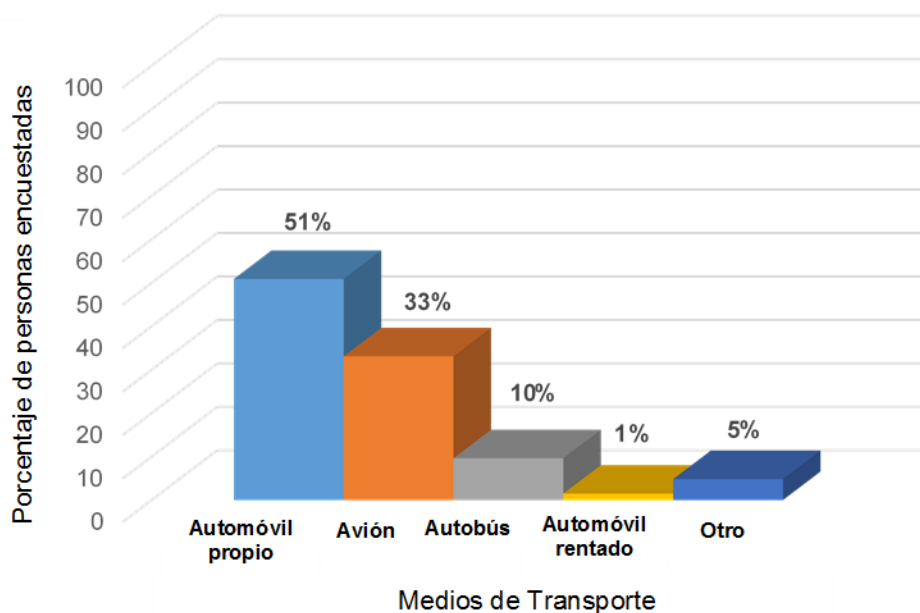
n=601



Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo (2015)

El medio de transporte más utilizado para llegar a la ciudad es automóvil propio, 306 de los encuestados dio esta respuesta, ya que como se ha mencionado tenemos visitantes que llegan por San Diego en sus autos, además de los visitantes regionales que visitan desde Ensenada, Rosarito, Mexicali y Tecate. De los 601 encuestados, 199 viajó en avión para llegar a la ciudad, 58 utilizó el autobús, nueve personas rentaron un automóvil y 29 encuestados utilizaron otra opción las cuales fueron taxi, caminando y en *trolley*.

Figura IV. 5: Medio de transporte que utilizó para viajar a la ciudad de Tijuana
n=601

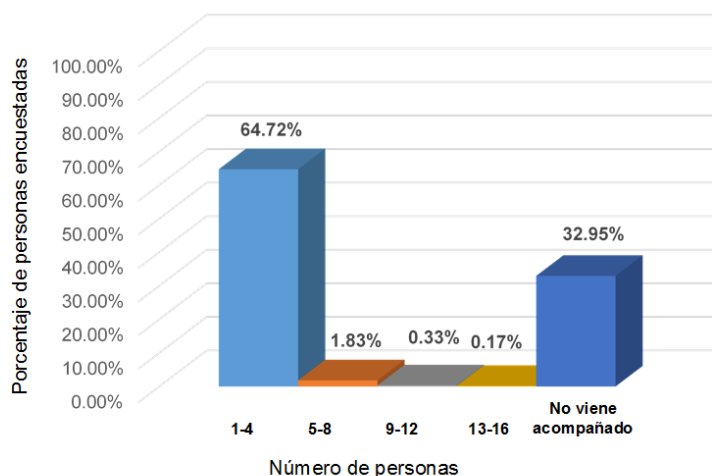


Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo (2015)

Para identificar qué tipo de visitantes vienen a la ciudad se les realizó la pregunta a los turistas y excursionistas del número de acompañantes con los que viaja ya que de ello depende si viene en plan familiar, de negocios, salud etc. También es importante para la derrama en el gasto que realiza en su visita. 64.72% de los encuestados viene con una a cuatro acompañantes, solo 14 personas vienen con cinco o más acompañantes y 198 personas visitan la ciudad solas.

Factores que distinguen la Marca Tijuana como destino turístico, desde la perspectiva de los visitantes

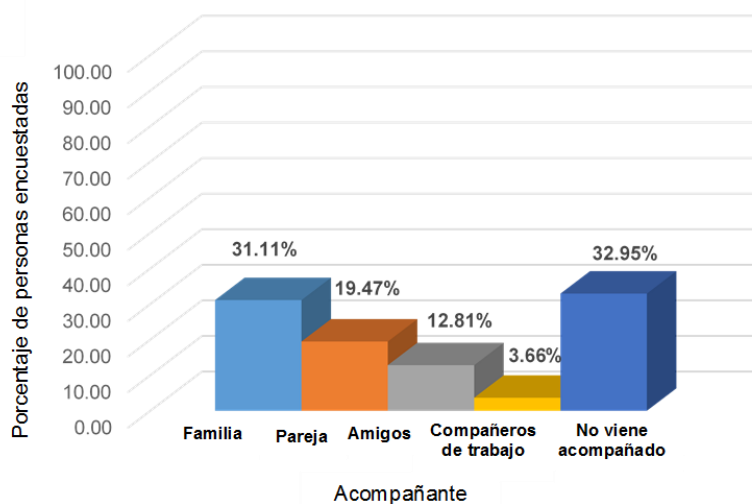
Figura IV. 6: Número de acompañantes
n=601



Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo (2015)

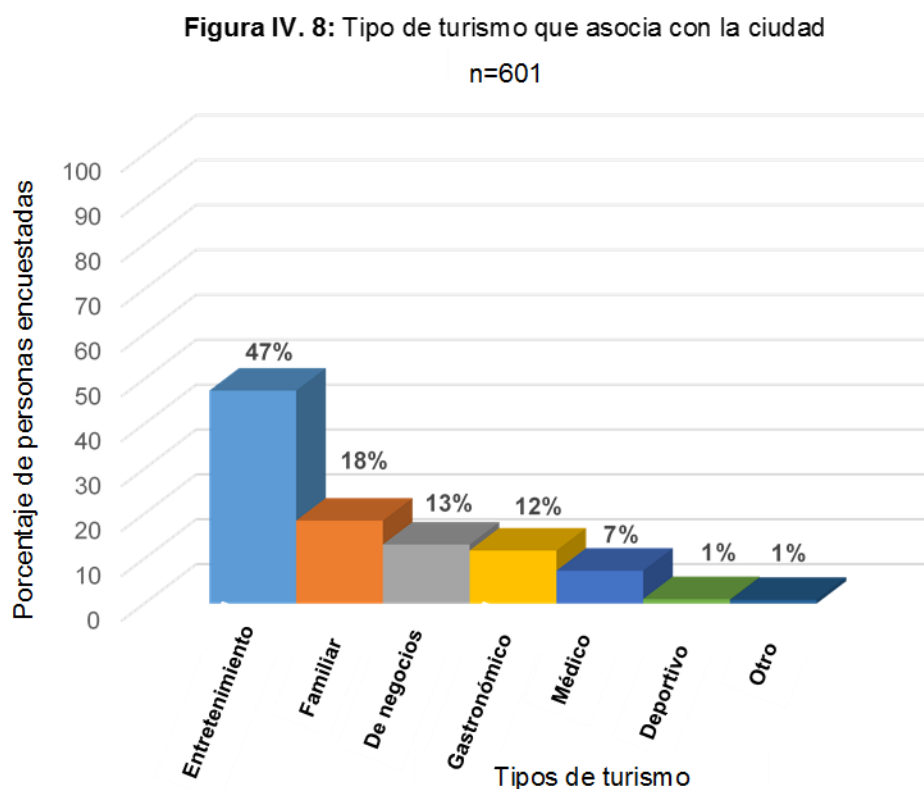
Para efectos de reconocer con quien viene acompañados los turistas y excursionistas, se dieron las siguientes respuestas: familia, amigos pareja, compañeros de trabajo. De los 601 encuestados 187 vienen con familiares, 117 visitantes vienen acompañados de su pareja, 77 de las personas encuestadas visitan la ciudad con amigos y 22 visitantes encuestados vienen con compañeros de trabajo. 198 personas viajan solos.

Figura IV. 7: De quién viene acompañado
n=601



Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo (2015)

Uno de los objetivos del estudio era identificar la percepción de los turistas y excursionistas, sobre qué tipo de turismo asocia con la ciudad ya que de eso depende el giro que se le dará la ciudad. Los resultados se muestran en la siguiente figura:



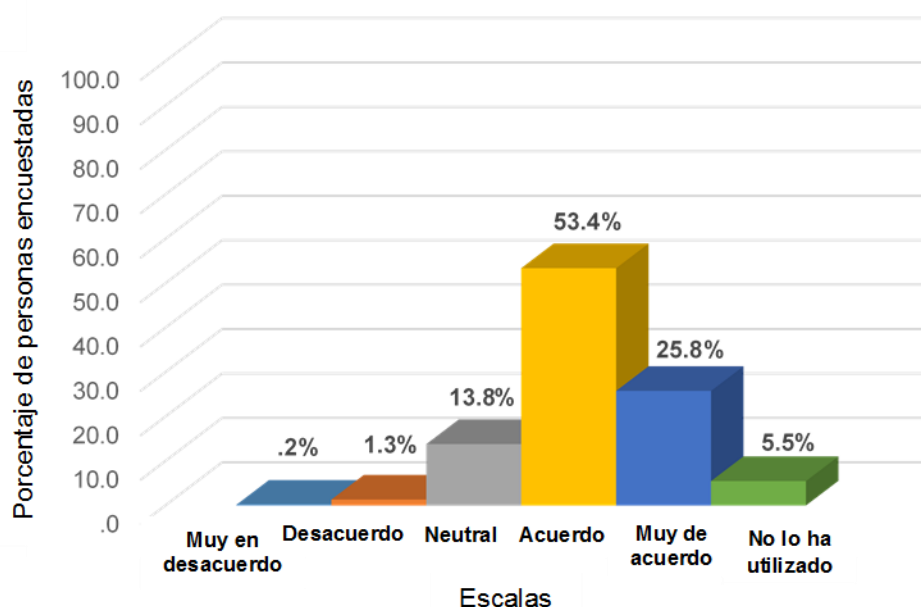
Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo (2015)

Se les dio como respuesta: turismo de entretenimiento, familiar, turismo de negocios, gastronómico, médico, deportivo y se dio la opción de otra respuesta si es que ellos consideraban a Tijuana con otro tipo de turismo que no se haya mencionado. De los 601 encuestados 285 considera a Tijuana como un destino de entretenimiento, 111 de los 601 encuestados piensa que es un destino familiar, 79 personas considera que es un destino de negocios, 71 visitantes consideran a Tijuana como un destino gastronómico, 44 encuestados dijeron que es un destino de turismo médico, seis personas considera que es un destino de turismo

deportivo y las otras cinco piensa que es otro tipo de turismo diferente a las opciones que se tenían, lo cual mencionaron que es considerado como turismo fronterizo y religioso.

En la siguiente parte de la encuesta se utilizó la escala de Likert de cinco respuestas para cada afirmación, con las siguientes escalas: muy en desacuerdo, desacuerdo, neutral, acuerdo, muy de acuerdo.

Figura IV.9: Tijuana es una ciudad que tiene conectividad aérea
n=601

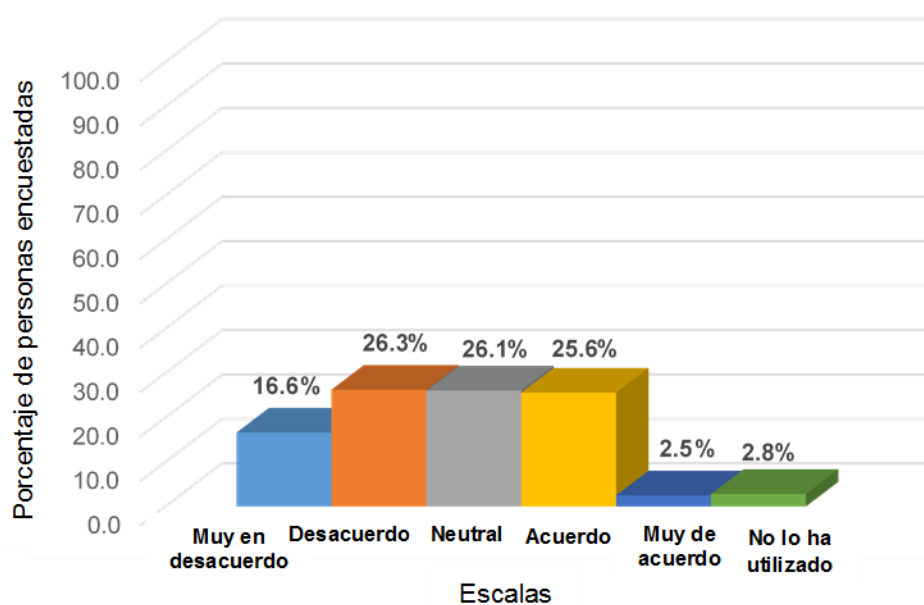


Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo (2015)

Se le preguntó a los turistas y excursionistas, si consideraban que Tijuana es una ciudad que tiene conectividad aérea, solo una persona de los encuestados dijo estar muy en desacuerdo, ocho de los encuestados esta en desacuerdo con la afirmación, 83 encuestados contestaron de manera neutral, 321 de los 601 encuestados dijo estar de acuerdo que Tijuana tiene conectividad aérea, 155 visitantes está muy de acuerdo y 33 personas no lo ha utilizado o no sabe.

Utilizando la misma escala se preguntó cuál era la percepción de los visitantes en cuanto al respeto que se tiene en la ciudad por las señalizaciones de tránsito, se puede observar en la gráfica que 258 personas de los 601 encuestados muestra un grado de desacuerdo en cuanto a el respeto vial, mientras que 157 turistas y excursionistas contestaron de forma neutral y solo 169 personas está de acuerdo con esta afirmación. Esto es un poco alarmante ya que se percibe a la ciudad como un lugar donde no se respetan las señalizaciones de tránsito.

Figura IV.10: Se respetan las señalizaciones de tránsito en la ciudad
n=601



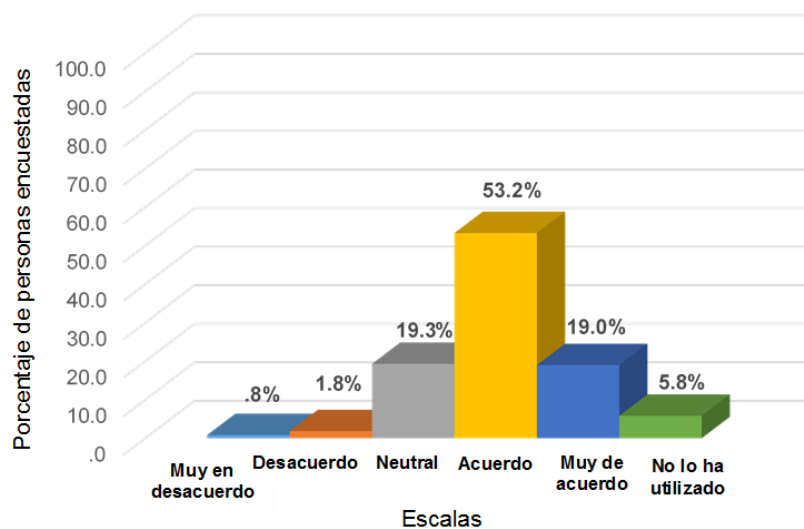
Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo (2015)

Se dijo la siguiente afirmación: Tijuana es una ciudad con una variada oferta en hospedaje, los visitantes consideran, que la ciudad cuenta con una variada oferta en hospedaje, ya que más de la mitad de los encuestados están de acuerdo con dicha afirmación. Solo 16 encuestados muestra algún grado de desacuerdo y 116 visitantes contestaron de manera neutral a la afirmación. Es decir, los visitantes se sienten satisfechos con la oferta en hospedaje que se tiene en Tijuana.

Factores que distinguen la Marca Tijuana como destino turístico, desde la perspectiva de los visitantes

Figura IV. 11: Variedad en oferta de hospedaje

n=601

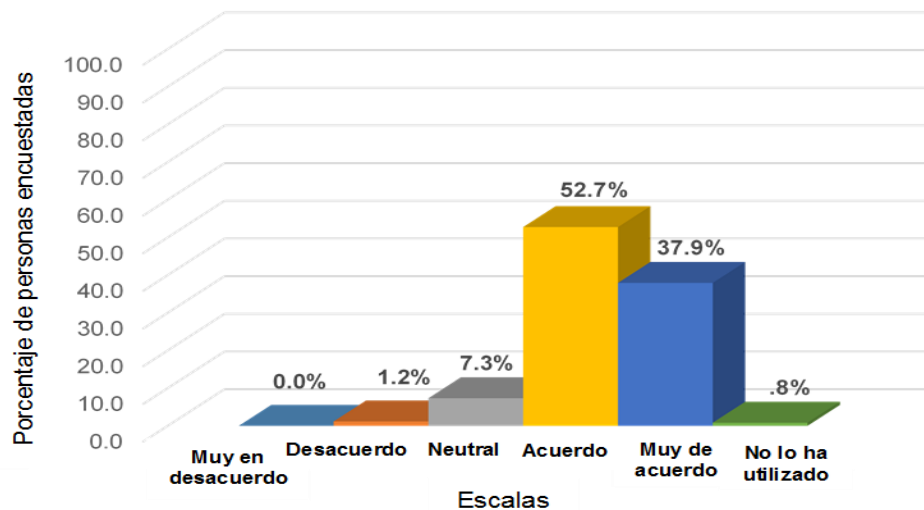


Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo (2015)

Se dio una afirmación similar para la oferta gastronómica, con la misma escala de Likert. Según los reactivos que midieron el nivel de percepción de los turistas y visitantes, nueve de cada diez contestaron de una manera positiva a la afirmación, ninguno de los encuestados dijo estar muy en desacuerdo, solo siete encuestados contestó en desacuerdo y 44 personas contestaron de una forma neutral.

