

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA**  
**FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA**



**ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA IMAGEN DE LA CIUDAD  
DE TIJUANA, EN LOS RESIDENTES DE FORT IRWIN, CALIFORNIA, USA.**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE  
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTA**

**SANDRA CRUZ AURELIA GARCÍA CHAIRA**

**DIRECTORA DE TESIS**

**DRA. ANA MARÍA MIRANDA ZAVALA**

**CO- DIRECTORA DE TESIS**

**DRA. MARGARITA RAMÍREZ TORRES**

**Tijuana, Baja California, México.**

**Diciembre del 2019**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA  
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**

Tijuana, Baja California, a 04 de diciembre de 2019

**DRA. MARTHA OFELIA LOBO RODRÍGUEZ**  
DIRECTORA  
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 "**ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA IMAGEN DE LA CIUDAD DE TIJUANA, EN LOS RESIDENTES DE FORT IRWIN, CALIFORNIA, USA.**", el cual es presentado por la **C. SANDRA CRUZ AURELIA GARCÍA CHAIRA** 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 dignamente representa y es entregado con la finalidad de la consecuente titulación del 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,**  
**"Por la Realización Plena del Hombre"**



**Dra. Ana María Miranda Zavala**  
**Directora de trabajo terminal**  
**Presidente del Jurado evaluador**

c.c.p. Dra. Marisa Reyes Orta. Coordinadora de Posgrado e Investigación.  
c.c.p. Dra. Omaira Cecilia Martínez Moreno. Coordinadora del Programa de Maestría en Administración  
c.c.p. Interesado

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA**  
**FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**

Tijuana, Baja California, a 04 de diciembre de 2019

**DRA. MARTHA OFELIA LOBO RODRÍGUEZ**  
DIRECTORA  
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 "**ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA IMAGEN DE LA CIUDAD DE TIJUANA, EN LOS RESIDENTES DE FORT IRWIN, CALIFORNIA, USA.**", el cual es presentado por la **C. SANDRA CRUZ AURELIA GARCÍA CHAIRA** 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 dignamente representa y es entregado con la finalidad de la consecuente titulación del 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,**  
**"Por la Realización Plena del Hombre"**

  
**Dra. Margarita Ramírez Torres**  
Co- Directora de trabajo terminal  
Secretaria del Jurado evaluador

c.c.p. Dra. Marisa Reyes Orta. Coordinadora de Posgrado e Investigación.  
c.c.p. Dra. Omaira Cecilia Martínez Moreno. Coordinadora del Programa de Maestría en Administración  
c.c.p. Interesado

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA  
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**

Tijuana, Baja California, a 04 de diciembre de 2019

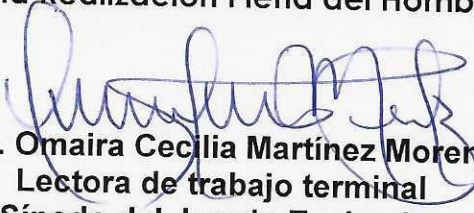
**DRA. MARTHA OFELIA LOBO RODRÍGUEZ**  
DIRECTORA  
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA  
**PRESENTE.-**

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 "**ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA IMAGEN DE LA CIUDAD DE TIJUANA, EN LOS RESIDENTES DE FORT IRWIN, CALIFORNIA, USA.**", el cual es presentado por la **C. SANDRA CRUZ AURELIA GARCÍA CHAIRA** 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 dignamente representa y es entregado con la finalidad de la consecuente titulación del 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,**  
**"Por la Realización Plena del Hombre"**

  
**Dra. Omaira Cecilia Martínez Moreno**  
**Lectora de trabajo terminal**  
**Sínodo del Jurado Evaluador**

c.c.p. Dra. Marisa Reyes Orta. Coordinadora de Posgrado e Investigación.  
c.c.p. Dra. Omaira Cecilia Martínez Moreno. Coordinadora del Programa de Maestría en Administración  
c.c.p. Interesado

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA  
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**

Tijuana, Baja California, a 04 de diciembre de 2019

**DRA. MARTHA OFELIA LOBO RODRÍGUEZ**  
DIRECTORA  
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 "**ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA IMAGEN DE LA CIUDAD DE TIJUANA, EN LOS RESIDENTES DE FORT IRWIN, CALIFORNIA, USA.**", el cual es presentado por la **C. SANDRA CRUZ AURELIA GARCÍA CHAIRA** 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 dignamente representa y es entregado con la finalidad de la consecuente titulación del 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,**  
**"Por la Realización Plena del Hombre"**

  
**Dr. José Gabriel Ruíz Andrade**  
**Secretario suplente del Jurado evaluador**

c.c.p. Dra. Marisa Reyes Orta. Coordinadora de Posgrado e Investigación.  
c.c.p. Dra. Omaira Cecilia Martínez Moreno. Coordinadora del Programa de Maestría en Administración  
c.c.p. Interesado

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA  
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**

Tijuana, Baja California, a 04 de diciembre de 2019

**DRA. MARTHA OFELIA LOBO RODRÍGUEZ**  
DIRECTORA  
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 "**ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA IMAGEN DE LA CIUDAD DE TIJUANA, EN LOS RESIDENTES DE FORT IRWIN, CALIFORNIA, USA.**", el cual es presentado por la **C. SANDRA CRUZ AURELIA GARCÍA CHAIRA** 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 dignamente representa y es entregado con la finalidad de la consecuente titulación del 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,**  
**"Por la Realización Plena del Hombre"**



**Dra. Marisa Reyes Orta**  
**Sínodo suplente del Jurado Evaluador**

c.c.p. Dra. Marisa Reyes Orta. Coordinadora de Posgrado e Investigación.  
c.c.p. Dra. Omaira Cecilia Martínez Moreno. Coordinadora del Programa de Maestría en Administración  
c.c.p. Interesado

## **AGRADECIMIENTOS**

A la Universidad Autónoma de Baja California, que, a través de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia, y la Coordinación de la Maestría en Administración con Énfasis en Mercadotecnia me otorgaron el privilegio de ser alumno del programa de posgrado.