Figura IV. 12: Variedad en oferta gastronómica

n=601

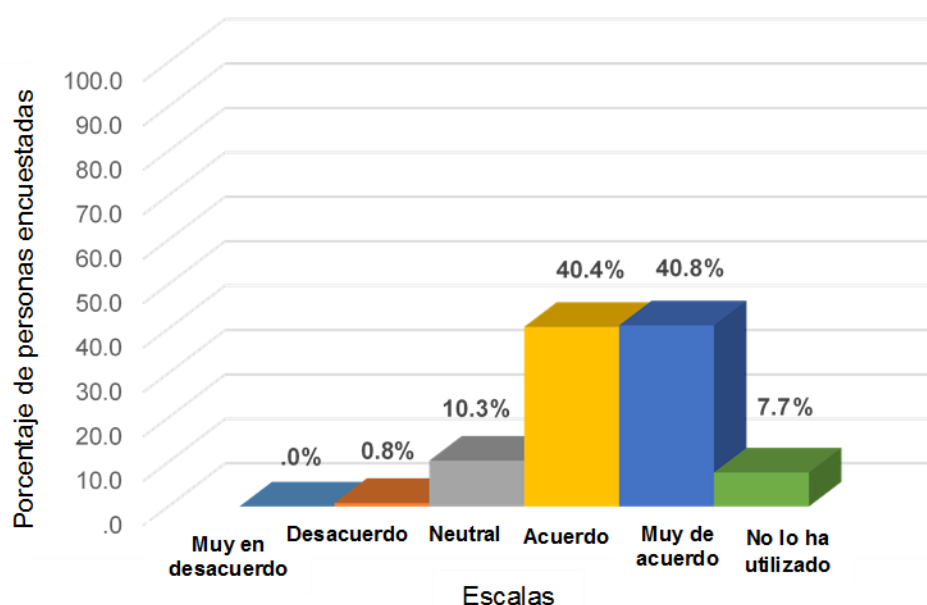


Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo (2015)

Se observa la gráfica con las respuestas a la afirmación: Tijuana cuenta con una variada oferta de bares y discotecas, solo cinco personas están en desacuerdo con esta afirmación, 62 de los 601 encuestados contestó neutral, 243 de los visitantes está de acuerdo en que Tijuana tiene una variada oferta en bares y discotecas y 245 está muy de acuerdo, 46 de los encuestados no ha utilizado este servicio. Se puede afirmar que los visitantes están satisfechos con la variada oferta de servicios que ofrece la ciudad.

Figura IV. 13: Variedad en oferta de bares y discotecas

n=601



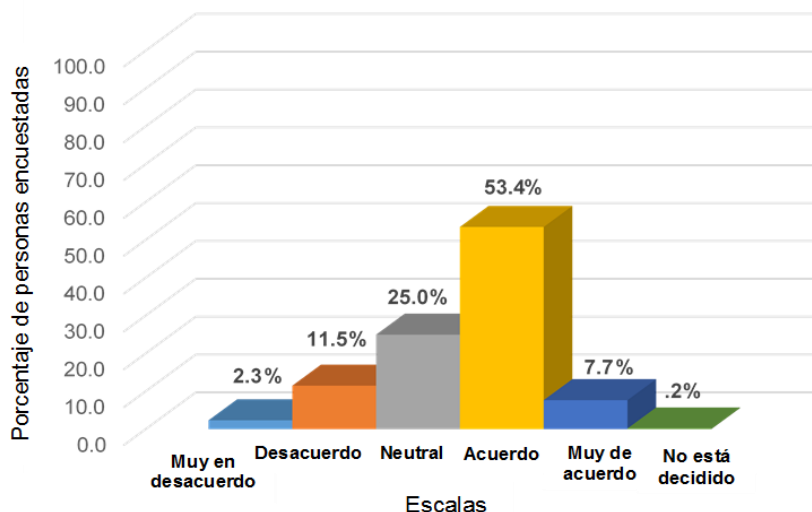
Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo (2015)

La siguiente afirmación es referente a la seguridad: En la ciudad de Tijuana me sentí seguro (a), a pesar de la fama con la que cuenta la ciudad, con temas como la violencia, robos y delincuencia, uno de cada cinco visitantes dijo sentirse seguro en la ciudad. 83 personas de los 601 encuestados contestaron con un grado de desacuerdo, 150 contestó de manera neutral, 321 encuestados dijeron estar de acuerdo en sentirse seguros en la ciudad y 46 dijo estar muy de acuerdo con la afirmación. Esto representa un gran avance con respecto a la ambiente de inseguridad que se podía percibir en años pasados.

Factores que distinguen la Marca Tijuana como destino turístico, desde la perspectiva de los visitantes

Figura IV. 14: Se siente seguro(a) en la ciudad

n=601

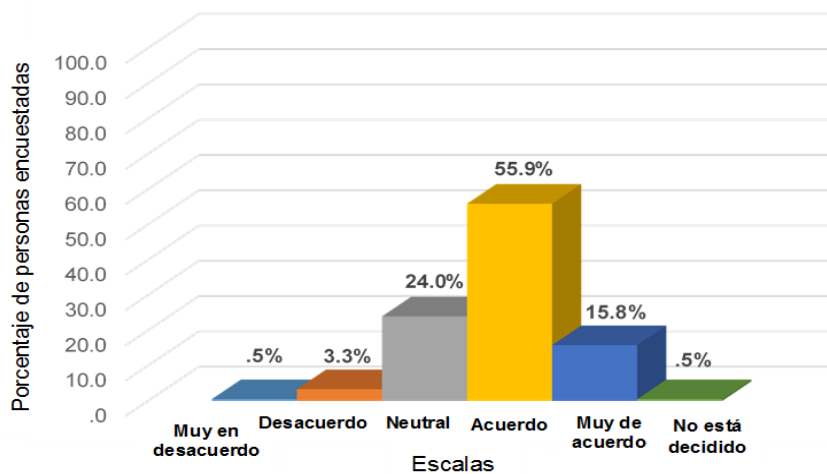


Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo (2015)

Se quería saber la percepción de los visitantes sobre la gente de Tijuana y se realizó la afirmación: La gente de Tijuana es hospitalaria, más de la mitad de los encuestados 431 personas contestaron de manera afirmativa, 144 encuestados contaron de forma neutral y solo 23 respondió de manera negativa, a la afirmación.

Figura IV. 15: La gente de Tijuana es hospitalaria

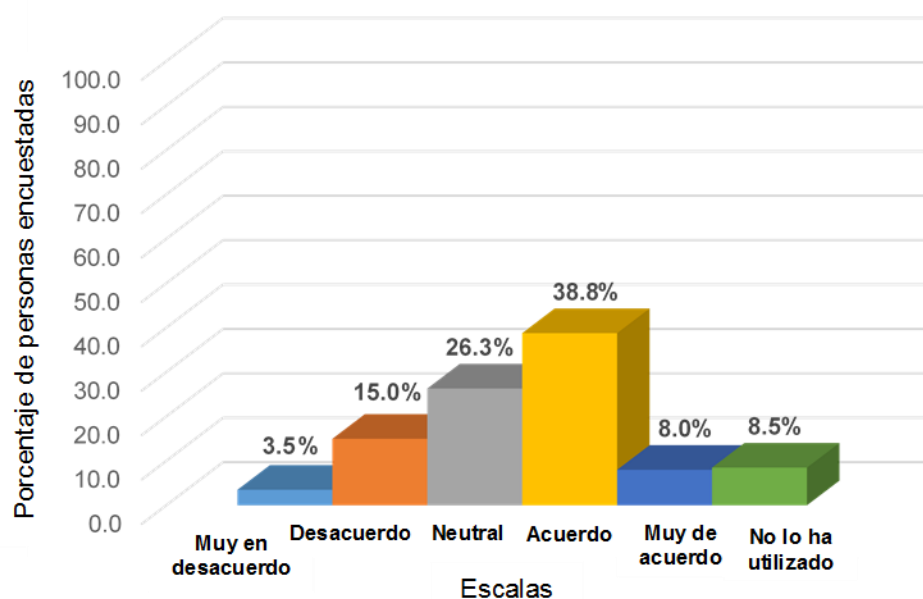
n=601



Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo (2015)

Se preguntó a los turistas y excursionistas, si existen señalizaciones en las calles para llegar a los sitios turísticos, 281 encuestados respondieron de manera positiva a la afirmación, mientras que 158 contestó de manera neutral, 111 de los visitantes contestó con un grado de desacuerdo.

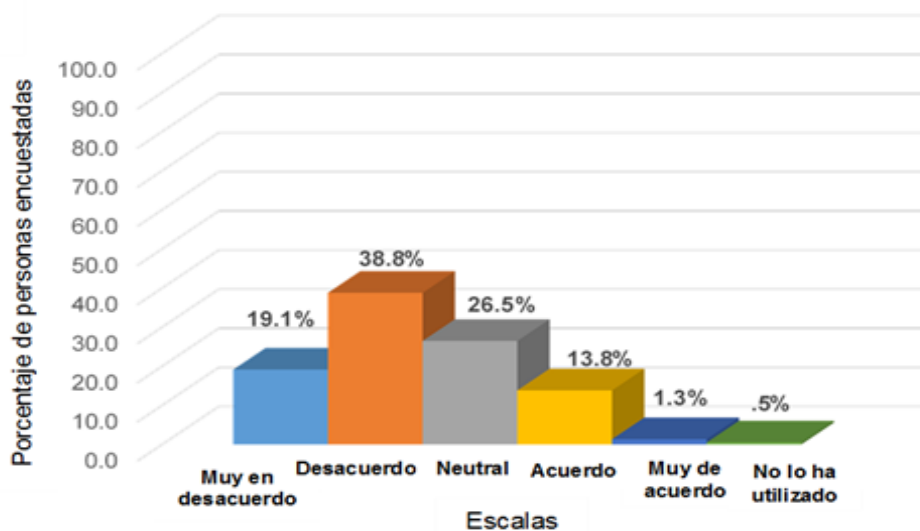
Figura IV. 16: Señalizaciones en las calles para llegar a sitios turísticos
n=601



Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo (2015)

También se dio la afirmación si las condiciones de las calles en Tijuana son excelentes, cinco de cada diez encuestaron respondieron que las condiciones de las calles no son excelentes, 159 de los 601 encuestados contestó de manera neutral y solo 91 personas piensa que las condiciones de las calles son excelentes. Es decir no solo las condiciones de las calles afectan a las personas que viven en la ciudad de Tijuana, si no que dan un mal aspecto para los turistas que la visitan.

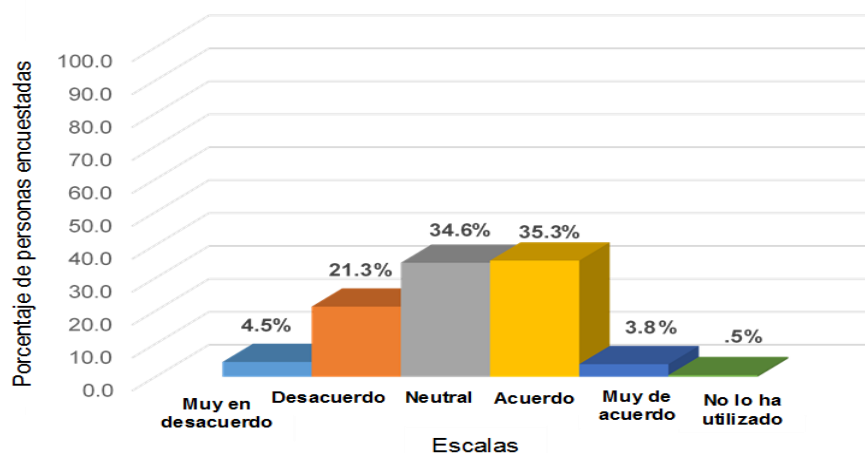
Figura IV. 17: Las condiciones de las calles en Tijuana son excelentes
n=601



Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo (2015)

Otro de los aspectos importantes en términos de que una ciudad sea atractiva, es la limpieza de sus zonas turísticas. Así pues, se preguntó a los turistas y excursionistas sobre la limpieza de las áreas turísticas, en la gráfica se muestra una ambivalencia en donde 235 visitantes opinan que la ciudad está limpia, mientras que 155 opina que está sucia, y una tercera parte tiene una opinión neutral.

Figura IV. 18: Las áreas turísticas de Tijuana están limpias
n=601

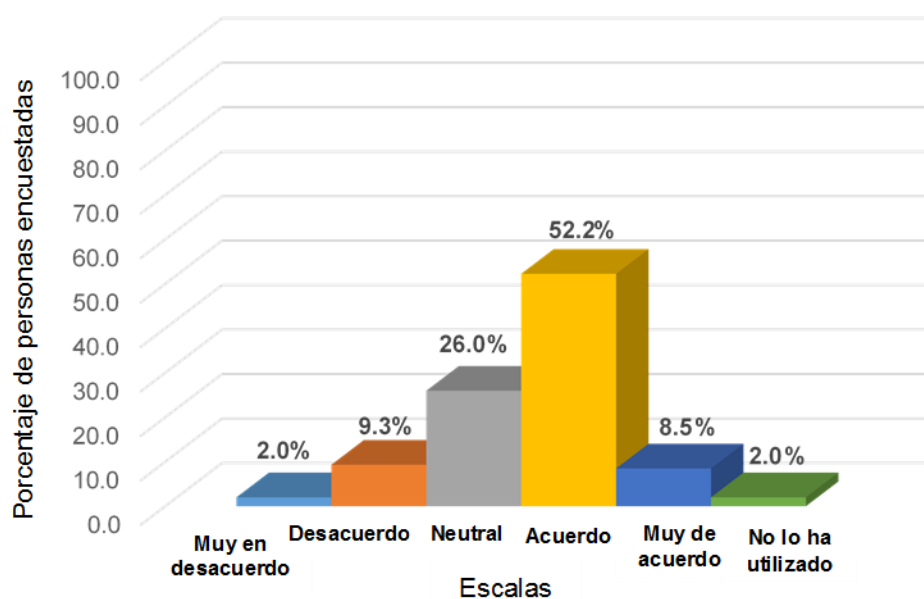


Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo (2015)

En la afirmación Tijuana tiene espacios al aire libre donde puedo caminar, 365 de los visitantes opina que la ciudad de Tijuana es una ciudad en transitable, es un factor importante en temas de turismo, ya que como se reconoce se necesitan espacios donde los visitantes puedan tener su tiempo de recreación. Solo 68 de los 601 encuestados contestó con un grado de desacuerdo y 156 personas respondieron de forma neutral.

Figura IV. 19: Tijuana tiene espacios al aire libre donde puedo caminar

n=601



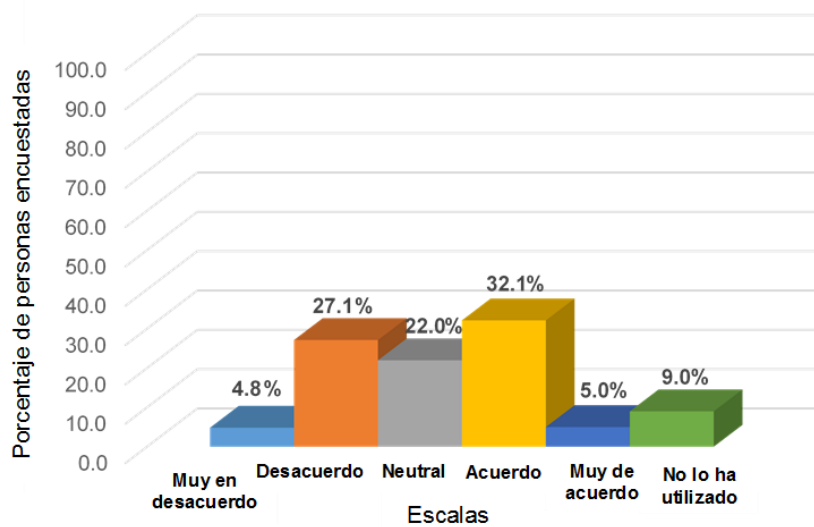
Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo (2015)

También se quería conocer sobre los intereses de los turistas y excursionistas cuando visitan la ciudad y se les hizo la afirmación: cuando visito Tijuana me interesa ir a los museos, utilizando la escala de Likert y según las frecuencias se llegó a la conclusión de que, cuatro de cada diez personas les interesa ir a los museos en Tijuana, 132 visitantes contestaron de manera neutral y 192 encuestados no les interesa ir a museos cuando visita la ciudad.

Factores que distinguen la Marca Tijuana como destino turístico, desde la perspectiva de los visitantes

Figura IV. 20: Cuando visito la ciudad de Tijuana me interesa ir a los museos

n=601

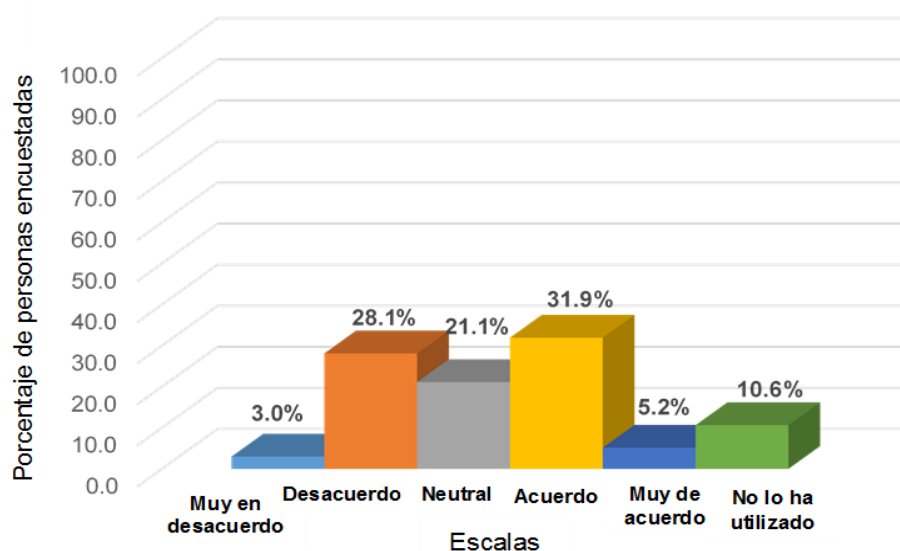


Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo (2015)

Los resultados de la afirmación: cuando visito la ciudad de Tijuana acudo a eventos culturales. De los 601 encuestados 187 dijeron no le interesa acudir a eventos culturales, mientras que 127 contestó de una manera neutral y 223 de los encuestados contestó que si le interesa asistir a eventos culturales.

Figura IV. 21: Cuando visito la ciudad de Tijuana acudo a eventos culturales

n=601

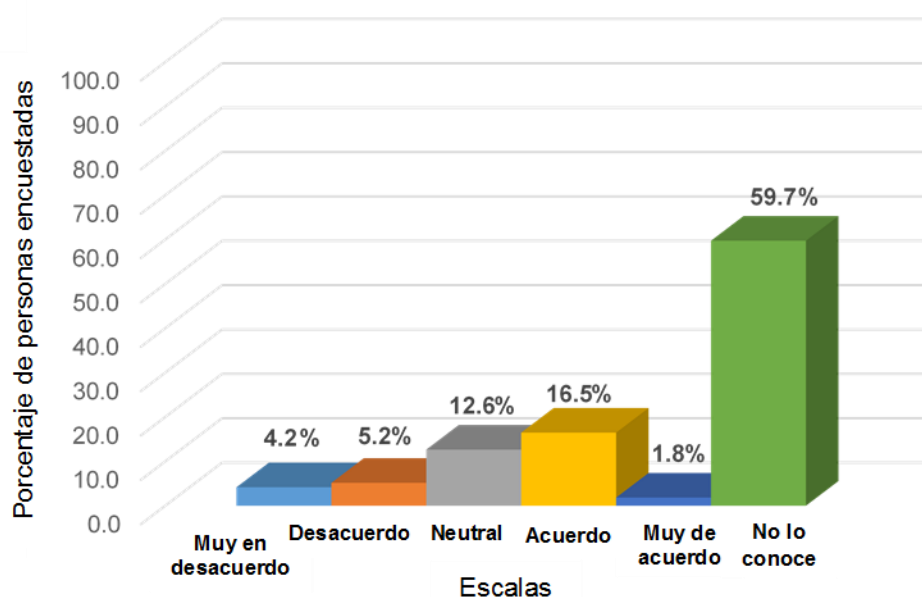


Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo (2015)

En la figura se observan las respuestas de la afirmación: el Minarete es un icono de la ciudad de Tijuana, a pesar de ser un icono para los tijuanaenses, en realidad 359 de los visitantes no lo conocen, 56 encuestados muestran un grado de desacuerdo en la afirmación, 76 visitantes contestaron de manera neutral y solo 110 personas lo reconocen como un icono de la ciudad. Esto representa que los visitantes no reconocen El Minarete como algo representativo de la ciudad, más sin embargo se encuentra en la marca que se promocionaba.

Figura IV. 22: El Minarete es un icono de la ciudad

n=601

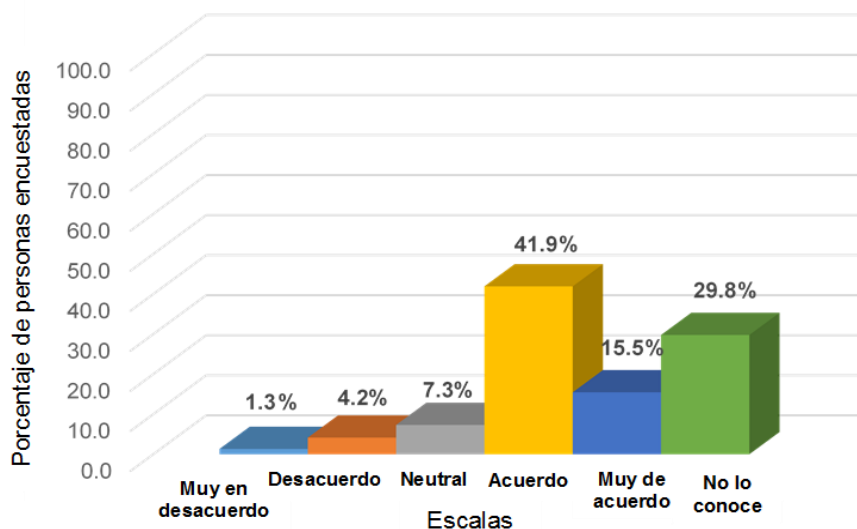


Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo (2015)

Como se quiere evaluar los iconos que se representa en la marca, también se preguntó por el Reloj Monumental de la Av. Revolución, a pesar de lo que muchos puedan pensar, 345 de los 601 visitantes encuestados reconocen al Reloj Monumental como un icono representativo de la ciudad, 44 visitantes contestaron de una manera neutral, 179 encuestados no lo conoce y 33 respondieron de manera negativa. Es importante evaluar los elementos con los que se conforma la marca y conocer la opinión de los visitantes, saber si ellos reconocen al Reloj Monumental como uno de los iconos de la ciudad.

Factores que distinguen la Marca Tijuana como destino turístico, desde la perspectiva de los visitantes

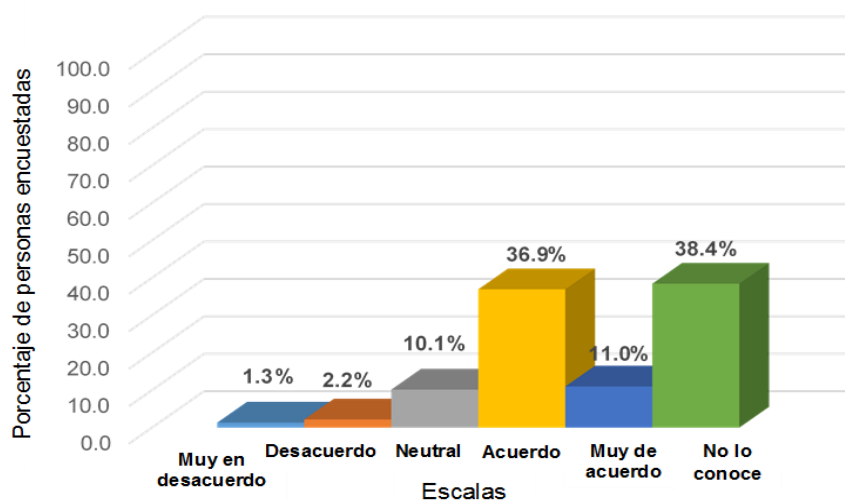
Figura IV. 23: El Reloj Monumental de Av. Revolución es representativo de la ciudad
n=601



Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo (2015)

Se realizó la misma afirmación para el Monumento a México, 231 encuestados no lo conoce, 61 visitantes contestó de manera neutral, 21 de los 601 encuetados está en desacuerdo en que el Monumento a México sea un símbolo de la ciudad, pero 288 personas lo reconoce como algo representativo de la ciudad de Tijuana.

Figura IV. 24: El Monumento a México es representativo de la ciudad
n=601



Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo (2015)

En esta parte de la encuesta se dejaron algunas preguntas abiertas, para conocer que gastronomía es la que consumen los turistas y excursionistas que llegan a la ciudad, en la tabla se muestra el tipo de comida que más consume los visitantes cuando están en la ciudad. Más de la mitad, con un 51.2% (308) mencionó que la que más comen es la de tipo mexicana, el segundo porcentaje más alto son mariscos con 19.8% (119), en tercer lugar se encuentra la italiana con 9.2% (55), otro tipo de comida es la rápida con 5.5% (33), con 4.2% (25) está la argentina, 3.2% (19) consume la japonesa, la urbana fue la elegida para el 2.2% (13), la comida china fue otra de las opciones con el 2% (12), siete personas (1.2%) dicen que lo que consumen es la Baja Med, la internacional y mediterránea tiene 0.5% (3) cada una, dos personas (0.3%) se alimentan de comida vegetariana, uno (0.2%) mencionó la tailandesa y uno (0.2%) mencionó que no consume ninguna en particular.

Tabla IV.2: Gastronomía que consume en Tijuana

Tipo de Gastronomía	Frecuencia	Porcentaje
Mexicana	308	51.2%
Mariscos	119	19.8%
Italiana	55	9.2%
Rápida	33	5.5%
Argentina	25	4.2%
Japonesa	19	3.2%
Urbana	13	2.2%
China	12	2.0%
Baja Med	7	1.2%
Internacional	3	0.5%
Mediterránea	3	0.5%
Vegetariana	2	0.3%
Tailandesa	1	0.2%
Ninguna en particular	1	0.2%
Total	601	100%

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo (2015)

Al preguntar cuáles son los sitios más importantes de Tijuana según su criterio, 21% (126) contestó que la Avenida Revolución, 19.6% (118) le parecen los museos como los lugares de mayor importancia, 80 personas (13.3%) mencionaron las garitas, 68 (11.3%) dijeron mercados y centros comerciales, 8.7% (52) considera el malecón de Playas de Tijuana, el aeropuerto quedó con un 5.8% (35), los negocios de alimentos y/o bebidas tiene el mismo porcentaje de 5.8%

(35), 3.3% (20) comenta que los espacios multiusos para eventos masivos son a su criterio los que son más importantes, mientras que 2.7% (16) piensa que los centros nocturnos los son, 13 personas (2.7%) dicen que el Casino Caliente, los hoteles tiene 1.5% (nueve), los pasajes culturales 1% (seis). En porcentajes más bajos sale hospitales, clínicas y centros de rehabilitación con 0.7% (cuatro), templos religiosos con 0.5% (tres), monumentos históricos con otro 0.5% (tres), cementerios 0.3% (dos), el Palacio Municipal 0.3% (dos), la Universidad Autónoma de Baja California también se consideró como un lugar importante por una persona (0.2%), al igual que el Parque Morelos también considerado por una persona (0.2%). Cuatro personas (0.7%) no considera ningún lugar como importante y tres personas (0.5%) no conoce como para considerar alguno el más importante.

Tabla IV.3: Sitios más importantes de Tijuana

Sitios	Frecuencia	Porcentaje
Avenida Revolución	126	21%
Museos	118	19.6%
Garitas	80	13.3%
Mercados y centros comerciales	68	11.3%
Malecón de Playas de Tijuana	52	8.7%
Aeropuerto	35	5.8%
Negocios de alimentos y/o bebidas	35	5.8%
Espacios multiusos para eventos masivos	20	3.3%
Centros nocturnos	16	2.7%
Casino Calientes	13	2.7%
Hoteles	9	1.5%
Pasajes culturales	6	1.0%
Hospitales, clínicas y centros de rehabilitación	4	0.7%
Templos religiosos	3	0.5%
Monumentos históricos	3	0.5%
Cementerios	2	0.3%
Palacio Municipal	2	0.3%
Universidad Autónoma de Baja California	1	0.2%
Parque Morelos	1	0.2%
Ninguno	4	0.7%
No conoce	3	0.5%
Total	601	100%

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo (2015)

De los 601 personas encuestadas 193 (32.1%) dicen que lo que más les gusta de Tijuana es la gastronomía, 9.7% (58) dijo que la hospitalidad de las personas, para 7.3% (44) es la conectividad con otras ciudades, para otros los centro nocturnos

es lo que más les gusta con 6.8% (41), 5.8% (35) dijo las playas, los mercados y centros comerciales son otra respuesta que se dio con un 4.8% (29), 4.7% (28) mencionó el clima como algo que no le gusta de la ciudad. Las demás razones con 21 o menos menciones fueron, la ciudad era metropolitana, la Avenida Revolución, los museos, la imagen urbana, la diversidad cultural, productos y servicios médicos, los precios baratos en productos y servicios, los casinos, cerveza artesanal, los lugares y eventos culturales, aeropuerto, garitas, iconos culturales, parques y áreas deportivas, les gusta el hecho de que haya mucho transporte público y privado, Estadio Caliente, poca población, talento artístico local, el club Tijuana de Xoloitzcuintles de Caliente, educación vial, los festivales y las escuelas.

Tabla IV.4: Lo que más le ha gustado de Tijuana

Razones	Frecuencia	Porcentaje
Gastronomía	193	32.1%
Hospitalidad de las personas	58	9.7%
Conectividad con otras ciudades	44	7.3%
Centros nocturnos	41	6.8%
Playas	35	5.8%
Mercados y centros comerciales	29	4.8%
Clima	28	4.7%
Ciudad metropolitana	21	3.5%
Avenida Revolución	21	3.5%
Museos	19	3.2%
Imagen urbana	19	3.2%
Diversidad cultural	16	2.7%
Productos y servicios médicos	13	2.2%
Precios baratos en productos y servicios	13	2.2%
Casinos	6	1.0%
Cerveza artesanal	5	0.8%
Lugares y eventos culturales	5	0.8%
Aeropuerto	3	0.5%
Garitas	3	0.5%
Iconos culturales	3	0.5%
Parques y áreas deportivas	3	0.5%
Mucho transporte público y privado	2	0.3%
Estadio Calientes	2	0.3%
Lugares turísticos	1	0.2%
Poca población	1	0.2%
Talento artístico local	1	0.2%
Club Tijuana Xoloitzcuintles de Caliente	1	0.2%
Educación vial	1	0.2%
Festivales	1	0.2%
Escuelas	1	0.2%
Todo	2	0.3%
Nada	10	1.7%
Total	601	100%

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo (2015)

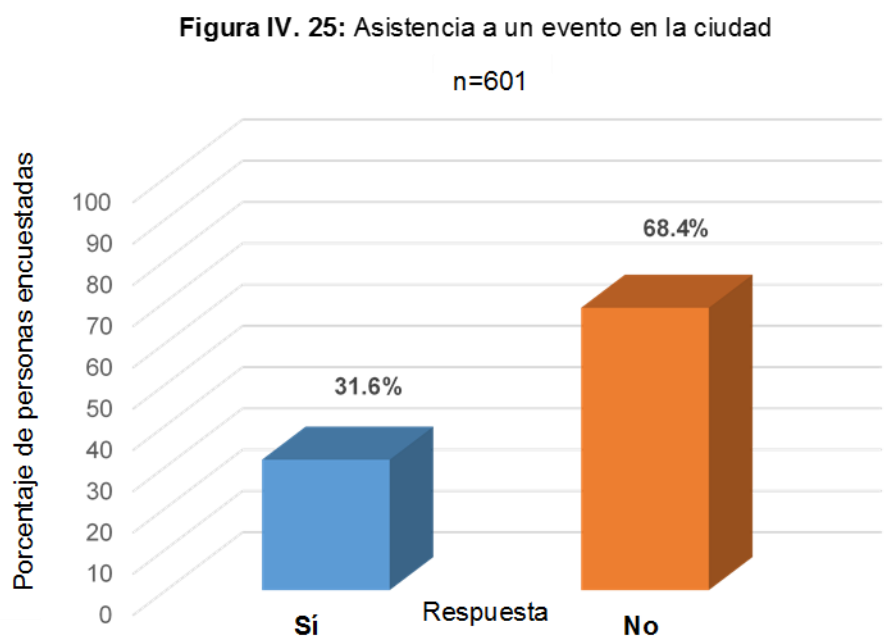
A continuación se muestran las variadas respuestas a la pregunta acerca de qué no le gusta de la ciudad de Tijuana. El mayor porcentaje lo lleva el tráfico con 17.1%(103), otra respuesta dada es la contaminación con 14.5% (87), con un porcentaje similar de 14.3% (86) está también la inseguridad, 13.8% (83) de las 601 encuestadas son las vialidades en mal estado, 7% (42) mencionó el clima como un factor que no le gustaba en la ciudad, la pobreza tiene un 5.7% (34), las demás respuestas con menos de 4% son: la falta de hospitalidad, falta la educación vial, las garitas, la corrupción, la imagen urbana, el transporte público, el estilo de vida, una ciudad muy poblada, no hay mucho que hacer en Tijuana, que hace falta entretenimiento, la calle Coahuila de la Zona Norte, hace falta más señalización en las calles, el racismo, casino, centros comerciales, la lejanía y los precios caros en productos y servicios, el 1.8% (11) dice que todo le ha gustado de la ciudad.

Tabla IV.5: Lo que no le ha gustado de Tijuana

Razones	Frecuencia	Porcentaje
Tráfico	103	17.1%
Contaminación	87	14.5%
Inseguridad	86	14.3%
Vialidades en mal estado	83	13.8%
Clima	42	7.0%
Pobreza	34	5.7%
Falta de hospitalidad	19	3.2%
Falta de educación vial	17	2.8%
Garitas	15	2.5%
Corrupción	14	2.3%
Imagen urbana	13	2.2%
Transporte público	8	1.3%
Estilo de vida	7	1.2%
Ciudad muy poblada	7	1.2%
Falta de entretenimiento	6	1.0%
Calle Coahuila de la Zona Norte	4	0.7%
Falta de señalizaciones	2	0.3%
Racismo	1	0.2%
Casino	1	0.2%
Centros comerciales	1	0.2%
Lejanía	1	0.2%
Precios caros en productos y servicios	1	0.2%
Nada	38	6.3%
Todo le ha gustado	11	1.8%
Total	601	100%

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo (2015)

Parte de la investigación es conocer si los visitantes acuden a eventos y el resultado se muestra a continuación, solo tres de cada diez personas acuden a eventos en Tijuana, 411 de los encuestados no han asistido a eventos en la ciudad, mientras que 190 visitantes dijeron que si han asistido a algún evento en la ciudad.



Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo (2015)

De los encuestados que asisten a algún evento se quería conocer a qué tipo de eventos asistían. La mayoría acude a eventos de espectáculos, con un 9.8% (59), después los festivales de arte y comida son los que le siguen en porcentaje con un 8.3% (50), las expos tienen una frecuencia de 21 (3.5%), los eventos deportivos tienen un 3.2% (19), con 1.8% (11) se tiene que las personas van a eventos culturales, congresos y conferencia asisten 1.5% (nueve) al igual que las ferias con 1.5% (nueve) también, 1.2% (siete) ha asistido a eventos de Gobierno, 0.3% (dos) a eventos sociales y los restantes que son los eventos laborales, los de beneficencia y religiosos tiene 0.2% cada uno.