A la Dra. Ana María Miranda Zavala, quien creyó en mí desde el primer momento brindándome su apoyo constante, impulsándome a ser mejor persona y profesionalista.

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), por el otorgamiento de la beca de manutención para la realización de mis estudios de Maestría del programa académico de la Maestría en Administración con Énfasis en Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Baja California.

A mi Co-directora la Dra. Margarita Ramírez Torres, y a mi lectora la Dra. Omaira Cecilia Martínez Moreno, por su apoyo y valiosa retroalimentación que han contribuido a la realización del presente trabajo.

A todos mis maestros durante el programa de la maestría, por compartir sus conocimientos y formar parte fundamental de mi desarrollo académico.

## **DEDICATORIAS**

A mi esposo, por creer en mí, por su amor, paciencia, por apoyarme y ser un buen compañero de vida. A mi hijo por ser mi motor, mi mayor inspiración y cómplice en este largo camino de preparación profesional y personal. A mi madre, por ser mi mejor amiga, por sus cuidados, y estar conmigo en todo momento. A todos mis amigos, familiares, y personas que han formado parte de mi vida, aportando su cariño y conocimiento.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar la percepción de la imagen de la ciudad de Tijuana, que tienen los residentes de Fort Irwin, para conocer los elementos que favorecen la intención de visitar la ciudad. Se realizó revisión de literatura de imagen de ciudad, marketing de ciudad, percepción, etc. Para fundamentar el estudio realizado. En cuanto a la metodología se utilizó el método cuantitativo, aplicando un instrumento que en su composición se incluyen dos fases, en la primera se evalúan las características de la ciudad, la segunda la percepción de la localidad que tienen los visitantes de Fort Irwin (FI), asimismo, se aplicaron 260 encuestas a los residentes de FI, utilizando una confianza del 95% y error admitido de 6%, además de utilizar la correlación simple entre las variables dependiente e independientes. Los resultados encontrados: los hombres de la base militar tienen una percepción más positiva de la ciudad de Tijuana que las mujeres, además los elementos que motivan a los residentes FI a visitar la localidad fronteriza es el clima agradable, variedad de actividades de tiempo libre y culturales, gastronomía, gente amable y agradable. Por lo contrario, los factores negativos es la seguridad, gestión municipal, proceso migratorio, infraestructura y transporte de la ciudad. Concluyendo, los factores que influyen en la imagen de visitar la ciudad de Tijuana es la seguridad, servicios públicos, servicios turísticos y gastronómicos.

**Palabras Clave:** Percepción, Imagen de ciudad, Marca de ciudad, Turismo, Tijuana.

## **Abstract**

*The present research work aims to analyze the perception of the image of the city of Tijuana, which the residents of Fort Irwin currently have, and to know the elements that would favor their intentions to visit the city. In order to carry out this study, it evaluated city image concepts, city marketing, perception, etc. As for the methodology of this study, the quantitative method was used in applying an instrument that included two phases in its composition. The first phase evaluated the characteristics of the city and the second, the perception of the locality that visitors of Fort Irwin currently have (FI). 260 surveys were conducted by FI residents, with an overall confidence level of 95% and a marginal error of 6%, in addition to using the simple correlation between dependent and independent variables. The results found: that men, at that specific military base have a more positive perception of the city of Tijuana than women, in addition the elements that motivate FI residents to visit the border town is the pleasant climate, variety of activities, its rich culture, gastronomy, friendly and pleasant people. On the contrary, the negative factors included security, municipal management, immigration process, infrastructure and public transportation of the city. In conclusion, the factors that influence the image of visiting the city of Tijuana is security, public services, tourist and gastronomic services.*

**Key Words:** *Perception, City Image, City Brand, Tourism, Tijuana.*

## ÍNDICE DE CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
I.1 Planteamiento del Problema.....	12
I.2 Preguntas de Investigación.....	14
I.3 Objetivos de la Investigación.....	14
I.4 Justificación.....	15
I.5 Variables de Investigación.....	16
I.6 Hipótesis de la Investigación.....	16
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	18
II.1 Imagen e identidad de Ciudad .....	19
II.2 Elementos que benefician la decisión de compra.....	27
II.3 Marketing de ciudades.....	33
II.4 Marca de ciudad .....	36
CAPÍTULO III.- MARCO CONCEPTUAL	39
III.1 Percepción de ciudades en México .....	40
III.2 Turismo de México .....	42
III.2.1 Turismo en Baja California .....	45
III.3 Imagen e identidad de Tijuana .....	47
III.4 Turismo extranjero Estadounidense.....	50
III.4.1 Población militar de Estados Unidos .....	51
III.4.2 Fort Irwin, California.....	52
CAPÍTULO IV.- METODOLOGÍA	58
IV.1 Diseño de la investigación .....	59
IV.2 Técnica cuantitativa.....	59
IV.3 Tamaño de la muestra.....	60
IV.4 Método de captura .....	62

IV.5 Confiabilidad.....	62
IV.6 Población objetivo .....	63
 CAPÍTULO V.- RESULTADOS.....	 64
 CAPÍTULO VI.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	 82
VI.1 Conclusiones.....	83
VI.2 Recomendaciones.....	85
 BIBLIOGRAFÍA.....	 86
ANEXOS.....	98

### ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1: Conceptos de imagen o percepción de destino.....	21
Tabla 2: Estudios de imagen de ciudad.....	26
Tabla 3: Factores que influyen en la decisión de compra.....	33
Tabla 4: Variables del Marketing urbano o marca de ciudad.....	35
Tabla 5: Ranking Anholt - países latinoamericanos.....	41
Tabla 6: Producto Interno Bruto Turístico.....	44
Tabla 7: Ocupación hotelera en México.....	44
Tabla 8: Llegada de viajeros internacionales a México.....	45
Tabla 9: Número de visitantes internacionales que ingresaron al país, por tipo y medio de transporte.....	45
Tabla 10: Participación por actividad económica.....	46
Tabla 11: Visitantes Nacionales a Baja California.....	47
Tabla 12: Comparativo de la población de Barstow con la de Fort Irwin.....	56
Tabla 13: Sección del instrumento.....	60
Tabla 14: Confiabilidad del instrumento 260 encuestados .....	62

Tabla 15: Confiabilidad del instrumento 30 encuestados .....	63
Tabla 16. Correlación simple (características).....	77
Tabla 17. Correlación simple (seguridad).....	78
Tabla 18. Correlación simple (servicios públicos).....	79
Tabla 19. Correlación simple (gastronomía).....	80
Tabla 20. Correlación simple (servicios turísticos).....	81

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1: Elementos que influyen en la decisión de compra.....	28
Figura 2. Motivo de viaje de los turistas.....	43
Figura 3: Evaluación de las características de la ciudad de Tijuana.....	65
Figura 4: Evaluación de las características de la ciudad de Tijuana.....	66
Figura 5: Evaluación de las características de la ciudad de Tijuana.....	67
Figura 6: Personalidad que posee la ciudad de Tijuana.....	68
Figura 7: Personalidad que posee la ciudad de Tijuana.....	69
Figura 8: Servicios de la ciudad de Tijuana (estado civil).....	70
Figura 9: Categoría evaluada como excelente.....	71
Figura 10: Categoría evaluada como excelente.....	72
Figura 11: Medio por el cual se enteraron de Tijuana .....	72
Figura 12: Medio por el cual se enteraron de Tijuana (género).....	73
Figura 13: Evaluación de la personalidad que posee la ciudad de Tijuana.....	74
Figura 14: Evaluación de la personalidad que posee la ciudad de Tijuana.....	75
Figura 15: Orden de los servicios de la ciudad de Tijuana (Rango de edad).....	76

**CAPÍTULO I:  
INTRODUCCIÓN**

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las actividades económicas más importante de los países de acuerdo a la Organización Mundial de Turismo, y el documento Panorama OMT del Turismo Internacional 2017, indica que el primer lugar por concepto de arribo de turistas internacionales lo ocupa Francia con 86.9 millones; el segundo sitio España, con 81.8 millones, en tercer lugar Estados Unidos, con 75.9 millones, China en cuarto sitio con 60.7 millones, Italia, en quinto lugar con 58.3 millones, y México, como se indica, en el sexto lugar con 39.3 millones de turistas extranjeros. (OMT-UNWTO, 2017).

Ante esta perspectiva se analiza el turismo en México, de acuerdo a Forbes (2018) es uno de los países con mayor atractivo turístico, no sólo por ser uno de los más grandes de América Latina, sino por su historia, su cálida gente, su deliciosa comida, y sobre todo enriquecido por su belleza y diversidad en reserva natural. México cuenta con maravillosos valles, espectaculares desiertos, impresionantes playas, entre otros. Está considerado como uno de los mejores destinos turísticos mundiales, generando 10 millones de empleos directos e indirectos en una industria que registra más de 70 millones de pasajeros en vuelos. La inversión extranjera alcanza más de 175 mil millones de dólares al considerar los diferentes destinos nacionales (García Á. , 2018).

Baja California es un Estado perteneciente a la República de Estados Unidos Mexicanos, su población es de 3.6 millones de habitantes, conformado por cinco municipios; Mexicali (capital del estado), Tijuana, Ensenada, Playas de Rosarito y Tecate (*Invest in Baja*, 2018). Es uno de los estados más competitivos, Tijuana y Mexicali forman parte de las 10 ciudades más grandes de México. Es considerado como uno de los dos principales destinos de cruceros en México (por número de arribos), con la segunda mejor conectividad aérea del país (incluyendo vuelos internacionales directos a Tokyo y Shanghai), por su acceso carretero inmediato al vecino estado de California (uno de los principales destinos emisores de turismo en el mundo). Además, destaca la participación del producto interno bruto (PIB) de Baja California en el país,

ocupando la posición 11 (INEGI, 2016).

Además, Tijuana es el municipio más poblado con 1, 641,570 habitantes (INEGI, 2015), se encuentra a 170 km al oeste de la capital estatal, Mexicali, y 110 km al norte de Ensenada. Comparte una frontera de 24 km de longitud aproximadamente (15 millas) con la ciudad San Diego, más de cincuenta millones de personas cruzan cada año la frontera entre estas dos ciudades. Este cruce metropolitano hace que el puerto de San Ysidro sea el cruce fronterizo más transitado (Padilla, 2015). Actualmente, Tijuana cuenta con un auge gastronómico, cultural y artístico, es una excelente ciudad para visitarla en familia, pareja o con los amigos. Es capital de la cerveza artesanal en América Latina, tiene más 80 Foodtrucks y patios gastronómicos, y es donde se preparan los mejores tacos del mundo (SECTUR, 2018).

Desafortunadamente, de acuerdo con las cifras de actos delictivos e incidentes violentos, la imagen de Tijuana se ve afectada por ser considerada como la ciudad más violenta del Estado (SSPE, 2018). Además, el departamento del estado de Estados Unidos, advierte a los ciudadanos estadounidenses sobre el riesgo de viajar a ciertas partes de México, debido a las actividades de organizaciones criminales, y se tiene identificada a Tijuana como una de las ciudades con aumento en casos de delincuencia violenta, como homicidio, secuestro, robo de vehículos y robo, está muy extendida (U.S. Department of State, 2019).

En cuanto a National Training Center (NTC) o conocido simplemente como Fort Irwin, es un lugar designado por el censo y reserva militar de las Fuerzas Armadas de los Estados Unidos ubicada en el condado de San Bernardino en el Estado de California. En el año 2010 tenía una población de 9.053 habitantes, que residen por temporadas de uno a tres años, los cuales son familias que ascienden de diferentes ciudades de Estados Unidos de América. Al encontrarse ubicada en pleno desierto, y a 35 millas de la primera ciudad (Barstow), los residentes no tienen muchas opciones de esparcimiento familiar. Además, cuentan con cuatro días de descanso cada fin de rotación, la

cual es cada 20 días. Lo anterior son diferencias de la mayoría de las bases militares estadounidenses.