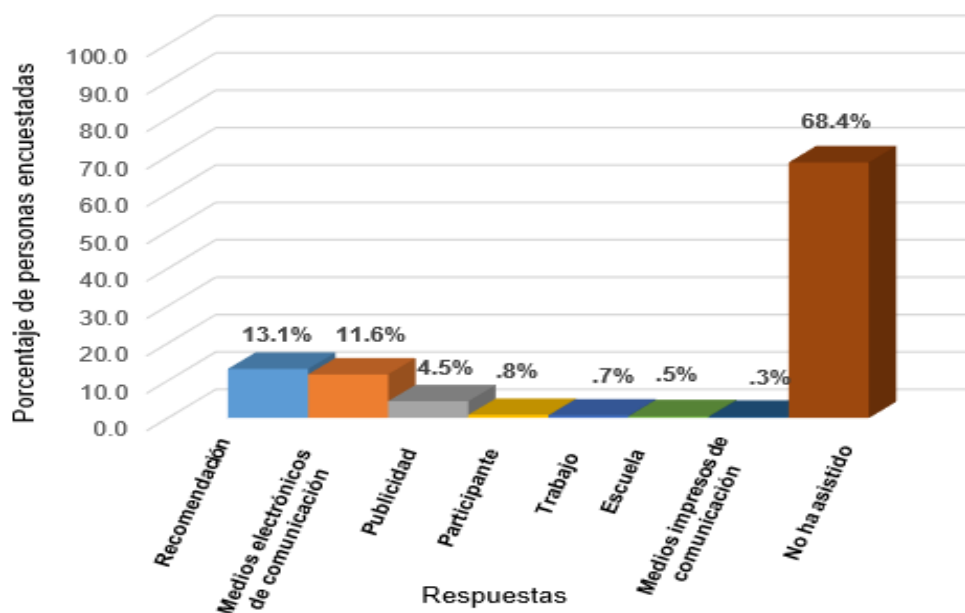
Tabla IV.6: Evento al que asistió

Evento	Frecuencia	Porcentaje
Eventos de espectáculos	59	9.8%
Festivales de arte y comida	50	8.3%
Expos	21	3.5%
Eventos deportivos	19	3.2%
Eventos culturales	11	1.8%
Congresos y conferencias	9	1.5%
Ferias	9	1.5%
Eventos de gobierno	7	1.2%
Eventos sociales	2	0.3%
Eventos laborales	1	0.2%
Eventos de beneficencia	1	0.2%
Eventos religiosos	1	0.2%
No ha asistido a eventos	411	68.4%
Total	601	100.0

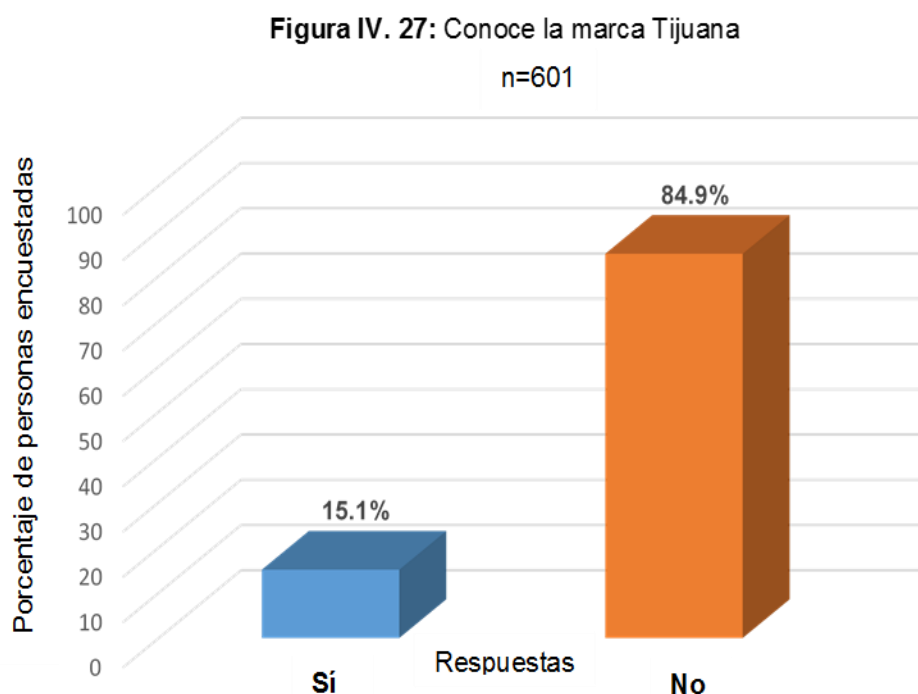
Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo (2015)

También se quería identificar el medio por el cual se enteraron del evento, de las personas que fueron a eventos 79 de los encuestados se enteró por recomendación, los medios electrónicos como páginas de internet, *facebook*, fueron mencionadas 70 personas, 27 visitantes se enteraron por publicidad, las demás formas representan menos del 1% y en ellas se encuentran por medio del trabajo, escuela, medios de comunicación impresos.

Figura IV. 26: Forma en que se entera del evento
n=601



Para conocer el posicionamiento de la marca Tijuana, se les realizó una pregunta dicotómica a los turistas y visitantes, sobre si conocían la marca. Se encontró que únicamente 91 de los 601 encuestados conocían la marca Tijuana, más de la mitad de los encuestados no conocen la marca de la ciudad.

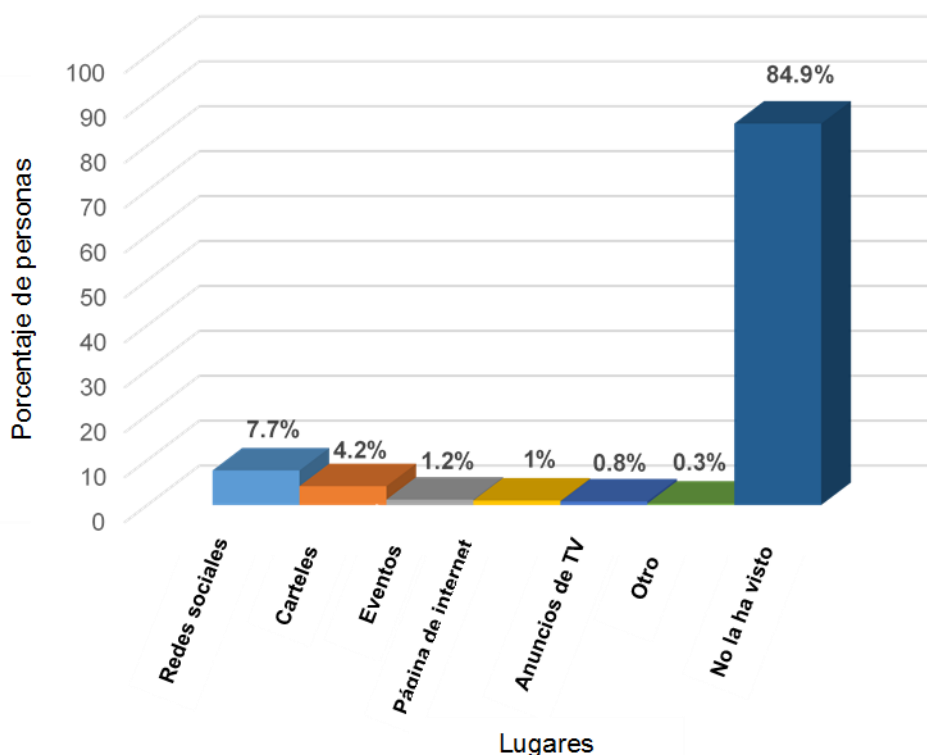


Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo (2015)

De los encuestados que la conocen se quería identificar en dónde es que habían visto la marca a continuación se muestra que de 601 personas encuestadas, de los que si la conocen las redes sociales son las que tienen un mayor porcentaje 47 de los 601 encuestados mencionaron las redes sociales de *snapchat* y *facebook*, 4.2% (25) la ha notado en carteles, 1.2 % (siete) en eventos, 1% (seis) en una página de internet, los anuncios de TV quedaron más bajo con menos del 1% de los encuestados. Es decir que a pesar de los esfuerzos realizados la marca no es reconocida en los visitantes y que los medios de comunicación en donde se identificó la marca son los medios electrónicos.

Figura IV. 28: Lugares donde ha visto la marca

n=601



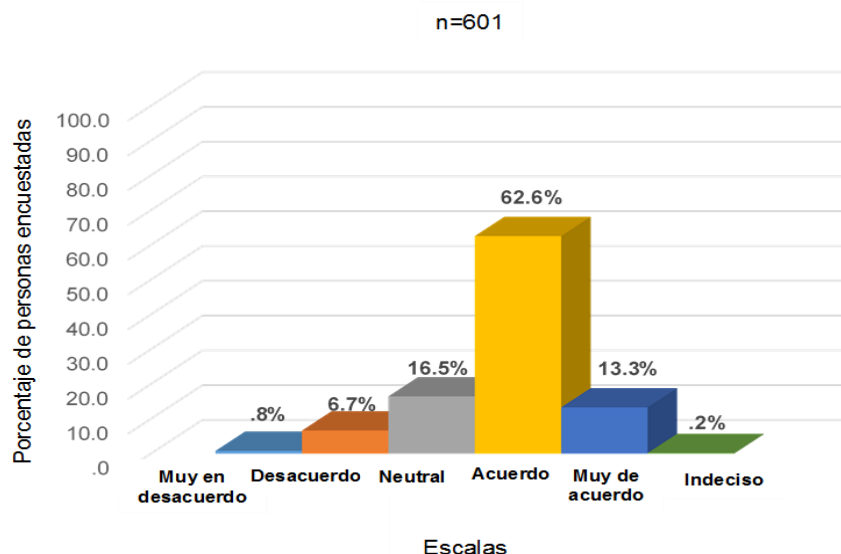
Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo (2015)

En esta parte de la encuesta se volvió a utilizar la escala de Likert, esto para conocer un poco más de lo que piensan los encuestados de la marca, ya que aunque no conocían la marca se quiere saber la opinión que se tiene de ella. A los visitantes que no conocían la marca se les mostró una imagen impresa en hoja oficio, a color de la marca Tijuana.

La primera afirmación que se preguntó: Me gusta el diseño de la marca. A pesar de no conocerla siete de cada diez afirmó que le gusta el diseño de la marca, 99 de los encuestados respondió de forma neutral, solo 45 personas no les gustó el diseño de la marca.

Factores que distinguen la Marca Tijuana como destino turístico, desde la perspectiva de los visitantes

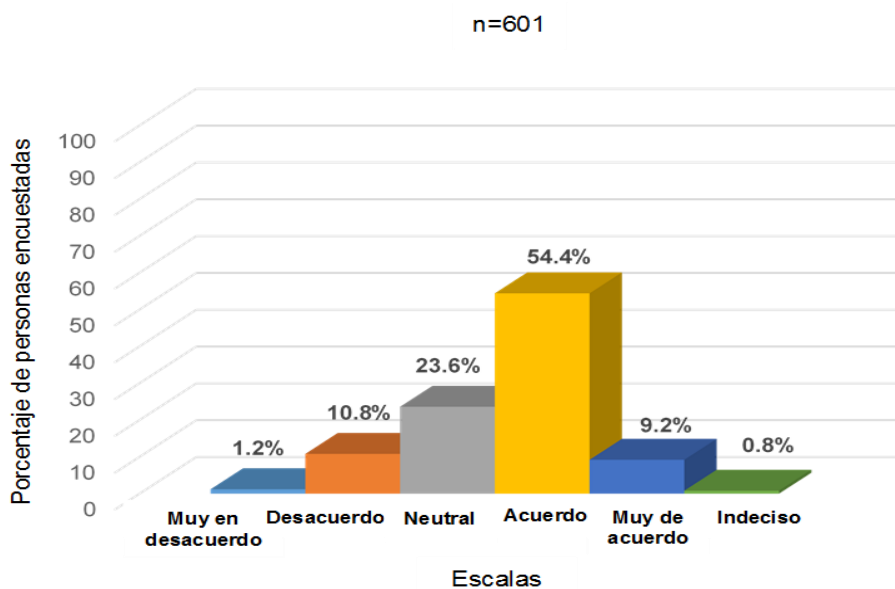
Figura IV. 29: Le gusta el diseño de la marca



Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo (2015)

También era importante saber si a los turistas les parecía que los colores representaban a la ciudad, 327 de las personas afirmo que los colores de la marca representan a la ciudad, es decir seis de cada diez consideran que los colores son los adecuados para la marca, mientras que 142 dice estar neutral con la afirmación y un 72 de los encuestados piensa que los colores no representan a la ciudad.

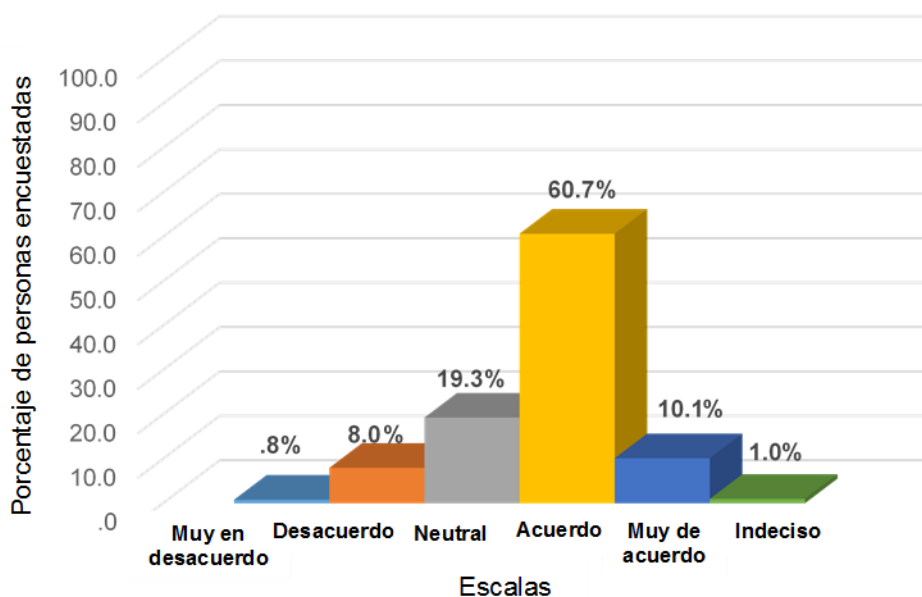
Figura IV. 30: Los colores de la marca representan a la ciudad



Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo (2015)

Los resultados en cuanto al *slogan*, El cual es “Tienes que vivirla”, se realizó la afirmación, si les parecía que ese *slogan* fuera representativo para la ciudad, siete de cada diez encuestados consideran que es un buen *slogan* para la ciudad, el 116 contestó de manera neutral y solo 53 de los encuestados contestó con un grado de desacuerdo.

Figura IV. 31: El slogan es representativo para la ciudad
n=601

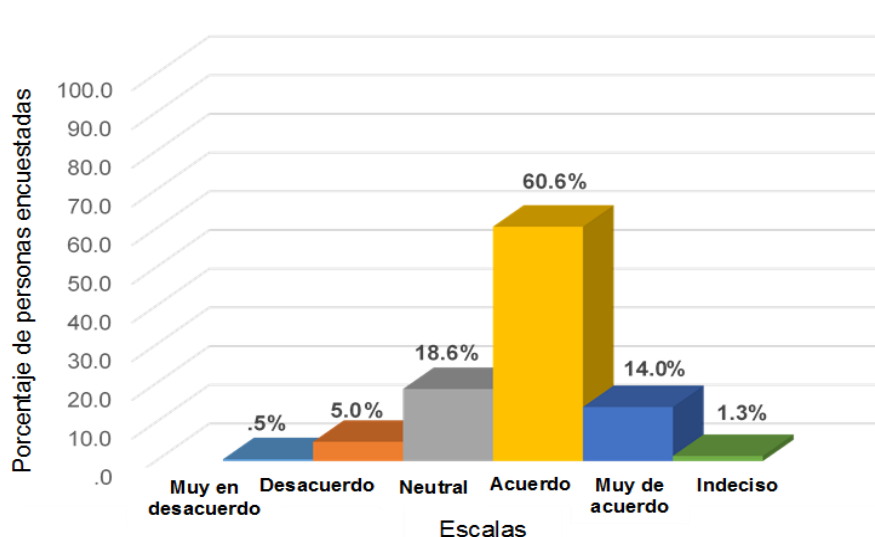


Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo (2015)

También se preguntó sobre las imágenes elegidas para la marca por lo cual se dio la siguiente afirmación: Las imágenes elegidas en la marca representan a la ciudad. Se puede observar que siete de cada diez encuestados consideran que las imágenes elegidas en la marca son representativas de la ciudad, 112 de los 601 encuestados dice estar de neutral con la afirmación y 33 de los turistas y excursionistas mencionó estar en desacuerdo.

Figura IV. 32: Las imágenes elegidas en la marca representan a la ciudad de Tijuana

n=601

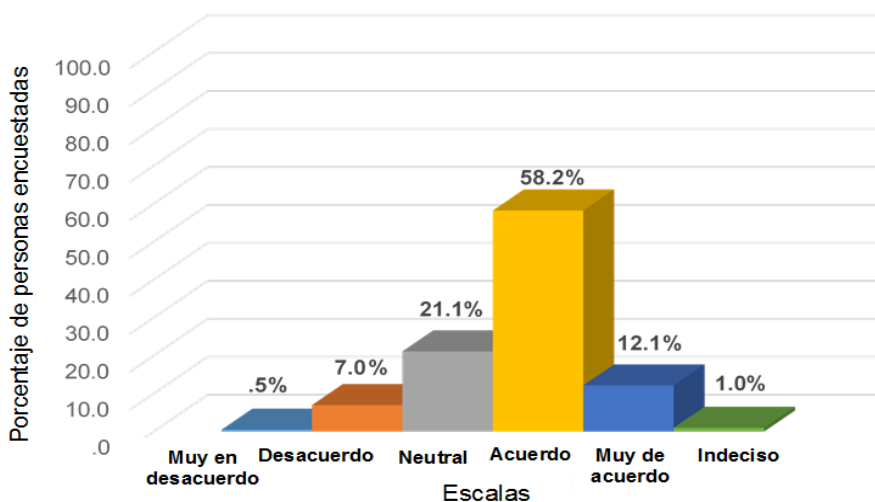


Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo (2015)

En la siguiente figura se muestran los resultados en cuanto a si los turistas y excursionistas piensan que la marca es adecuada para la ciudad, siete de cada diez encuestados opinan que la marca es adecuada para Tijuana, mientras que 127 contestó de una forma neutral, solo 45 dijo que la marca es inadecuada para la ciudad de Tijuana.