Ante esta perspectiva, se desarrolla la presente investigación utilizando el método cuantitativo, para conocer la percepción de la imagen de la ciudad de Tijuana que tienen los residentes de Fort Irwin, y analizar los factores que favorecen la intención de visitar la ciudad.

## **I.1 Planteamiento del problema**

En marketing las organizaciones diseñan y desarrollan productos en función de necesidades y deseos del mercado, dándole características propias que los diferencien de la competencia, tanto en su diseño como en su marca. Al igual los países, así como los productos y servicios, tienen características propias que responden a sus más intrínsecas particularidades. La cultura, su gente, los recursos naturales, sus características socioeconómicas y políticas, y su inserción en el mundo (Hudson & Ritchie, 2009). Pero (Echeverri & Rosker, 2011) lo que hace que un consumidor compre o no un producto, no está solamente en sus características como tal sino por la percepción que tiene de éste, por su parte cada país tiene importantes cualidades que los hacen diferentes unos a otros, que los distinguen, que deberían servirles como diferenciadores en la oferta que proyecten al mercado.

Los países han identificado la necesidad de construir una marca que trascienda la descripción de características físicas de un territorio y se oriente a la generación de experiencias para sus visitantes (Hudson & Ritchie, 2009). En este sentido, los atributos que percibe el consumidor sobre un producto trascienden lo tangible y se vincula a su estilo de vida, a sus preferencias y a sus propias experiencias. Por tal motivo, las empresas realizan costosos estudios de mercado en los segmentos elegidos a fin de identificar cuáles son esas cualidades que el consumidor o usuario percibe respecto a lo ofertado, para mejorar la comunicación de esos atributos proyectados en la forma que el mercado está percibiéndolo (Echeverri & Rosker, 2011). Así como las organizaciones, los países deberían salir a identificar, en sus correspondientes segmentos, cuáles son los principales

atributos percibidos por la gente, cuál es la imagen que tienen sobre ellos para poder insertarse en la oferta global, para posicionarse o reposicionarse.

Actualmente, la página de viajes del departamento del estado de Estados Unidos de América (U.S. Department of State, 2019), advierte a los ciudadanos estadounidenses sobre el riesgo de viajar a ciertas partes de México debido a las actividades de organizaciones criminales y delincuencia en general, se encuentra como alerta de no viaje al estado de Colima, Guerrero, Sinaloa por delincuencia. Mientras que Michoacán y Tamaulipas por delincuencia y secuestro.

Otros estados con reconsideración de viaje, son; Jalisco con alerta por crimen violento y la actividad de pandillas en partes del estado. En el área metropolitana de Guadalajara, se están librando batallas territoriales entre grupos criminales en áreas frecuentadas por ciudadanos estadounidenses. Los incidentes de disparos entre grupos criminales han herido o matado a transeúntes inocentes, el Estado de México con crimen violento y la actividad de pandillas son comunes en partes del estado de Morelos, al igual que Nuevo León, Nayarit, Ciudad de México, Quintana Roo y Baja California Sur. Se tiene como instrucción no viajar entre ciudades después del anochecer, no tomar taxis, precaución en aumento al visitar bares locales, clubes nocturnos y casinos, no mostrar signos de riqueza, como el uso de relojes o joyas caros, y estar más atento cuando visite bancos o cajeros automáticos. Se recomienda sólo viajar en horario diurno dentro de Baja California y entre Nogales y Hermosillo en carretera federal mexicana 15D.

Además de la sugerencia de únicamente utilizar carreteras de peaje, y mencionar que, en varios estados de México, la presencia policial y los servicios de emergencia son extremadamente limitados fuera de la capital del estado o de las principales ciudades. También el departamento del estado de Estados Unidos de América indica con alerta en aumento de delitos al municipio de Tijuana, como una de las ciudades con considerable incremento en casos de delincuencia violenta, como el homicidio, el secuestro, el robo de vehículos y el robo. (U.S. Department of State, 2019).

Con este escenario, la imagen de la ciudad de Tijuana es percibida de manera negativa, y alejada de que los turistas estadounidenses consideren las propuestas de promociones turísticas que el municipio genere para la misma. En este sentido, la investigación versa sobre el análisis de la percepción de la imagen de la ciudad de Tijuana, que tienen los residentes de Fort Irwin, para conocer los elementos que favorecen la intención de visitar la ciudad fronteriza.

## **I.2 Preguntas de investigación**

- ¿Cuáles son los elementos que motivan a los residentes de Fort Irwin visitar la ciudad de Tijuana?
- ¿Cuál es la percepción de la imagen de la ciudad de Tijuana, en los residentes de Fort Irwin?
- ¿Cuáles son los elementos en los que debe trabajar el gobierno municipal, que permita mejorar la imagen que tienen los residentes de Fort Irwin?

## **I.3 Objetivos de la investigación**

### **Objetivo general:**

Analizar la percepción de la imagen de la ciudad de Tijuana, que tienen los residentes de Fort Irwin, para conocer los elementos que favorecen la intención de visitar la ciudad.

### **Objetivos específicos:**

- Conocer los elementos que motivan a visitar la ciudad de Tijuana.
- Identificar la percepción de la imagen de la ciudad de Tijuana, en los residentes de Fort Irwin.
- Analizar los elementos en los que debe trabajar el gobierno municipal, que permita mejorar la imagen que tienen los residentes de Fort Irwin.

## **I.4 Justificación**

Se ha comprobado que el turismo es considerado un motor eficaz de crecimiento económico y desarrollo, que genera empleo y bienestar para las comunidades. De acuerdo a la Organización Mundial de Turismo, y el documento Panorama OMT del Turismo Internacional 2017, indica que México ocupa el sexto lugar con 39.3 millones de turistas extranjeros. (OMT-UNWTO, 2017). Y de acuerdo a Forbes (2018) es uno de los países con mayor atractivo turístico. La inversión extranjera alcanza más de 175 mil millones de dólares al considerar los diferentes destinos nacionales (García Á. , 2018).

Con base a lo anterior, los países han identificado la necesidad de construir una marca que trascienda la descripción de características físicas de una entidad y se oriente a la generación de proyectar una imagen positiva al mercado. De acuerdo a Capriotti (1992) para construir la imagen como marca de ciudad, se realiza un ejercicio de abstracción de los factores situacionales, por ejemplo, como la ciudad ideal para invertir, visitar, descansar y vivir mágicas experiencias, entre otras cosas, atrayendo así a consumidores.

De acuerdo al titular de SECTURE Enrique de la Madrid Cordero, la importancia de acrecentar los vínculos y la cooperación en materia turística con Estados Unidos, principal mercado para este sector en México. El gasto promedio por turista internacional a México es entre 759.8 y 869.2 dólares por estancia, visitan el país en la temporada verano e invierno. Los principales mercados para México son: California, Texas, Illinois, Nueva York, Georgia, Florida, Colorado (Azteca, 2018).

En cuanto a Fort Irwin es una base de entrenamiento nacional, sus residentes con estancia de uno a tres años, provenientes de otros estados de Estados Unidos, son soldados mayores de treinta años en su mayoría y con familias viviendo en la base. Al encontrarse ubicada en pleno desierto, a 40 minutos aproximadamente de la primera ciudad de Barstow, los residentes no tienen muchas opciones de esparcimiento familiar. Además, cuentan con cuatro días de descanso cada 20 días y con alto poder adquisitivo económico, (Data Usa, 2019), con estas características

de la base Fort Irwin y a tres horas de la ciudad de Tijuana, la convierte en un área potencial para atraer turistas a la localidad fronteriza.

Desafortunadamente, la página de viajes del departamento del estado de Estados Unidos de América, advierte a los ciudadanos estadounidenses sobre el riesgo de viajar a la ciudad de Tijuana, con esta perspectiva es necesario contrarrestar la imagen negativa que se está generando en los turistas, es por ello el presente estudio, que a través de las preguntas de investigación: ¿Cuáles son los elementos que motivan a los residentes de Fort Irwin visitar la ciudad de Tijuana?, ¿Cuál es la percepción de la imagen de la ciudad de Tijuana, en los residentes de Fort Irwin? y ¿Cuáles son los elementos en los que debe trabajar el gobierno municipal, que permita mejorar la imagen que tienen los residentes de Fort Irwin?, se identificará y explicará los factores que afectan la percepción de imagen de la ciudad de Tijuana de los residentes de Fort Irwin, permitiendo a la Secretaria de Seguridad Pública de la Ciudad y a la Secretaria de Turismo del Estado la toma de decisiones, con el mejoramiento y la transformación de prácticas para resolver la imagen negativa que tiene la ciudad fronteriza, asimismo conocer los factores que favorecen la intención de visitar la localidad de Tijuana.

### **I.5 Variables de investigación**

<b>Variable independiente</b>	<b>Variable dependiente</b>
Seguridad Servicios públicos Servicios turísticos Gastronomía	Percepción de la ciudad de Tijuana

### **I.6 Hipótesis de la investigación**

H1. Los habitantes de Estados Unidos que residen Fort Irwin California tienen una percepción negativa sobre la ciudad de Tijuana.

H2. Uno de los factores considerados para que los habitantes de Fort Irwin visiten la ciudad de Tijuana es la seguridad.

H3. Las personas, procesos y evidencia física son elementos considerados para que los habitantes que residen en Fort Irwin visiten la ciudad de Tijuana.

**CAPÍTULO II:  
MARCO TEÓRICO**

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **II.1 Imagen e identidad de Ciudad**

Para un turista, la imagen de destino es un factor fundamental al momento de tomar la decisión de compra, según (Torres Matovelle, 2018) la imagen de un destino turístico se presenta como una herramienta indispensable para poder competir en un mercado cada vez más internacional y sofisticado, entendiéndose esta como la suma del producto global que se ofrece, más el conjunto de acciones comunicativas de que es objeto este destino. Así, el destino turístico puede ser entendido como una unidad geográfica visitada por un turista pudiendo ser una aldea, una villa, una ciudad, un distrito, una región, una isla, un país o un continente (Burkart, A. J & Medlink, S, 1981). La formación de la imagen de una ciudad se ve reflejada en la percepción que proyecta su dinámica social y su entorno urbano, generando en los individuos que reciben el mensaje gráfico, visual o auditivo una construcción idealizada resultante de su proceso mental que determina el grado de aceptación positiva o negativa. Según diferentes autores la imagen de la ciudad se forma a través de un complejo proceso mental, dinámico y vivo, en la que no solo influyen los aspectos físicos y arquitectónicos de la misma, sino los relacionados con el entorno y su contexto, por el cual se forma un constructo mental o imaginario urbano colectivo (Luquetta, D., & Vidal, A., 2009).

La imagen de una ciudad depende de factores internos y externos conjugados con los elementos naturales de la misma, los cuales determinan en cierta medida la forma en cómo es percibida por los no residentes y que conlleva a determinar una idea preconcebida de los elementos positivos y negativos que dan forma a la marca ciudad donde se constituye el elemento cognitivo del sujeto para determinar si lo considera como un destino a visitar. Así mismo, Briceño Ávila, Morella; Gil Scheuren, Beatriz (2005) indica que la imagen de destino se alimenta fundamentalmente de los rasgos (visuales, auditivos, sonoros, etc.) que definen la ciudad. De acuerdo con Kotler, Haider y Rein (1994) la imagen de una ciudad se puede definir como la suma de creencias, ideas, impresiones y sentimientos que

una persona posee con respecto a una ciudad. En este sentido esas variables generan dentro de las necesidades de esparcimiento del ser humano el querer satisfacerlas a través de la realización de visitar aquellos lugares que se posicionan mejor en su mente y que consideran que cumplen con las características que busca el mercado turístico, de ahí parte la idea de la ciudad como producto que satisface necesidades específicas de esparcimiento.