Figura IV. 33: La marca es adecuada para la ciudad de Tijuana

n=601

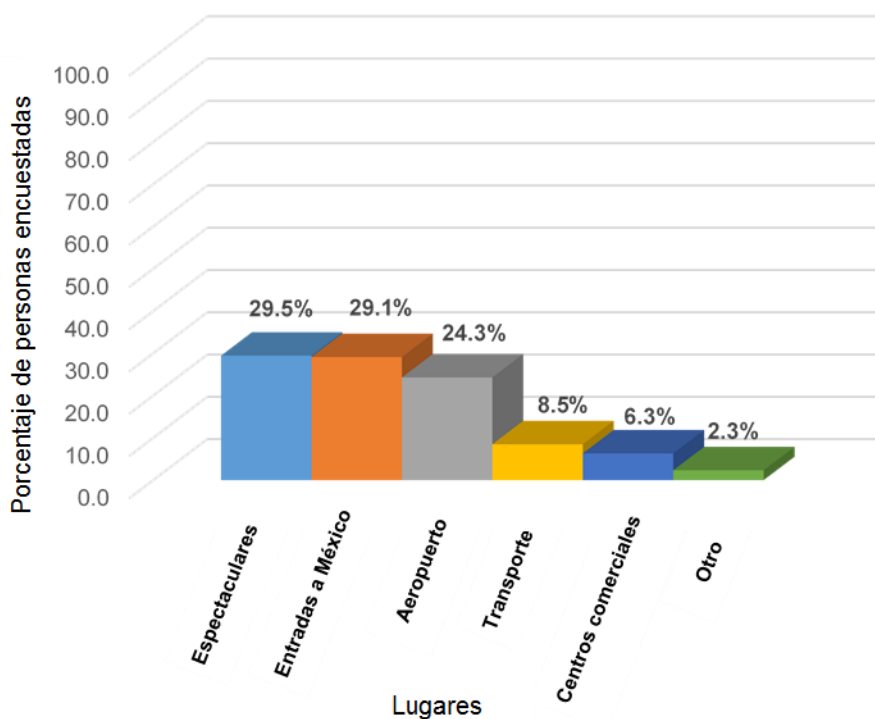


Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo (2015)

Se le pidió su opinión a 601 visitantes acerca de dónde creían que debía de estar la marca Tijuana existe similitud en porcentajes de espectaculares y entradas a México, 146 encuestados dijeron que en el aeropuerto, 51 personas dijeron que en transportes, 38 encuestados que deberían de colocar la marca en centros comerciales. Esto con el fin de dar mayor difusión a la marca.

Figura IV. 34: Lugar donde debería estar la marca

n=601

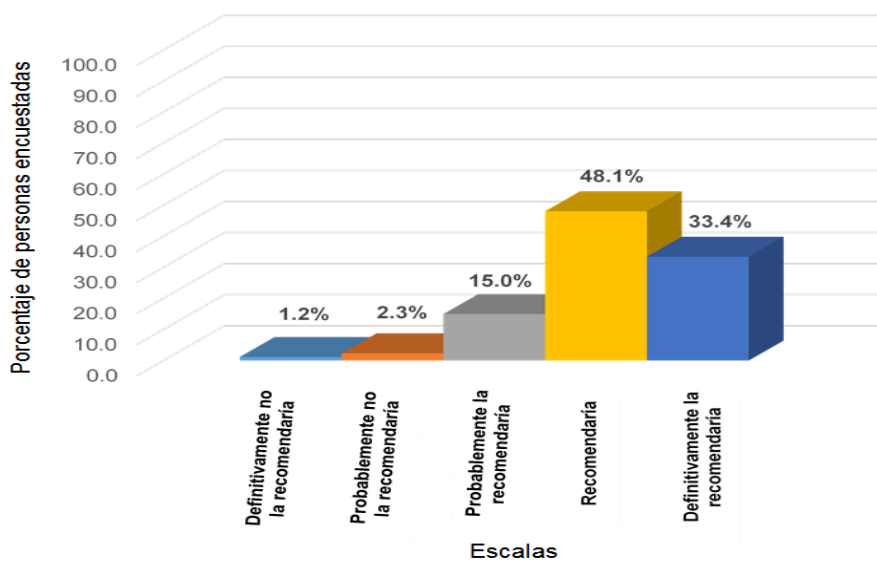


Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo (2015)

Ahora bien, se les preguntó a los visitantes si es que ellos recomendarían la ciudad, utilizando la misma escala de Likert, las frecuencias positivas fueron que 490 de los encuestados dijo que la recomendaría visitar la ciudad, 90 visitantes mencionó que probablemente la recomendaría y solo 21 de los 601 encuestados dijo no recomendaría visitar la ciudad.

Factores que distinguen la Marca Tijuana como destino turístico, desde la perspectiva de los visitantes

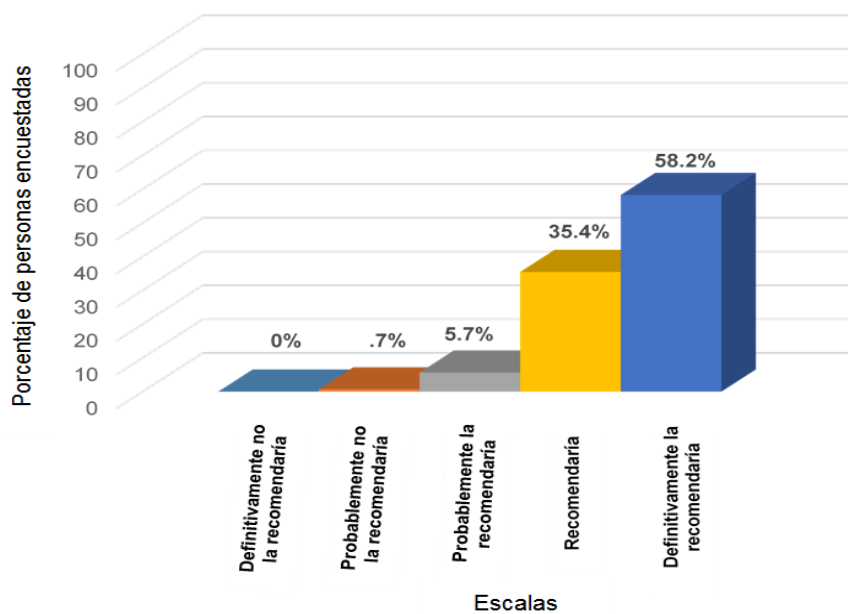
Figura IV. 35: Probabilidad de que recomiende visitar la ciudad
n=601



Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo (2015)

También se quiere conocer si los turistas y excursionistas que vinieron a la ciudad regresarían, nueve de cada diez menciono que si regresaría a la ciudad, 34 visitantes probablemente no regresaría y solo cuatro turistas y excursionistas dio una respuesta negativa a volver a la ciudad.

Figura IV. 36: Probabilidad de que regrese a la ciudad
n=601

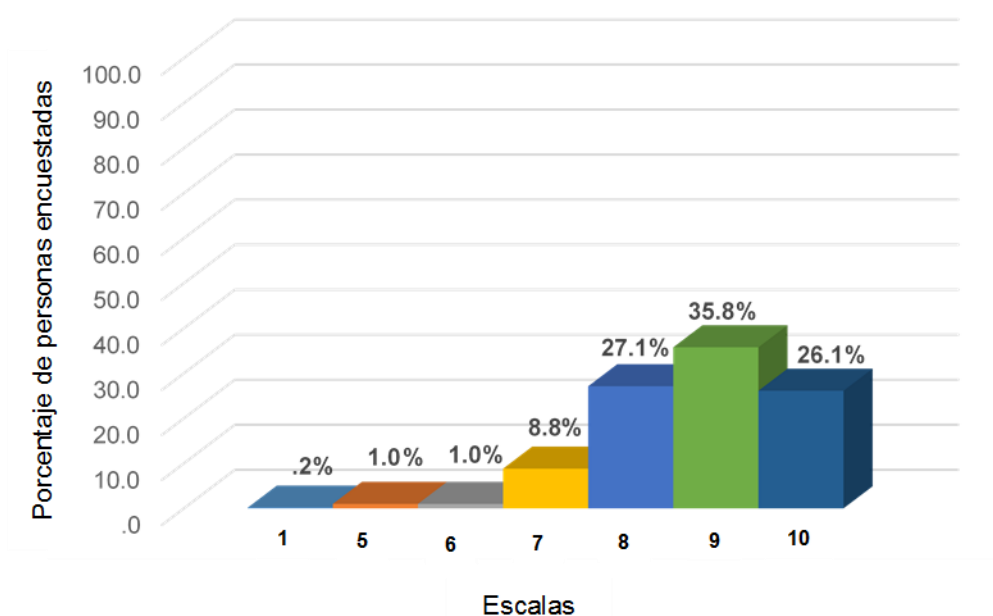


Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo (2015)

También se les pidió que calificaran su experiencia de viaje siendo 1 pésima y 10 excelente, el resultado se muestra en la figura, solo 13 personas dieron calificación menor o igual a seis, 53 visitantes dieron una calificación de siete, 163 personas dieron una calificación de ocho, el mayor porcentaje lo obtuvo la calificación de nueve con 215 de los 601 encuestados y 157 de los encuestados dio una calificación excelente en su experiencia de viaje.

Figura IV.37: Calificación que otorga a su experiencia de viaje

n=601



Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo (2015)

En la siguiente tabla se puede observar el promedio de gasto que realizan los visitantes en la ciudad. El gasto mayor es el que se hace para llegar a la ciudad, ya que algunos turistas llegan en avión, el gasto en alimentos y bebidas también es algo considerable para la derrama que deja en la ciudad, los encuestados no gastaron mucho en compras ni en actividades recreativas.

Tabla IV.7: Promedio de gastos de turistas y visitantes de la ciudad de Tijuana

Gasto de viaje	Promedio de gasto
Hospedaje	\$1,281.00 m.n.
Transporte para llegar a la ciudad	\$1,818.00 m.n.
Transporte en la ciudad	\$274.00 m.n.
Alimentos y bebidas	\$1,5433.00 m.n.
Compras	\$635.00 m.n.
Actividades recreativas	\$363.00 m.n.
Promedio de gasto total	\$5,986.00 m.n.

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo (2015)

Se encuestaron a personas de las siguientes nacionalidades: la mayoría de los encuestados fueron turistas y visitantes nacionales, 35.4% son turistas internacionales, en su mayoría procedentes de Estados Unidos.

Tabla IV.8: Nacionalidad del visitante

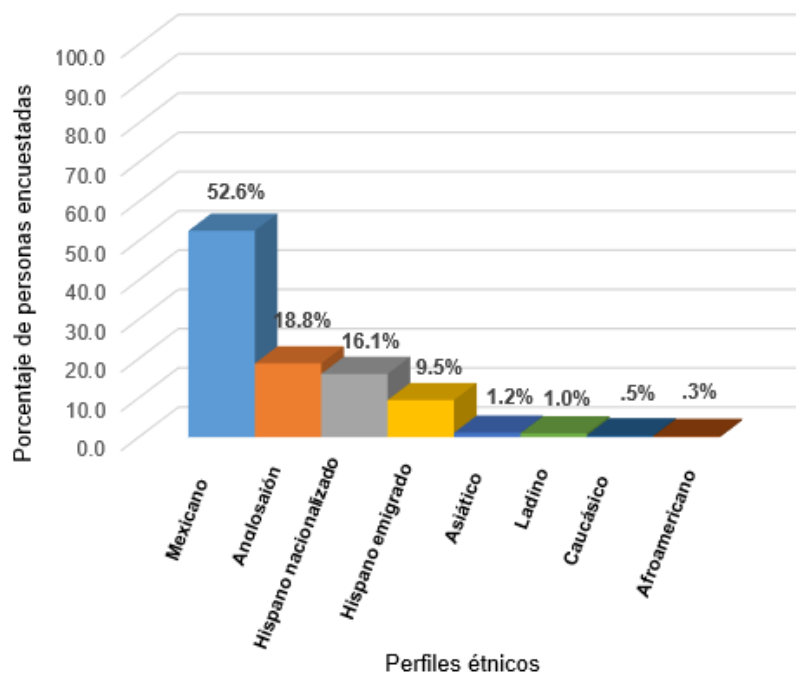
Nacionalidad	Frecuencia	Porcentaje
Mexicana	388	64.6%
Estadounidense	198	32.9%
Argentina	3	0.5%
Colombiana	2	0.3%
Noruega	1	0.2%
Francesa	1	0.2%
Portuguesa	1	0.2%
Brasileña	1	0.2%
Tailandesa	1	0.2%
Alemana	1	0.2%
Guatemalteca	1	0.2%
Puertorriqueño	1	0.2%
Hondureño	1	0.2%
Venezolana	1	0.2%
Total	601	100%

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo (2015)

También se quería identificar el perfil étnico, 52.6% fueron mexicanos, 18.8% anglosajón, 16.1% hispano nacionalizado, 9.5% hispano emigrado, 1.2% asiático, el resto con menos de un porciento ladino, caucásico y afroamericano, es importante conocer el perfil étnico ya que la cultura de cada uno puede influir en la percepción que tengan de la ciudad.

Factores que distinguen la Marca Tijuana como destino turístico, desde la perspectiva de los visitantes

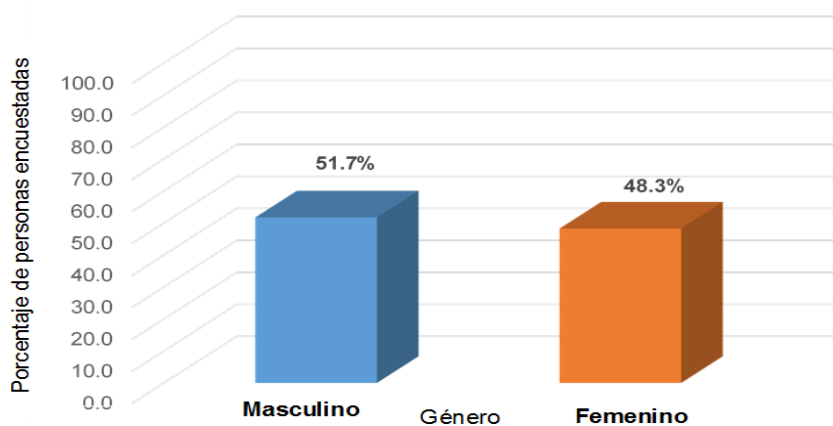
Figura IV. 38: Perfil étnico
n=601



Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo (2015)

En cuanto al género de los turistas y excursionistas, 311 de los encuestados eran del género masculino y 290 del género femenino. Algo importante del perfil de los visitantes la edad, que en promedio fue de 36 años.

Figura IV. 39: Género del visitante
n=601



Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo (2015)

En la tabla se muestra la ocupación de los encuestados, destacan en porcentaje, el 63.4% son empleados, el 11.1% estudiantes, el 9% es empresario y el 8.8% son amas de casa.

Tabla IV.9: Ocupación del visitante

Ocupación	Frecuencias	Porcentaje
Empleado (a)	381	63.4%
Estudiante	67	11.1%
Empresario(a)	54	9.0%
Ama de casa	53	8.8%
Estudiante-empleado(a)	23	3.8%
Jubilado(a)	10	1.7%
Empleada-ama de casa	7	1.2%
Empresaria-ama de casa	2	0.3%
Desempleado(a)	2	0.3%
Estudiante-ama de casa	1	0.2%
Jubilada-ama de casa	1	0.2%
Total	601	100%

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo (2015)

Con las gráficas es más sencillo observar los resultados de las 601 encuestas realizadas, ya que ilustran los datos obtenidos de una manera práctica. En base a estos resultados se darán las recomendaciones y conclusiones de la investigación.

IV.1 Cruces y Correlaciones

A continuación se mostraran las tablas con los cruces de los datos que fueron recabados. Así como también las correlaciones, analizadas con el programa estadístico SPSS.

Para la realización de las tablas de contingencia o cruces, se utilizaron las variables de nacionalidad contra los elementos de la ciudad de Tijuana. De un total de 601 encuestas 64.6% de los encuestados fueron nacionales, 32.9% fueron estadounidenses y 2.8% fueron visitantes internacionales. Debido a que los porcentajes más altos fueron de los visitantes nacionales y estadounidenses, se centraran los resultados a estos dos segmentos específicos.

Factores que distinguen la Marca Tijuana como destino turístico, desde la perspectiva de los visitantes

Tabla IV. 10: Tabla de contingencia servicios nacionales contra estadounidenses

Servicios	Nacionales n= 388				Estadounidense n= 198			
	Acuerdo	Desacuerdo	Neutral	Total	Acuerdo	Desacuerdo	Neutral	Total
Tijuana es una ciudad que tiene conectividad aérea internacional	83.50%	2.54%	14.95%	100%	70.20%	1.01%	28.79%	100%
En Tijuana se respetan las señalizaciones de tránsito	27.32%	43.56%	29.12%	100%	29.80%	43.43%	26.77%	100%
Tijuana es una ciudad con variedad en oferta de hospedaje	74.74%	2.58%	22.68%	100%	68.18%	2.53%	29.29%	100%
Tijuana cuenta con una variada oferta gastronómica	90.72%	1.28%	8.99%	100%	90.91%	1.01%	8.08%	100%
Tijuana cuenta con una variada oferta en bares y discotecas	80.15%	0.77%	19.08%	100%	84.34%	0.51%	15.15%	100%

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo (2015)

Para evaluar los factores de mayor significancia se tomará el rango mayor o igual de 50% de los encuestados. En primer lugar se evaluaron los servicios recibidos en la ciudad, se puede observar que tanto visitantes nacionales como estadounidenses consideran que Tijuana cuenta con conectividad aérea. Los visitantes piensan que en la ciudad existe una variada oferta en hospedaje, gastronomía, bares y discotecas, más de la mitad de los encuestados contestaron de manera positiva. La respuesta un tanto alarmante es que tanto nacionales como estadounidenses consideran que en Tijuana no se respetan las señalizaciones de tránsito, 43.56% de los nacionales y 43.43% de los estadounidenses contestaron de manera negativa.

A continuación se muestra el cruce entre algunos criterios de hospitalidad y percepción que tienen los visitantes de la ciudad. Se les preguntó a los visitantes si en la ciudad se sentían seguros, 58.25% de los encuestados nacionales

contestó que se sentía seguro y 66.67% de los estadounidenses contestó positivamente.

Tabla IV. 11: Tabla de contingencia hospitalidad nacionales contra estadounidenses

Hospitalidad	Nacionales n= 388				Estadounidense n= 198			
	Acuerdo	Desacuerdo	Neutral	Total	Acuerdo	Desacuerdo	Neutral	Total
En la ciudad de Tijuana me sentí segura	58.25%	16.49%	25.26%	100%	66.67%	8.08%	25.25%	100%
La gente de la ciudad de Tijuana es hospitalaria	68.04%	4.38%	27.58%	100%	77.28%	3.03%	19.69%	100%
Existe señalización en las calles de Tijuana para llegar a sitios turísticos	47.17%	17.78%	35.05%	100%	45.46%	19.69%	34.85%	100%
Las condiciones de las calles en Tijuana son excelentes	14.69%	57.22%	28.09%	100%	15.66%	60.10%	24.24%	100%
Las áreas turísticas de la ciudad de Tijuana están limpias	41.8%	26%	32.2%	100%	33.8%	24.8%	41.4%	100%
Tijuana tiene espacios al aire libre donde puedo caminar	62.7%	12.8%	24.5%	100%	57.1%	8.6%	34.3%	100%
Cuando visito la ciudad Tijuana me interesa ir a los museos	40.2%	29.1%	30.7%	100%	30.3%	36.4%	33.3%	100%
Cuando visito la ciudad de Tijuana acudo a eventos culturales	39.7%	30.4%	29.9%	100%	31.9%	33.3%	34.8%	100%

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo (2015)

Tanto nacionales como estadounidenses piensan que la gente de la ciudad es hospitalaria y que Tijuana tiene espacios donde se puede caminar, esto es algo positivo para la imagen de la ciudad. Los criterios menos positivos son, que en Tijuana no existen señalizaciones para llegar a los sitios turísticos y que las áreas turísticas de la ciudad no están limpias ya que la mayoría de los encuestados contestó de manera negativa o neutral. En cuanto a las condiciones de las calles, solo 14.69% de los visitantes nacionales respondió que sí estaban en buen estado las calles casi igual que los visitantes estadounidenses con un 15.66%.