Al respecto Barrio (2009), señalan que un individuo se forma la imagen de la ciudad relacionando, diversas dimensiones unas con carácter físico, otras de tipo social, que son de naturaleza muy distinta y cambiantes, que operan de forma diferente, que están interrelacionadas y que por ende no son estáticas en el entorno. El proceso de formación de imagen puede ser visto como una combinación de agentes independientes que actúan tanto de forma independiente como conjunta con otros. En cualquier caso, finalmente, el turista percibe un enfoque global, o la evaluación general del lugar. Así, la dimensión cognitiva y afectiva de la imagen conforman una imagen global o compuesta que se refiere a la posible evaluación positiva o negativa del destino (Carballo, M.; Arana, J.; León, C.; González, M. y Moreno, S., 2011). La generación de una imagen positiva de una entidad es de suma importancia, ya que esto permite convertirla en un destino turístico, que aporte al desarrollo económico de un país, buscando con ello diferenciadores ante la competencia. A continuación, la tabla 1 presenta varias definiciones de imagen de destino de acuerdo con diferentes autores:

**Tabla 1:** Conceptos de imagen o percepción de destino

<b>Imagen o percepción de destino</b>	
<b>Autor</b>	<b>Concepto</b>
(Kotler H. y., 1994)	Puede definir como la suma de creencias, ideas, impresiones y sentimientos que una persona posee con respecto a un destino turístico.
(Assael, 1984)	Se conceptualiza como la imagen global del destino formada por el individuo a través de varias fuentes de información a lo largo del tiempo.
(Matos & Mendes, 2012)	La imagen es un conjunto de impresiones mentales complejas y sentimientos totales que los turistas potenciales sustentan acerca de un producto, lugar o destino turístico.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de Briceño Ávila, Kotler, Friedman, Lerma Kirchner, Assael, Matos et al. 2018.

El destino turístico es la elección más importante que debe tomar un turista, la decisión de compra la determinará principalmente de la imagen que tenga del producto. Y de acuerdo con los diferentes autores, se determina a partir de la suma de ideas, impresiones y sentimientos creados en la mente de los consumidores acerca del destino turístico formadas por varias fuentes de información a lo largo del tiempo, las cuales no son estáticas. Con el fin de alcanzar una valoración de la imagen, en primer lugar, es necesario medir la relevancia que los diferentes atributos del destino (Espacios abiertos, gastronomía, arte y cultura, etc.) tienen en la elección de los turistas. Por ellos, se requieren modelos formales que permitan vincular la forma en que el mercado elige entre las diferentes alternativas, agruparlas en paquetes turísticos y el papel de estos factores en el proceso de elección.

La medición de la variable imagen ha sido bastante estudiada, sin embargo, aún no existe un modelo específico, de acuerdo a Batista, González, Leyva (2017) proponen que la etapa de medición de imagen, se encuentra formada por los siguientes pasos: 1) imagen proyectada, 2) imagen percibida, 3) índice de imagen global del destino. Sin embargo, Croizé (1989) citado por Stephen F Witt, Michael Z Brooke, Peter J. Buckley (1991) sugiere que la imagen del destino debe ser

analizada de forma permanente, siendo necesario realizar encuestas a los clientes y confirmar los resultados periódicamente mediante estudios rigurosos. Otros autores sugieren la utilización de escalas multidimensionales en la valoración de la imagen percibida que implica que los encuestados evalúen: (1) las dimensiones básicas que subyacen en la valoración que hacen los encuestados de los destinos turísticos, (2) la importancia relativa de cada dimensión y (3) las relaciones a nivel perceptual existentes entre los destinos turísticos considerados (Moreno, Beerli, Ledesma, 2012). En cuanto a la metodología fundamentada en escalas de diferencial semántico o tipo Likert, ésta ha sido empleada intensivamente en el sector turístico mediante el uso de una gran heterogeneidad de atributos (Alhemoud, A.M.; Armstrong, E.G. , 1996).

Con base a lo anterior, la medición de la variable imagen turística es compleja para medirse de una forma general y específica, debido a los diferentes atributos que tiene un destino turístico, recordando además que un lugar puede tener atributos similares de otros, pero la imagen percibida de cada ciudad puede ser diferente, por ello la escala diferencial semántico o tipo Likert ha sido de las más empleadas en las investigaciones del sector turismo, ya que se pueden medir una gran heterogeneidad de atributos. Por lo tanto, la generación de una imagen positiva de una ciudad permite convertir un destino turístico que genere riqueza y ayude al desarrollo económico de la entidad, buscando con ello diferenciadores ante la competencia del país.

El surgimiento de la imagen ciudad se remonta a los años 70s con la campaña publicitaria *I Love NY* desarrollada por Milton Glaser (1970) citado por Ian Shank (2017), cuyo objetivo era cambiar la mala percepción que se tenía de la ciudad en ese entonces, Milton Glaser a través de introducir elementos del marketing como la marca, el slogan y el jingle, ayudó a cambiar la percepción de la ciudad de Nueva York y logró convertirla en un destino turístico deseado por todo turista.

La introducción de la mercadotecnia en la promoción de ciudades en los años 70s da como resultado el desarrollo de un marketing turístico donde Kotler (2011) define "Marketing es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el

número de clientes rentables”. Con esto podemos determinar que la importancia de establecer estrategias de mercadotecnia turística para fomentar la visita a cierto lugar es de suma importancia, ya que ello conlleva al desarrollo de una industria generadora de riqueza desde dos ámbitos; el cliente interno y externo, que se definen como visitantes nacionales e internacionales respectivamente en el 2016 México alcanzó una cifra récord en captación de divisas por visitantes internacionales por 16 mil 257.9 millones de dólares acorde a informes del Banco de México (2016).