En cuanto a las actividades que realizan cuando vienen a Tijuana, 40.2% de los nacionales les interesa ir a museos, contra un 30.3% de los estadounidenses. Los eventos culturales 39.7% de los nacionales les interesa y 31.9% de los estadounidenses.

También se realizó la tabla de contingencia para los iconos con los que cuenta la marca Tijuana. En primer lugar el Minarete, a lo que la gran mayoría contestó neutral ya que no lo conoce, ni nacionales ni estadounidenses identificaban éste icono de la ciudad. El Reloj Monumental de la Av. Revolución los visitantes consideran que sí es representativo, ya que 59% de los nacionales y 57.5% de los estadounidenses contestó de manera positiva a la afirmación.

Tabla IV. 12 : Tabla de contingencia iconos nacionales contra estadounidenses

Iconos	Nacionales n= 388				Estadounidense n= 198			
	Acuerdo	Desacuerdo	Neutral	Total	Acuerdo	Desacuerdo	Neutral	Total
El Minarete es un icono de la ciudad de Tijuana	21.6%	10.3%	68.1%	100%	12.7%	8%	79.3%	100%
El Reloj Monumental de Av. Revolución es representativo en la ciudad de Tijuana	59%	4.6%	36.2%	100%	57.5%	7.1%	35.4%	100%
Monumento a México (Tijeras) es representativo de la ciudad de Tijuana	48.7%	4.1%	47.2%	100%	48%	2.5%	49.5%	100%

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo (2015)

El Monumento a México (Tijeras), tuvo frecuencias muy similares en los nacionales ya que 48.7% contestó de acuerdo a que las Tijeras era algo representativo de la ciudad, 4.1% contestó en desacuerdo y 47.2% contestó neutral. En cambio para los visitantes estadounidenses, 48% respondió que sí es representativo, 2.5% contestó que no es representativo y 49.5% dijo estar neutral ya que no lo conoce.

Ni nacionales ni estadounidenses conocen la marca Tijuana. Así que para que contestaran unas preguntas referentes a la marca, se les mostraba la imagen y en base a ella se les pedía su opinión. En general a los dos segmentos les gusta el diseño de la marca, los colores, el *solgan*, las imágenes elegidas y consideran que la marca es adecuada para la ciudad.

Tabla IV. 13 : Tabla de contingencia marca nacionales contra estadounidenses

Marca	Nacionales n= 388				Estadounidense n= 198			
	Acuerdo	Desacuerdo	Neutral	Total	Acuerdo	Desacuerdo	Neutral	Total
Me gusta el diseño de la marca	72.7%	8.8%	18.5%	100%	80.8%	5.1%	14.1%	100%
Los colores de la marca representan a la ciudad de Tijuana	59.8%	14.2%	26%	100%	70.2%	7.6%	22.2%	100%
El slogan de la marca es representativo para la ciudad de Tijuana	71.1%	9.6%	19.3%	100%	70.7%	7.6%	21.7%	100%
Las imágenes elegidas en la marca representan a la ciudad de Tijuana	73.5%	6.9%	19.6%	100%	79.8%	2.6%	17.6%	100%
Me parece que la marca es adecuada para la ciudad de Tijuana	67.9%	8.4%	23.7%	100%	75.8%	5.6%	18.6%	100%

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo (2015)

Lo importante a destacar aquí, es en qué general la marca les parece buena, pero en realidad no la conocen. Hay que tomar en cuenta que los iconos utilizados en la marca no son algo que consideran los visitantes como representativos ya que ni el Minarete ni las Tijeras fueron evaluados positivamente, ninguno de los dos segmentos los conocía.

A continuación se muestra la correlación y relación entre la experiencia de viaje que tuvieron los turistas y visitantes contra la probabilidad de que regresen a la ciudad de Tijuana. Analizando la tabla se puede observar que la persona que dio calificación de uno como experiencia de viaje, dijo que definitivamente regresaría.

Factores que distinguen la Marca Tijuana como destino turístico, desde la perspectiva de los visitantes

Tabla IV.14: Calificación de la experiencia del viaje vs Probabilidad de que regrese a la ciudad de Tijuana

Probabilidad Calificación	Definitivamente regresaría (75%-100)	Regresaría (50%-74%)	Probablemente regresaría (25%- 49%)	Probablemente no regresaría (10%-24%)	Total	%
1	1	0	0	0	1	0.2%
5	3	2	1	0	6	0.9%
6	1	3	2	0	6	0.9%
7	22	21	8	2	53	8.8%
8	75	75	12	1	163	27.1%
9	120	89	5	1	215	35.9%
10	128	23	6	0	157	26.1%
Total	350	213	34	4	601	100%
Porcentaje	58.24%	35.44%	5.66%	0.66%	100%	

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo (2015)

Los encuestados que dieron una calificación de cinco y seis, también contestaron que regresarían a la ciudad, la razón probablemente sea es que tienen familia o amigos en la ciudad. Los que dieron calificación aprobatoria la gran mayoría definitivamente regresarían a la ciudad.

La relación de igual manera con la calificación del viaje pero ahora con la variable de recomendación, esto servirá para conocer si los turistas recomendarían visitar la ciudad de Tijuana a sus familiares, amigos o conocidos.

Tabla IV.15: Calificación de la experiencia del viaje vs Probabilidad de que recomiende a la ciudad de Tijuana

Recomendación Calificación	Definitivamente la recomendaría (75%-100)	Recomendaría (50%-74%)	Probablemente la recomendaría (25%-49%)	Probablemente no la recomendaría (10%-24%)	Definitivamente no la recomendaría (0%)	Total	%
1	0	0	0	0	1	1	0.2%
5	0	0	3	2	1	6	1.0%
6	0	2	3	1	0	6	1.0%
7	1	18	23	8	3	53	8.8%
8	25	97	38	1	2	163	27.1%
9	75	121	17	2	0	215	35.8%
10	100	51	6	0	0	157	26.1%
Total	201	289	90	14	7	601	100%
Porcentaje	33.4%	48.1%	15.0%	2.3%	1.2%	100%	

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo (2015)

En la tabla se puede observar que el encuestado que dio una calificación de uno, definitivamente no recomendaría la ciudad, al igual que los que dieron calificaciones reprobatorias a la experiencia de viaje. El 89% de los encuestados dio calificación aprobatoria y recomendarían visitar la ciudad.

Se comparó la edad de los visitantes con el turismo que asocian con la ciudad, esto para saber que percepción tiene los turistas de la ciudad. Los turistas más jóvenes consideran a la ciudad como un lugar de entretenimiento, seguido por un turismo familiar. Los encuestados de un rango de 39 a 58 también ven a la ciudad como un destino de entretenimiento. Los turistas y visitantes de entre 59 a 78 consideran a Tijuana como un destino familiar, y los de 79 a 98 piensan que es un destino gastronómico.

Tabla IV.16: Edad del visitante vs Tipo de turismo que asocia con la ciudad de Tijuana

Turismo \ Edad	De Negocio	Entretenimiento	Médico	Gastronómico	Deportivo	Familiar	Otro	Total	%
18 a 38	41	221	12	39	4	53	3	373	62.06%
39 a 58	34	58	27	26	1	46	2	194	32.28%
59 a 78	4	6	5	5	0	12	1	33	5.50%
79 a 98	0	0	0	1	0	0	0	1	0.16%
Total	79	285	44	71	5	111	6	601	100%
Porcentaje	13.14%	47.42%	7.32%	11.81%	0.84%	18.47%	1.00%	100%	

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo (2015)

Ahora bien en el cruce entre la nacionalidad y el motivo de visita los resultados fueron, los turistas nacionales vienen a la ciudad a visitar familia, seguido por el turismo de recreación y negocios. El turista estadounidense viene por motivos recreacionales, visitar familia y por salud. Los turistas internacionales vienen en su gran mayoría a visitar amigos, negocios, y visitar familia.

Tabla IV.17: Nacionalidad Vs Motivo de visita

	Recreación	Negocios	Salud	Visitar familia	Visitar amigos	Otro	Total	%
Mexicana	65	61	18	184	46	14	388	64.56%
Estadounidense	69	14	32	53	28	2	198	32.94%
Alemana	1	0	0	0	0	0	1	0.17%
Guatemalteca	0	1	0	0	0	0	1	0.17%
Noruega	1	0	0	0	0	0	1	0.17%
Francesa	1	0	0	0	0	0	1	0.17%
Portuguesa	0	0	0	1	0	0	1	0.17%
Brasileña	1	0	0	0	0	0	1	0.17%
Tailandesa	0	0	0	0	1	0	1	0.17%
Argentina	0	1	1	0	1	0	3	0.50%
Colombiana	1	0	0	1	0	0	2	0.30%
Puertorriqueño	0	0	0	0	1	0	1	0.17%
Hondureño	0	0	0	1	0	0	1	0.17%
Venezolana	0	0	0	0	1	0	1	0.17%
Total	139	77	51	240	78	16	601	100%
Porcentaje	23.13%	12.82%	8.48%	39.93%	12.98%	2.66%	100%	

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo (2015)

Los cruces y correlaciones sirven para dar un panorama más profundo de la investigación, ya que se pueden analizar los datos que en realidad son importantes para contestar los objetivos del trabajo.

IV.2 Análisis Factorial y ANOVA

Para lograr que un instrumento sea eficiente es necesario que cuente con dos características esenciales: confiabilidad y validez. Tovar (2007), menciona que la confiabilidad (o consistencia) de un instrumento es la precisión con que el instrumento mide lo que mide, en una población determinada y en las condiciones normales de aplicación. En cuanto a la validez destaca que estadísticamente se define como la proporción de la varianza verdadera que es relevante para los fines del examen. El término relevante refiere a atribuirle a la variable, características o dimensión que mide el instrumento. En otras palabras, la validez es medir lo que se quiere medir, y la fiabilidad es lograrlo de forma consistente y coherente.

La confiabilidad de un instrumento puede ser medida de diferentes maneras, en esta investigación se utilizó el coeficiente alfa (*alpha*), propuesto por Lee J.

Cronbach en el año de 1951. Es un índice usado para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, es decir, para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados. En otras palabras, el alfa de Cronbach es el promedio de las correlaciones entre los ítems que hacen parte del instrumento (Oviedo y Campo-Arias, 2005).

De acuerdo con Molina, Aranda, Flores y López (2013), el coeficiente alfa de Cronbach, produce valores que oscilan entre 0 y 1. Este índice de consistencia interna puede ser calculado manualmente o mediante el software SPSS. El valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0.7; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja. Este valor manifiesta la consistencia interna, es decir, muestra la correlación entre cada una de las preguntas; un valor superior a 0.7 revela una fuerte relación entre las preguntas, un valor inferior revela una débil relación entre ellas. En otras palabras, entre más cerca el valor de alfa de Cronbach se acerque al uno más confiabilidad tendrá el instrumento.

Tabla IV.18: Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.792	.802	21

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo (2015)

Al realizar el análisis de fiabilidad con los 21 elementos que fueron examinados, el coeficiente alfa obtenido es .792, esto indica que el instrumento es considerado confiable, con base en la metodología revisada es un resultado aceptable.

Por otro lado el análisis factorial es una técnica de reducción de datos que sirve para encontrar grupos homogéneos de variables a partir de un conjunto numeroso de variables. Los grupos homogéneos se forman con las variables que correlacionan mucho entre sí y procurando, inicialmente, que unos grupos sean

independientes de otros. Es decir ayuda a el estudio de las correlaciones entre un grupo de variables (De la Fuente, 2011).

De acuerdo con Zamora, Monroy y Chávez (2010), el objetivo primordial de esta herramienta es estudiar la estructura de correlación entre un grupo de variables medias, asumiendo que la asociación entre las variables puede ser explicada por una o más variables latentes, que en el caso de análisis factorial se les reconoce como factores. El propósito del análisis factorial reside en buscar el menor número de dimensiones idóneas para explicar la mayor información contenida en los datos.

Uno de los mecanismos para determinar la adecuación de llevar a cabo un análisis factorial es la prueba de Bartlett y la media KMO de adecuación de la muestra. Aldás (2013), menciona que la prueba de Bartlett detecta la presencia de correlación entre las variables, ofreciendo la probabilidad de que la matriz de correlaciones recoja valores significativos. Field (2005), hace mención que un valor de cero indica que la suma parcial de las correlaciones es grande en relación con la suma de correlaciones, lo que indica difusión en el patrón de correlaciones por lo tanto, el análisis factorial es probable que sea apropiado.

Tabla IV.19: Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.781
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3674.382
	gl	210
	Sig.	.000

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo (2015)

En cuanto al análisis de Kaiser-Meyer-Olkin, el coeficiente de correlación parcial es un indicador del grado de relaciones entre dos variables, eliminando la influencia del resto. Si las variables comparten factores comunes, el coeficiente de correlación parcial entre pares de variables es bajo, puesto que se eliminan

efectos lineales de otras variables (De la Fuente, 2011). Los valores entre 0.5 y 0.7 son mediocres, valores entre 0.7 y 0.8 son buenos, los valores entre 0.8 y 0.9 son muy buenos, y los valores arriba de 0.9 son excelentes. Para estos datos el valor de 0.78 cae en el rango de ser buenos, así que se tiene la confianza que el análisis de los factores es apropiado para estos datos (Fidel, 2005). Las pruebas de KMO y de Bartlett nos indican que en general todas las variables están correlacionadas, una vez teniendo estos resultados se prosigue a realizar el análisis factorial de los datos.

El objetivo del Análisis Factorial (AF) es determinar un número reducido de factores que puedan representar a las variables originales. Una vez que se decide que el AF es una técnica adecuada para analizar los datos, se prosigue a elegir el método adecuado para la extracción de factores. De acuerdo con Grajales (2000), el número de factores necesarios para representar los datos, resulta muy útil examinar el porcentaje total de la varianza que es explicada por cada uno de los datos. La varianza total es la suma de las varianzas de cada variable. Esto se expresa de manera estandarizada con una media de cero y una desviación estándar de uno.

En la siguiente tabla se muestran los valores propios asociados a cada componente, antes de la extracción, después de la extracción y después de la rotación. Antes de la extracción SPSS ha identificado 21 componentes lineales. Los valores propios asociados con cada factor representan la varianza explicada por ese componente lineal en particular y también muestra el valor propio en términos del porcentaje de varianza explicada; es decir, el factor uno explica el 21.499% del total de la varianza (Field, 2005).

Tabla IV.20: Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4.515	21.499	21.499	4.515	21.499	21.499	2.943	14.013	14.013
2	2.359	11.233	32.733	2.359	11.233	32.733	2.228	10.611	24.624
3	2.024	9.636	42.368	2.024	9.636	42.368	2.172	10.343	34.967
4	1.444	6.876	49.244	1.444	6.876	49.244	1.893	9.016	43.983
5	1.255	5.976	55.220	1.255	5.976	55.220	1.812	8.631	52.614
6	1.135	5.404	60.624	1.135	5.404	60.624	1.682	8.010	60.624
7	.943	4.489	65.113						
8	.857	4.083	69.196						
9	.755	3.595	72.792						
10	.668	3.181	75.973						
11	.653	3.109	79.082						
12	.604	2.876	81.958						
13	.584	2.782	84.740						
14	.542	2.580	87.320						
15	.525	2.502	89.823						
16	.461	2.197	92.020						
17	.426	2.030	94.050						
18	.365	1.739	95.789						
19	.355	1.690	97.479						
20	.322	1.532	99.011						
21	.208	.989	100.000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo (2015)

Esto significa que los primeros factores explican relativamente grandes cantidades de varianza, especialmente el factor uno que explica el 21.49% de la varianza, mientras que el factor dos explica el 11.23%, los factores tres, cuatro, cinco y seis explican porcentajes menores. En conjunto los seis factores explican el 60.62%. El programa SPSS extrae todos los factores con valores propios mayores a uno, por lo que solo se presentan datos de dichos factores. Las sumas de extracción de cargas al cuadrado, son los mismos valores como los valores antes de la extracción, excepto que los valores para los factores desechados se ignoran (por lo tanto, la tabla esta en blanco después del sexto factor). En las últimas filas de la derecha, las sumas de rotación de cargas al cuadrado, los valores propios de los factores tras la rotación son visualizados. La rotación tiene el efecto de optimizar el factor de estructura y una de las consecuencias para estos datos es que la

importancia de los seis datos se iguala. El factor uno representó considerablemente más variación que los tres restantes.

Una media que ayuda en la interpretación es la llamada *comunalidad*, que indica qué varianza de cada variable viene recogida por la solución de factores seleccionada. Si esta es alta, querrá decir que gran parte de la varianza de cada variable está recogida en los factores seleccionados y por ello, al emplear los factores en lugar de las variables originales, no estaremos perdiendo mucha información (Aldás, 2013).

Tabla IV.21: Comunalidades

	Inicial	Extracción
1. Tijuana es una ciudad que tiene conectividad aérea internacional	1.000	.527
2. En Tijuana se respetan las señalizaciones de tránsito	1.000	.609
3. Tijuana es una ciudad con variedad en oferta de hospedaje	1.000	.641
4. Tijuana cuenta con una variada oferta gastronómica	1.000	.574
5. Tijuana cuenta con una variada oferta en bares y discotecas	1.000	.411
6. En la ciudad de Tijuana me sentí segura (o)	1.000	.465
7. La gente de la ciudad de Tijuana es hospitalaria	1.000	.643
8. Existe señalización en las calles de Tijuana para llegar a sitios turísticos	1.000	.463
9. Las condiciones de las calles en Tijuana son excelentes	1.000	.660
10. Las áreas turísticas de la ciudad de Tijuana están limpias	1.000	.526
11. Tijuana tiene espacios al aire libre donde puedo caminar	1.000	.427
12. Cuando visito la ciudad de Tijuana me interesa ir a los museos	1.000	.833
13. Cuando visito la ciudad de Tijuana acudo a eventos culturales	1.000	.798
14. El Minarete es un icono de la ciudad de Tijuana	1.000	.624
15. El Reloj Monumental de Av. Revolución es representativo en la ciudad de Tijuana	1.000	.665
16. Monumento a México (Tijeras) es representativo de la ciudad de Tijuana	1.000	.731
17. Me gusta el diseño de la marca	1.000	.583
18. Los colores de la marca representan a la ciudad de Tijuana	1.000	.697
19. El slogan de la marca es representativo para la ciudad de Tijuana	1.000	.564
20. Las imágenes elegidas en la marca representan a la ciudad de Tijuana	1.000	.579
21. Me parece que la marca es adecuada para la ciudad de Tijuana	1.000	.710
Método de extracción: análisis de componentes principales		

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo (2015)

En la tabla se muestra las *comunalidades* antes y después de la extracción, este análisis trabaja en suposición inicial de que toda varianza es común; por consiguiente, antes de la extracción de las *comunalidades* el valor inicial para cada factor es igual a uno. En la siguiente columna, la de extracción, se observa la varianza común en la estructura de datos. Así por ejemplo, podemos decir que el 52.7% de la varianza asociada a la pregunta uno es común o compartida.

Factores que distinguen la Marca Tijuana como destino turístico, desde la perspectiva de los visitantes

Tabla IV.22: Matriz de componente^a

	Componente					
	1	2	3	4	5	6
1. El slogan de la marca es representativo para la ciudad de Tijuana	.634					
2. Las imágenes elegidas en la marca representan a la ciudad de Tijuana	.624	-.413				
3. Cuando visito la ciudad de Tijuana acudo a eventos culturales	.622					
4. Me parece que la marca es adecuada para la ciudad de Tijuana	.589	-.489				
5. Cuando visito la ciudad de Tijuana me interesa ir a los museos	.586			-.464		-.435
6. Existe señalización en las calles de Tijuana para llegar a sitios turísticos	.565					
7. Monumento a México (Tijeras) es representativo de la ciudad de Tijuana	.558		-.515			
8. El Reloj Monumental de Av. Revolución es representativo en la ciudad de Tijuana	.530		-.528			
9. Los colores de la marca representan a la ciudad de Tijuana	.526	-.449	.445			
10. Tijuana tiene espacios al aire libre donde puedo caminar	.435	.423				
11. Me gusta el diseño de la marca	.434	-.408	.431			
12. En la ciudad de Tijuana me sentí segura (o)						
13. Las condiciones de las calles en Tijuana son excelentes		.540				
14. Las áreas turísticas de la ciudad de Tijuana están limpias						
15. Tijuana es una ciudad con variedad en oferta de hospedaje						
16. El Minarete es un icono de la ciudad de Tijuana	.413		-.531			
17. Tijuana cuenta con una variada oferta gastronómica				.555		
18. Tijuana cuenta con una variada oferta en bares y discotecas				.408		
19. La gente de la ciudad de Tijuana es hospitalaria				.432		-.541
20. Tijuana es una ciudad que tiene conectividad aérea internacional.					.529	
21. En Tijuana se respetan las señalizaciones de tránsito		.474			.481	
Método de extracción: análisis de componentes principales						
a. 6 componentes extraídos						

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo (2015)

Martínez y Sepúlveda (2012), mencionan que la matriz de componente, la cual contiene las ponderaciones (cargas o pesos) de cada variable. Estos pesos corresponden a las correlaciones de cada una de las variables sobre cada factor. Los valores en términos absolutos (debido a que la correlación puede ser positiva o negativa) indican representatividad de la variable sobre el factor; por lo tanto, los valores altos representan mayores contribuciones y valores bajos muestran baja representatividad.

La matriz de componentes que se muestra se puede observar antes de la rotación. Predeterminadamente el programa SPSS muestra todas las cargas; sin embargo, se solicitaron todas las cargas menores a 0.4 sean suprimidas en la salida y es por eso por lo que algunas filas están en blanco.

A esta altura de la investigación el programa SPSS ayudó a ir mejorando el instrumento. Field (2005), menciona que el análisis factorial es una herramienta de exploración que debe guiar al investigador en la toma de decisiones, más no se debe dejar que el programa lo haga todo.

La matriz de componente rotado, como su nombre lo indica, se refiere a girar los ejes factoriales a distintos grados, pero manteniendo fijo el origen. El resultado obtenido al hacer esta rotación es redistribuir la varianza de las variables originales en los factores, con el fin de lograr una mejor interpretación de los resultados (Martínez y Sepúlveda, 2012).

Los resultados de la matriz de componente rotado se muestran en la tabla IV.23 es una matriz de las cargas factoriales de cada variable en cada factor. Esta matriz contiene la misma información que la matriz de componentes, excepto que se calcula después de la rotación. Aquí lo importante es buscar en el contenido de las preguntas que se cargan en el mismo factor para tratar de identificar temas comunes (Field, 2005).

Tabla IV. 23: Matriz de componente rotado^a

	Componente					
	1	2	3	4	5	6
1. Los colores de la marca representan a la ciudad de Tijuana	.831					
2. Me parece que la marca es adecuada para la ciudad de Tijuana	.828					
3. Me gusta el diseño de la marca	.754					
4. El slogan de la marca es representativo para la ciudad de Tijuana	.695					
5. Las imágenes elegidas en la marca representan a la ciudad de Tijuana	.622					
6. Monumento a México (Tijeras) es representativo de la ciudad de Tijuana		.822				
7. El Minarete es un icono de la ciudad de Tijuana		.784				
8. El Reloj Monumental de Av. Revolución es representativo en la ciudad de Tijuana		.774				
9. Cuando visito la ciudad de Tijuana me interesa ir a los museos			.890			
10. Cuando visito la ciudad de Tijuana acudo a eventos culturales			.853			
11. Existe señalización en las calles de Tijuana para llegar a sitios turísticos			.548			
12. Tijuana tiene espacios al aire libre donde puedo caminar						
13. Tijuana es una ciudad con variedad en oferta de hospedaje				.777		
14. Tijuana cuenta con una variada oferta gastronómica				.637		
15. Tijuana es una ciudad que tiene conectividad aérea internacional				.630		
16. Tijuana cuenta con una variada oferta en bares y discotecas				.550		
17. Las condiciones de las calles en Tijuana son excelentes					.788	
18. En Tijuana se respetan las señalizaciones de tránsito					.737	
19. Las áreas turísticas de la ciudad de Tijuana están limpias					.537	.428
20. La gente de la ciudad de Tijuana es hospitalaria						.776
21. En la ciudad de Tijuana me sentí segura (o)						.620
Método de extracción: análisis de componentes principales						
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser						
a. La rotación ha convergido en 9 iteraciones						

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo (2015)

Por lo que se puede destacar el primer factor representa los elementos directamente relacionados con los colores de la marca, el diseño, el *slogan*, las imágenes de la marca, y se etiqueta como “*marca de la ciudad*”.

El segundo factor está relacionado con el Monumento a México, el Minarete, el Reloj Monumental de Av. Revolución, que son los atractivos de la ciudad y se nombra como *“iconos de la ciudad”*.

El tercer factor está relacionado con los intereses y actividades que realizan como ir a museos o acudir a eventos culturales, señalización en las calles para llegar a sitios turísticos, a este factor se etiquetó como *“actividades de interés”*.

El cuarto es referente al hospedaje, oferta gastronómica, conectividad aérea internacional, oferta en bares y discotecas y es etiquetado como *“oferta de servicios”*.

El quinto factor es sobre las condiciones de las calles, si se respetan las señalizaciones de tránsito y la limpieza de las áreas turísticas limpias, a este se etiquetó como *“experiencia de viaje”*.

En el sexto factor se hace mención si la gente de la ciudad es hospitalaria y si el visitante se siente seguro en la ciudad, a este apartado se le llamara *“percepción de la ciudad y su gente”*.

El análisis de varianza (ANOVA) es una herramienta estadística, sirve para comparar varios grupos en una variable cuantitativa. Se trata de la aplicación de una Prueba T para dos muestras independientes. Según Boqué y Maroto (2004), cuando se tenga un factor, controlado o aleatorio, aparte del error propio de la media, se habla del ANOVA de un factor. En el caso de que se desarrolle un nuevo método colorimétrico y se quisiera investigar la influencia de diversos factores independientes, tales como la concentración de reactivo A y la temperatura a la que tiene lugar la reacción, entonces se hablaría de un ANOVA de dos factores.

El análisis ANOVA se utilizó para aceptar o rechazar las hipótesis planteadas, Vicéns, Herrarte y Medina (2005), mencionan que si el nivel de significación es $<0,05$, se acepta la hipótesis nula de independencia entre las variables (no existen efectos diferenciales entre los tratamientos). Si el nivel de significación $>0,05$ se rechaza la hipótesis nula, es decir, existe una relación de dependencia entre las variables. El nivel de significación es la probabilidad de rechazar la hipótesis nula siendo cierta. Se desea conocer la correlación entre las variaciones significativas en los factores basados en la nacionalidad, el tipo de viaje (turistas o excursionistas) y edad, con la importancia de elegir un destino de viaje.

Tabla IV. 24: ANOVA

Factores	Nacionalidad		Tipo de visitante		Edad	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
1. Tijuana es una ciudad que tiene conectividad aérea internacional.	24.116	.000	4.324	.038	1.014	.451
2. En Tijuana se respetan las señalizaciones de tránsito.	16.701	.000	.394	.531	1.513	.012
3. Tijuana es una ciudad con variedad en oferta de hospedaje.	6.000	.015	5.290	.022	1.655	.003
4. Tijuana cuenta con una variada oferta gastronómica.	.004	.947	1.741	.188	.876	.726
5. Tijuana cuenta con una variada oferta en bares y discotecas.	1.386	.240	2.135	.144	3.512	.000
6. En la ciudad de Tijuana me sentí segura (o).	1.684	.195	1.036	.309	1.259	.106
7. La gente de la ciudad de Tijuana es hospitalaria.	2.295	.130	.613	.434	1.009	.461
8. Existe señalización en las calles de Tijuana para llegar a sitios turísticos.	1.145	.285	9.423	.002	1.242	.119
9. Las condiciones de las calles en Tijuana son excelentes.	14.356	.000	.332	.565	1.023	.432
10. Las áreas turísticas de la ciudad de Tijuana están limpias.	3.305	.070	2.792	.095	1.112	.276
11. Tijuana tiene espacios al aire libre donde puedo caminar.	2.439	.119	.967	.326	1.328	.062
12. Cuando visito la ciudad de Tijuana me interesa ir a los museos.	2.588	.108	15.089	.000	.928	.626
13. Cuando visito la ciudad de Tijuana acudo a eventos culturales.	.035	.852	22.136	.000	1.015	.448
14. El Minarete es un icono de la ciudad de Tijuana	.214	.644	1.413	.235	1.179	.184
15. El Reloj Monumental de Av. Revolución es representativo en la ciudad de Tijuana.	3.094	.079	.274	.601	1.521	.011
16. Monumento a México (Tijeras) es representativo de la ciudad de Tijuana.	.942	.332	7.991	.005	1.375	.042
17. Me gusta el diseño de la marca.	5.856	.016	1.016	.314	1.240	.122
18. Los colores de la marca representan a la ciudad de Tijuana.	8.526	.004	1.167	.280	1.032	.415
19. El slogan de la marca es representativo para la ciudad de Tijuana.	.918	.338	7.321	.007	.841	.787
20. Las imágenes elegidas en la marca representan a la ciudad de Tijuana	1.002	.317	7.272	.007	1.045	.392
21. Me parece que la marca es adecuada para la ciudad de Tijuana	3.728	.054	.410	.522	.852	.769

Fuente: Elaboración propia, trabajo de campo (2015)

En la tabla se puede observar la correlación entre las variaciones significativas en los factores basados en la nacionalidad, no existe diferencia significativa en 15 de los 21 factores, en este caso se acepta la hipótesis H01, con las excepciones de conectividad aérea con la ciudad, las señalizaciones de tránsito, el hospedaje, las condiciones de la calle, el diseño de la marca y los colores de la marca.

La siguiente hipótesis formulada es referente al tipo de visitante, se acepta la hipótesis H02 para 13 factores. En cuanto a los factores de conectividad aérea, oferta en hospedaje, señalización de las calles para llegar a sitios turísticos, museos y eventos culturales, el monumento a México, el *slogan* y las imágenes elegidas en la marca, sí existe una significancia en esos factores para el tipo de visitante.

El mismo procedimiento se realizó en la variable edad, la hipótesis H03 es aceptada para 16 de los elementos en los cuales no hay variaciones significativas. Excepto para los factores de señalización de tránsito, variedad de hospedaje, bares y discotecas, el reloj Monumental y el monumento México, ya que sí existe una diferencia significativa entre los grupos.

El programa SPSS sirvió como una herramienta de análisis estadístico, el cual facilitó la interpretación de los resultados obtenidos. Al realizar las pruebas de análisis factorial y ANOVA, da una mejor perspectiva así como una puntal a las recomendaciones y conclusiones de la investigación.

CAPÍTULO V:
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

V. CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El marketing de ciudad es una forma de comercializar los productos y servicios que ofrece una ciudad, buscando las estrategias correctas para cada público objetivo. En el caso de la ciudad de Tijuana, se puede destacar que se han hecho esfuerzos para promover a la ciudad en el ámbito del turismo, la ciudad al ser una frontera cuenta con un flujo tradicional de personas que visitan y disfrutan de los atractivos de la ciudad.

Con relación al objetivo general, se puede decir que, en realidad no se está realizando el *city marketing* de ciudad, ya que no se cuenta con un plan en el cual se pueda constatar que existan estrategias de marketing para los diferentes tipos de visitantes y turistas que llegan a Tijuana. Ya que por un lado, en el Plan de Marketing (2007), de la Secretaría de Turismo del Estado de Baja California, se limita a promover la marca de Baja California a nivel estatal y de manera marginal, señala las actividades que el visitante puede llevar a cabo en el destino Tijuana. De igual manera, COTUCO de Tijuana, no dispone de un plan de marketing para promover la marca de Tijuana como destino turístico en los diferentes medios y segmentos que visitan la ciudad. Sin embargo, es necesario mencionar que tal estrategia se utiliza únicamente a través de los medios electrónicos, tales como facebook, snapshot, página web del COTUCO.

En cuanto al primer objetivo específico, identificar los atributos que se asocian con la ciudad, se concluye que el Centro Cultural de Tijuana (CECUT) es uno de los principales monumentos de la ciudad, además es un lugar donde se proyecta el arte y cultura de la ciudad, se podría dar un mayor realce a este icono. De los lugares definitivamente la Avenida Revolución sigue siendo algo muy distintivo de la ciudad, hay que seguir con los esfuerzos de mantenerla limpia y atractiva para los visitantes. Los eventos como Tijuana innovadora, los festivales gastronómicos ayudan a dar mayor difusión a la ciudad necesita. Pero sobretodo destacar la

gastronomía de la ciudad, en realidad los visitantes hacían énfasis en que en Tijuana existe una variada y rica gastronomía.

Los elementos que favorecen a la ciudad, para los visitantes nacionales son: museos en específico el CECUT, la Av. Revolución, los mercados y centros comerciales empataados con las garitas. Los nacionales destacan de Tijuana su gastronomía en primer lugar, la hospitalidad de los tijuaneenses y la conectividad con otras ciudades.

En cuanto a los visitantes estadounidenses, ellos consideran que el primer lugar de los sitios más importantes de la ciudad es la Av. Revolución, en segundo lugar los museos y en tercer lugar las garitas. Lo que más les ha gustado es la gastronomía, la hospitalidad y los centros nocturnos.

Tanto nacionales como estadounidenses comparten la opinión de que existe variedad de servicios, en hospedaje, gastronomía, bares y discotecas, también consideran que la ciudad tiene conectividad aérea internacional. De igual manera los factores de hospitalidad, seguridad y espacios al aire libre fueron calificados positivamente.

Los elementos que desfavorecen a la imagen de Tijuana tanto nacionales como estadounidenses, mencionaron el tráfico en primer lugar y la contaminación en segundo lugar. Los nacionales dijeron que la inseguridad como tercer factor, en cuanto a los estadounidenses dijeron que las vialidades en mal estado es lo que no les gusta de la ciudad. Otros factores que no favorecen a la ciudad es que los visitantes consideran que en la ciudad no se respetan las señalizaciones de tránsito, así como también no existen señalizaciones para llegar a los sitios turísticos y la falta de limpieza en las áreas turísticas.

Con la investigación se pudo constatar que el 80% de los visitantes en Tijuana no reconocen la marca de la ciudad, esto como ya se planteó en la teoría no es

beneficioso ya que no se tiene una imagen de la ciudad y lo que ofrece, además los visitantes no reconocen los monumentos que se encuentran en la marca. Se recomienda mejorar la marca en cuanto a los elementos elegidos, dar una imagen integra de lo que se ofrece en la ciudad. Actualizar la página de *facebook* con la marca. Unificar imágenes de la marca Tijuana con todas las dependencias que promueven la ciudad, ya que actualmente se está promoviendo una marca nueva, pero en las redes sociales se sigue presentando la marca antigua.

Al mostrarles la marca de ¡Tijuana tienes que vivirla! tanto nacionales como estadounidenses, les gustó el diseño de la marca, así como los colores, el *slogan* y las imágenes elegidas, en general les parece que la marca es adecuada para la ciudad de Tijuana.

Se recomienda que en la siguiente campaña, se utilice el CECUT como icono y sea parte de la marca, los colores y el *slogan* podrían ser similares a los que se están usando, no hacer un cambio tan drástico para lograr un mayor reconocimiento de la marca. Así como, tener un plan de marketing para cada segmento, con las estrategias claras para promover la ciudad. Seguir dando la difusión en redes sociales, utilizando la misma marca en todas las dependencias para lograr un mayor impacto.

Valdría la pena realizar este estudio a los ciudadanos, para identificar la perspectiva de las personas que viven en la ciudad. Si se logra mejorar las condiciones de las calles, la limpieza, el tráfico, la contaminación, esto con ayuda de campañas para concientizar a las personas que viven en Tijuana sobre el respeto a las vialidades. No solo servirá para darle una mejor imagen a la ciudad, sino que mejoraría la calidad de vida de los residentes y esto a su vez ayuda a que los visitantes tengan una mejor imagen de la ciudad, para que los turistas y excursionistas no solo regresen a la ciudad de Tijuana, sino que también la recomienden como un destino turístico de calidad.

VI. REFERENCIAS

- AMA. (2013). Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms. Consultado el 05 de mayo del 2014, disponible:
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Casal, J. y Mateu, E. (2003). Tipos de muestreo. Rev. Epidem. Med. Prev, 1(1), 3-7. Consultado el 06 de diciembre del 2014, disponible:
[http://www.mat.uson.mx/~ftapia/Lecturas%20Adicionales%20\(C%C3%B3mo%20dise%C3%B1ar%20una%20encuesta\)/TiposMuestreo1.pdf](http://www.mat.uson.mx/~ftapia/Lecturas%20Adicionales%20(C%C3%B3mo%20dise%C3%B1ar%20una%20encuesta)/TiposMuestreo1.pdf)
- Bassat, L. (2006). La diferencia entre un producto y una marca. En el libro rojo de las marcas (cómo construir marcas de éxito) (28). Madrid: Espasa Calpe, S.A. Consultado el 10 de junio del 2014, disponible:
http://luisbassat.com/pdf/El_Libro_Rojo_de_las_Marcas.pdf
- Betancourt, Y. (2008). El city marketing como una opción estratégica de mercados para el desarrollo turístico (caso Manizales). Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Colombia-Sede Manizales. Consultado el 02 de febrero del 2015, disponible:
<http://www.bdigital.unal.edu.co/1949/1/yesideduardobetancourt.2008.pdf>
- Boqué, R. y Maroto, A. (2004). El análisis de la varianza (ANOVA) 1. Comparación de múltiples poblaciones. Consultado el 25 de junio del 2015, disponible:
<http://rodi.urv.es/quimio/general/anovacast.pdf>
- Boubeta, A., Carreira, A. y Mallou, J. (2008). Una aplicación metodológica para el estudio de la imagen de marca de un destino turístico. Consejo científico asesor, 6, 1. Consultado el 07 de mayo del 2015, disponible:
http://www.pasosonline.org/Publicados/6108/PS0108_1.pdf
- Callejo, J. (2002). Observación, entrevista y grupo de discusión: el silencio de tres prácticas de investigación. De Rev Esp Salud Pública 2002, Vol. 76, N.º 5. Consultado el 10 de marzo del 2015, disponible:
<http://www.scielosp.org/pdf/resp/v76n5/colabora3.pdf>
- Castillo, G., Peschard-Sverdrup, A. y Fuentes, A. (2007). Estudio de puertos de entrada México-Estados Unidos: Análisis de capacidades y recomendaciones para incrementar su eficiencia. El colegio de la frontera norte. Consultado el 03 de diciembre del 2014, disponible:
http://www.siam.economia.gob.mx/swb/work/models/economia/Resource/406/1/images/Estudio_Completo.pdf

COTUCO. (2014). Indicadores Turísticos Noviembre 2014. En entrevista al Lic. Juan Coronado Ruiz.

Consejo de Promoción Turística. (2007). Plan de mercadotecnia. Agosto 2, 2014, de SECTUR, disponible:
http://www.cptm.com.mx/work/sites/CPTM/resources/LocalContent/6551/4/PDM07_P1.pdf

CPTM. (2006). Libros blancos presencia de marca. De Gobierno Federal. Consultado el 05 de octubre del 2014, disponible:
<http://www.cptm.com.mx/work/sites/CPTM/resources/LocalContent/8103/6/LBPresenciaMarca2006-2012.pdf>

De Andrés, J. (2008). Marketing de servicios. En Marketing en empresas de servicios (20). México: Alfaomega, Grupo Editor.

De la Fuente, S. (2011). Análisis factorial. Universidad Autónoma de Madrid. Consultado el 15 de mayo del 2015, disponible:
<http://www.fuenterrebollo.com/Economicas/ECONOMETRIA/MULTIVARIANTE/FACTORIAL/analisis-factorial.pdf>

De la Torre, O. (1997). El turismo. Fenómeno social. Sección de obras de sociología. México.

Delgado, Y. y Rosas, Z. (2013). Estrategias de Nation Branding, áreas de oportunidad en México. Consultado el 15 de agosto del 2014, disponible:
<http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/34644/1/delgadomartinezyannai.pdf>

El colegio de la frontera norte. (1993). Del rancho de la Tía Juana a Tijuana: una breve historia de desarrollo y población en la frontera norte de México. Consultado el 25 de abril del 2014, disponible:
http://codex.colmex.mx:8991/exlibris/aleph/a18_1/apache_media/P7E83BL2MN1XQ2LU6TJY91IH46JHAI.pdf

El colegio de la frontera norte, (2007). Estudio de puertos de entrada México-Estados Unidos: Análisis de capacidades y recomendaciones para incrementar su eficiencia. Consultado el 30 de abril del 2014, disponible:
http://www.siam.economia.gob.mx/swb/work/models/economia/Resource/406/1/images/Estudio_Completo.pdf

Elizagarate, V. (1996). Marketing de ciudades: una necesidad para los procesos de revitalización. Revista de dirección y administración de empresas. Dirección y Administración de empresas, 4, 63-71. De Google Académico Base de datos. Consultado el 16 de octubre del 2014, disponible:
https://www.ehu.eus/documents/2069587/2112509/4_5.pdf

- Elizagarate, V. (2003). Marketing Operativo. En Marketing de ciudades (161-176). Madrid: Pirámide. Consultado el 01 de noviembre del 2014, disponible: <http://www.franciscohuertas.com.ar/wp-content/uploads/2011/04/IT-Elizagarate-El-marketing-operativo.pdf>
- Echtner, C. y Ritchie, J. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of travel research*, 31(4), 3-13. Consultado el 13 de enero del 2015, disponible: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.89.3276&rep=rep1&type=pdf>
- Fernández, R. (2002). Segmentación de Mercados. México: Thomson.
- Ferrell O. y Hartline, M. (2012). Estrategia de marketing. Cengage Learning. Consultado el 06 de febrero del 2015, disponible: <http://www.capitaldemarca.com/wp-content/uploads/2014/05/Estrategia-de-Marketing.pdf>
- Fideicomiso para la Promoción Turística de Tijuana. (2014). Hoteles 5 y 4 estrellas. Octubre 15, 2014, de Fideicomiso para la Promoción Turística de Tijuana. Consultado el 15 de mayo del 2015, disponible: <http://www.venatijuana.com/index.php/es/hospedate>
- Field, A. (2005). Factor Analisis Using SPSS. 2015, de Statistics Hell. Consultado el 08 de agosto del 2015, disponible: <http://www.statisticshell.com/docs/factor.pdf>
- Futurebrand Country Brand Index. (2011). Country Brand Index. En colaboración con América Economía. De América Economía. Consultado el 15 de marzo del 2015, disponible: <http://www.imagendechile.cl/wp-content/uploads/2012/10/Country-Brand-Index-2011-Future-Brand.pdf>
- García, J. (2004). Estudios descriptivos. De Nure Investigación. Consultado el 05 de septiembre del 2014, disponible: <http://webpersonal.uma.es/~jmpaez/websci/BLOQUEIII/DocbIII/Estudios%20descriptivos.pdf>
- González, E., Orozco, M. y Barrios, A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. *Revista Contaduría y Administración*, 235, 217-239. Consultado el 25 de octubre del 2014, disponible: http://contaduriayadministracionunam.mx/revista/wp-content/uploads/userFiles/235_El%20valor%20de%20la%20marca.pdf
- Grajales, T. (2000). El análisis factorial. Consultado el 15 de diciembre del 2015, disponible: <http://tgrajales.net/estfactorial.pdf>

- Hair, J., Bush, R. y Ortinau, D. (2010). Investigación de mercados. En un ambiente de información digital. México: McGraw-Hill Companies.
- H. Ayuntamiento de Tijuana. (2013). Presupuesto de egresos autorizado ejercicio fiscal 2013. De H. Ayuntamiento de Tijuana. Consultado el 05 de septiembre del 2015, disponible:
<http://www.tijuana.gob.mx/Transparencia20/PDF/paramunicipales/cotuco/2013/ingresos%20y%20egresos.pdf>
- Hernández, A. (1997). La ciudad de los ciudadanos. Centro de publicaciones, Ministerio de Fomento. Madrid, España. Consultado el 05 de mayo del 2015, disponible:
<http://habitat.aq.upm.es/aciudad/aciudad.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2007). Fundamentos metodología de la investigación. México: The McGraw-Hill Companies.
- INEGI, (2008). Sistema de cuentas nacionales. Cuenta satélite del turismo de México. Consultado el 03 de mayo del 2015, disponible:
http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/cn/tur/doc/SCNM_Metodologia_18.pdf
- Izaguirre, M. (2009). Contribución teórica para la construcción de la marca del destino turístico Perú. De Universidad de San Martín de Porres. Consultado el 07 de julio del 2014, disponible:
http://www.revistacultura.com.pe/imagenes/pdf/23_08.pdf
- Kotler, P. (2001). Administración de empresas de servicios y de servicios conexos. En Dirección de Mercadotecnia análisis, planeación, implementación y control (59-60). México: Pearson. Consultado el 05 de octubre del 2014, disponible:
<http://www.administracion.yolasite.com/resources/Direccion%20de%20mercadotecnia.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). El mercado global. En Marketing, Versión para Latinoamérica (590-615). México: Pearson. Consultado el 13 de agosto del 2014, disponible:
<http://www.terras.edu.ar/aula/tecnicatura/11/biblio/KOTLER-Philip-ARMSTRONG-Gary-Cap19.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing. Pearson Educación. México. Consultado el 10 de junio del 2014, disponible:
https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Kotler, P., Haider, D., y Rein, I. (1993). Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities. Status and Nations. Nueva York, Free Press.

- Lastra, R. (2000). Encuestas probabilísticas vs. No probabilísticas. *Política y cultura*, 13, 263-276. Consultado el 12 de diciembre del 2014, disponible: <http://www.revistasociologica.com.mx/pdf/3910.pdf>
- Lickorish, L. y Jenkins, C. (2000). *Una Introducción al turismo*. Madrid: Síntesis.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios*. México: Prentice Hall.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados un enfoque aplicado*. México: Pearson.
- Martínez, A. (2006). *Creación de una marca de ciudad*. 2015, de Instituto Nacional de Administración Pública Centro de Estudios Locales y Territoriales. Consultado el 25 de septiembre del 2014, disponible: [http://bases.cortesaragon.es/bases/NDocumen.nsf/e86600a24e054a61c12576d2002e551c/24c0c410f75ea060c12575d8002abad1/\\$FILE/creacin%20marca%20de%20una%20ciudad.pdf](http://bases.cortesaragon.es/bases/NDocumen.nsf/e86600a24e054a61c12576d2002e551c/24c0c410f75ea060c12575d8002abad1/$FILE/creacin%20marca%20de%20una%20ciudad.pdf)
- Martínez, C. y Sepúlveda, M. (2012). Introducción al análisis factorial exploratorio. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 41(1), 197-207. Consultado el 05 de diciembre del 2015, disponible: <http://www.redalyc.org/pdf/806/80624093014.pdf>
- Martínez, H. (2012). *Metodología de la investigación*. Data Color Impresores.
- McIntosh, R., Goeldner C. y Brent, J. (2004). *Turismo planeación, administración y perspectivas*. Limusa Wiley. México.
- Melgar, J. (2000). El nichologo y los nichos de mercado como nuevos elementos de mercadeo en el siglo XXI. *Theorethikos*, 003, 1-37. 2015. De Red de revistas científicas de América Latina y El Caribe Base de datos. Consultado el 13 de junio del 2015, disponible: <http://www.redalyc.org/pdf/116/11630312.pdf>
- Mesa L. (2011). *El Marketing Urbano y la construcción de la Imagen de la ciudad*. De Universidad Politécnica de Cataluña. Consultado el 05 de agosto del 2015, disponible: http://www-cpsv.upc.es/tesines/resumgu_lmesa.pdf
- Molina, J., Aranda, L., Flores, M., y López, E. (2013). Utilización del alfa de Cronbach para validar la confiabilidad de un instrumento de medición de satisfacción del estudiante en el uso del software Minitab. Consultado el 03 de diciembre del 2015, disponible: <http://www.laccei.org/LACCEI2013-Cancun/RefereedPapers/RP065.pdf>

- Morgan, L. (2012). Teoría y técnica de la entrevista. Red tercer milenio. Estado de México. Consultado el 20 de mayo del 2015, disponible:
http://www.aliatuniversidades.com.mx/bibliotecasdigitales/pdf/salud/Teoria_y_tecnica_de_la_entrevista.pdf
- Muñoz, N. y Cervantes M. (2010). Marketing de ciudades y "Place Branding". De Pecvnia, Monográfico. Consultado el 25 de abril del 2015, disponible:
<http://revpubli.unileon.es/ojs/index.php/Pecvnia/article/view/767/680>
- Observatorio Turístico de Baja California. (2013). Llegada de visitantes internacionales a Tijuana por origen étnico. Consultado el 12 de junio del 2015, disponible:
<http://observaturbc.org/indicadores-demanda-turismo-internacional-tij/volumen>
- OMT. (2007). Entender el turismo: Glosario Básico. De World Tourism Organization Network. Consultado el 28 de mayo del 2014, disponible:
<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Oviedo, H. y Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. Revista colombiana de psiquiatría, 34(4), 572-580. Consultado el 05 de noviembre del 2015, disponible:
<http://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>
- Pancorbo, J., Hevia, A. y Anguiano, R. (2005). El marketing urbano como herramienta de apoyo en la gestión de los centros históricos. Diseño y Sociedad. De Territorio. Consultado el 14 de diciembre del 2014, disponible:
http://148.206.107.15/biblioteca_digital/articulos/11-254-3811pyu.pdf
- Precedo, A., Orosa, J. y Míguez, A. (2010). De la planificación estratégica al marketing urbano: hacia la ciudad inmaterial. EURE (Santiago), 36(108), 5-27. Consultado el 05 de octubre del 2014, disponible:
<http://www.scielo.cl/pdf/eure/v36n108/art01.pdf>
- Ramírez Kuri, P. (2009). La ciudad y los nuevos procesos urbanos. Cultura y Representaciones Sociales, 3(6). Consultado el 05 de enero del 2015, disponible:
<http://www.culturayrs.org.mx/revista/num6/Ramirez.pdf>
- Rea, L. y Parker, R., (1991). Survey Research: A practical guide. Collegiate Publication Service. San Diego.
- Regalado, O., Castañeda, G., Rodríguez, J. y Saavedra, G. (2009). Programa de City Marketing y creación de marca para Trujillo. De ESAN. Consultado el 13 de marzo del 2014, disponible:
<http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/02/25/city-marketing-trujillo.pdf>

- Savia, (2008). Cuando la ciudad es la marca. Consultado el 04 de mayo del 2015. Disponible en:
http://www.amadeus.com/es/documents/aco/spain/es/revista_savia/savia_57gestion_marcaCiudades.pdf
- Schlesinger, M. (2008). Estudio comparativo entre personalidad de marca ideal vs percibida: aplicación a las compañías aéreas. Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, vol. 18, núm. pp. 61-75. Consultado el 22 de enero del 2015, disponible:
<http://www.redalyc.org/pdf/818/81803107.pdf>
- Secretaría de Turismo del Estado. (2007). Plan de marketing, 2007-2013. De SECTURE. Consultado el 05 de abril del 2015, disponible:
http://www.descubrebajacalifornia.com/files/estudios/PlanMKT0813_1.pdf
- Secretaría de Turismo del Estado. (2010). Turistas que se hospedaron en establecimientos de hospedaje por residencia. Consultado el 06 de junio del 2015, disponible:
<http://www.descubrebajacalifornia.com/files/estudios-y-estadisticas/demanda/turistas-por-residencia/Turistas-por-Residencia2010-2011.pdf>
- Sistema Nacional de Información Estadística del Sector Turismo de México-DATATUR. (2014). Reportes de DATATUR. Consultado el 15 de junio del 2015, disponible:
<http://www.datatur.sectur.gob.mx:81/Reportes/Menu.aspx>
- Sixto J. (2010). Marketing para ciudades: las ciudades también se venden, las ciudades también son productos. De Pensar la publicidad. Consultado el 20 de octubre del 2014, disponible:
<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/PEPU1010120211A/15183>
- Tamayo M. (2008). El proceso de la investigación científica. Editorial Limusa: México.
- Taylor, S. y Bogdan, R. (1994). La entrevista a profundidad. En Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados (100-131). España: Ediciones Paidós Ibérica. Consultado el 25 de mayo del 2015, disponible:
<http://colegiodesociologosperu.org/nw/biblioteca/INTRODUCCION%20A%20LOS%20METODOS%20CUALITATIVOS%20DE%20INVESTIGACION-TAYLOR-BOGDAN.pdf>

- Tovar, J. (2007). Psicometría: tests psicométricos, confiabilidad y validez. *Psicología: Tópicos de Actualidad*, 85-108. Consultado el 05 de noviembre del 2015, disponible:
<http://datateca.unad.edu.co/contenidos/401517/1U2LibroEAPAliaga.pdf>
- Trujillo, L. (2013). Potenciando los recursos de la marca. Abril 5, 2014, de The creative future company. Consultado el 25 de marzo del 2015, disponible:
http://www.planetpeoplepeace.com/sites/default/files/leon_trujillo.pdf
- Ugarte, X. (2007). Imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional. Universidad Santiago de Compostela. Consultado el 03 de septiembre del 2014, disponible:
https://minerva.usc.es/bitstream/10347/2313/1/9788497508605_content.pdf
- Villarejo, A. (2002). Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Universidad de Sevilla. Consultado el 05 de febrero del 2015, disponible:
<http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v08/083013.pdf>
- Vicéns, J., Herrarte, A. y Medina, E. (2005). Análisis de la varianza (ANOVA). Consultado el 08 de noviembre del 2015, disponible:
https://www.uam.es/personal_pdi/economicas/eva/pdf/anova.pdf
- Virgen, C. (2014). Turismo y desarrollo sustentable. Un acercamiento al estudio del turismo. Primera edición. México. Consultado el 15 de agosto del 2015, disponible:
http://amestur.org/wp-content/uploads/2015/03/Turismo-y-desarrollo-sustentable_digital.pdf
- Zamora, S., Monroy, L. y Chávez, C. (2010). Análisis factorial: una técnica para evaluar la dimensionalidad de las pruebas. Printed in México. México, D.F. Consultado el 14 de noviembre del 2015, disponible:
<http://www.cidpae.org.mx/documentos/documentos01.pdf>
- Zorrilla, S., Torres, M., Cervo, A. y Alcino, P. (1997). Metodología de la Investigación. México: The McGraw-Hill Companies.