Al introducir el proceso de mercadotecnia al sector turismo se entiende la tendencia de generación de marca país y marca ciudad como el desarrollo de competencias de marketing derivados de un corporativo, donde se hace una analogía entre marca corporativa y submarcas para una mejor gestión de la estrategia de marketing. Se reconoce que una estrategia de marca de ciudad correctamente desarrollada y bien gestionada, favorece el desarrollo económico y cultural del espacio local, porque constituye un poderoso factor para atraer el turismo, negocios e inversiones, y refuerza el sentido identitario de sus ciudadanos (Calvento, Mariana; Colombo, Sandra Silvia, 2009). La imagen positiva que el destino proyecte en el mercado podrá motivar la demanda para la visita. Esto debido a que la imagen conlleva a un conjunto de expectativas y percepciones influyendo directamente en el proceso de elección de un destino. Los turistas tendrán una imagen que denotará aprobación o rechazo, el cual servirá como referencia en el proceso de toma de decisión en la elección del destino turístico. Por lo tanto, las dependencias encargadas de la gestión turística tienen como reto diseñar estrategias de promoción de imagen de destino, adecuadas para el mercado turístico potencial y que motiven al turista a visitar el destino turístico.

La promoción es un elemento integrador en el proceso de las comunicaciones integradas del marketing y según la definición de Kotler (1999), la promoción se entiende como las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición. Mientras tanto (Middleton, V., 2011) afirma que son “todas las formas que se utilizan para hacer que los clientes se den cuenta de los productos, que agudizan sus deseos y

estimulen la demanda". De acuerdo a Elizagarate (2008) la promoción turística lleva a cabo acciones, con el objetivo de dar a conocer un destino turístico, debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra. Las estrategias de marketing para desarrollar ciudades atractivas y competitivas se fundamentan en ofrecer a los clientes más valor que otras ciudades competidoras, creando un valor único que las haga diferentes. Consecuentemente, la ciudad que genera más valor que la competencia es innovadora, porque hace cosas distintas o las hace de forma diferente.

En épocas anteriores, las estrategias de promoción turísticas por parte de los gobiernos y otras organizaciones de gestión de destinos, las llevaban a cabo con visitas en ferias internacionales de turismo, utilizan folletos turísticos informativos impresos mostrando publicidad escrita con imágenes del destino y llevan a cabo campañas de comunicación en diferentes medios de comunicación (periódicos, televisión, etc.). Todas estas acciones se realizan de forma presencial, hecho que conlleva una gran inversión. Actualmente y con la llegada del Internet, se han añadido las acciones online entre las diferentes estrategias de promoción turística. Dichas acciones hacen referencia al marketing digital.

Cada vez más, las entidades turísticas o las empresas recurren a las Tecnologías de información y comunicación (TIC), en particular Internet, como medio para promocionar sus productos y servicios turísticos. Las nuevas tecnologías han cambiado el concepto de vida de personas en cuanto a la consulta de información de los diferentes servicios turísticos, lo que obliga a las ciudades a venderse como un producto, es así como surge el concepto que García manifiesta: El *marketing* de ciudades o city marketing puede definirse, por consiguiente, como una política activa integrada por un conjunto de actividades orientadas, por una parte, a identificar y determinar las necesidades de sus diferentes públicos, reales y potenciales; y, por otra parte, a desarrollar una serie de productos y servicios en la ciudad para satisfacer dichas necesidades, creando y potenciando su demanda (García, 2010).

Por ello, hoy en día la industria del turismo no es ajena al mundo de las TIC, el uso de Internet se limitaba a la consulta de noticias, revisión del correo electrónico y una compra puntual de productos y servicios. Sin embargo, la red se popularizó y esto conllevó a que aparecieran nuevas herramientas para la elaboración y difusión de contenidos de manera sencilla. Utilidades y servicios que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios, ya sea en su contenido o en su forma de presentación. Actualmente, el turista ha adoptado el rol de productor de contenidos y empezó a subir fotos, videos y comentarios de viaje en *Facebook, Instagram, Twitter, You Tube*, etc. incluso hace recomendaciones de los sitios o lugares que visita y del servicio que recibe. Internet se puede considerar la herramienta perfecta para eliminar las distancias, al permitir que la información contenida en la red sea compartida por cualquier persona en cualquier parte del mundo, a través de las herramientas computacionales existentes. Se puede decir, que más que una tecnología, es un medio de comunicación sin fronteras indispensable si se realiza turismo de: placer, negocios, estudios, científico, trabajo, cultura, religioso, gastronómico, salud, etc. Sin embargo, la red es sólo una forma más de promoción de turística (Yejas, 2016).

Por lo tanto, para poder determinar cuál es la estrategia de promoción adecuada, se requiere identificar la imagen percibida del destino turístico. A continuación, la tabla 2 presenta algunos estudios previos, relacionados con promoción de imagen de destino, indicando el método o técnica utilizada y los resultados obtenidos:

**Tabla 2:** Estudios de imagen de ciudad

Autor	Nombre del Estudio	Lugar	Qué	Resultado
(Briceño Ávila & Gil Scheuren, 2005)	Ciudad, imagen y percepción	Venezuela	Este estudio de aporte para la medición, análisis e intervención de los elementos de la imagen y la forma urbana	Permitió recuperar la calidad sensible de la ciudad venezolana y abre la posibilidad de incorporar elementos de análisis vinculados a otros rasgos de la imagen urbana.
(Valls, Josep-Francesc; Banchini, Silvia; Falcón, Luis; Valls Tuñón, Gerard, 2013)	Repositioning of Barcelona's Image in the Light of a Redefinition of the Urban Tourism Planning Model	España	Modelo de desarrollo urbanístico-turístico de Barcelona	Refuerza la competitividad en base a tres objetivos: la sostenibilidad del modelo, la gestión integral de la metrópolis turística y su gobernanza, y la orientación al cliente.
(Manuel Marrero-Marrero <sup>1</sup> , María Mercedes Naranjo-García <sup>1</sup> y Jency Tanda-Díaz, 2016)	La identidad y la imagen de ciudad, aspectos importantes para la comercialización de un producto turístico urbano	Ecuador	Demostrar la importancia que se le atribuye a la identidad y la imagen como parte del marketing de ciudad	Se demostró que la utilización del marketing de ciudad ofrece un producto turístico urbano más atractivo a los mercados emisores de turistas
(Plumed Lasarte, Marta; Gómez Bruna, Diana; Martín Duque, Clara, 2018)	Planificación turística, promoción y sostenibilidad ambiental: el caso de España	España	Analizando la evolución de la política y la promoción turística de España	Se percibe cómo la gestión sostenible puede influir en la industria turística y cómo los mensajes transmitidos en las diferentes campañas tienen también influencia en la imagen del destino
(Noreña, 2016)	Marketing urbano, forma de gobierno neoliberal en la ciudad de Medellín	Medellín	Se plantearon 4 categorías, 1) Programa de parques bibliotecas y equipamientos educativos en los barrios, 2) Proyectos Urbanos Integrales –PUI, 3) Vivienda social para poblaciones en zonas de riesgo, 4) Plan de paseos, calles emblemáticas y parques lineales	Transformación de la ciudad

**Fuente:** Elaboración propia a partir de Morella Briceño Ávila y Beatriz Gil Scheuren ,2018

El proceso de formación de imagen puede ser visto como una combinación de agentes independientes que actúan tanto de forma independiente como conjunta con otros. En cualquier caso, finalmente, el turista percibe un enfoque global, o la evaluación general del lugar. Así, la dimensión cognitiva y afectiva de la imagen conforman una imagen global o compuesta que se refiere a la posible evaluación positiva o negativa del destino (Carballo; Araña; González y S. Moreno, 2011).

Sin embargo, el autor Paz (2008) defiende que entre la imagen e identidad tienen circunscripciones diferentes; la identidad se refiere a las características inherentes de algún factor ante una situación en particular, la imagen entonces es la percepción que se tiene de la misma situación en particular (Dinnie, 2008). Cabe el ejemplo de Ciudad Juárez, la brecha entre lo que hay de identidad y de imagen es sumamente dispar, se reconoce a la población como resiliente, pero a la vez se le percibe como una comunidad violenta (Esquivel, 2012).

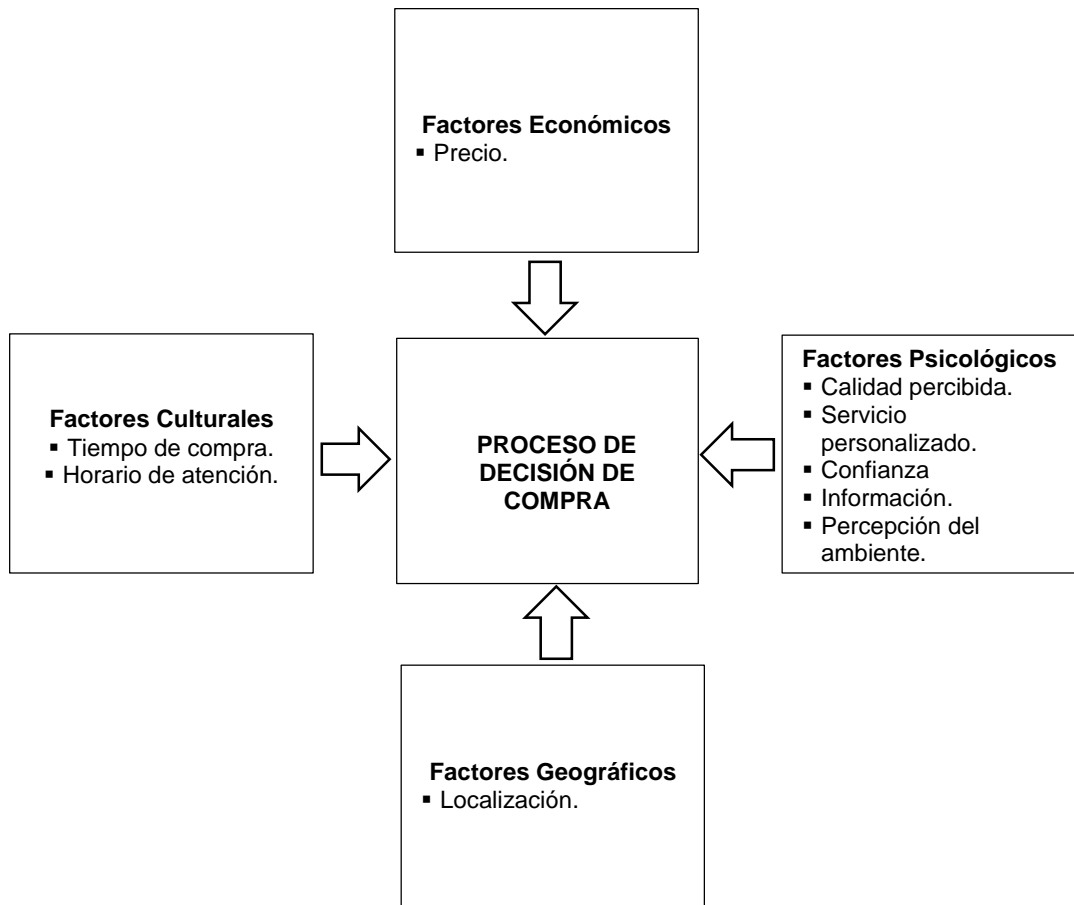
## **II.2 Elementos que benefician la decisión de compra**

Con base en Solé (2003) la compra es un proceso de decisión mediante el cual la persona persigue ciertos objetivos, que para alcanzarlos tendrá que seleccionar entre varios tipos de acciones posibles en la que necesitará información que procesará para evaluar las consecuencias de cada acción. Según Viera, Gálvez & Navarro (2010) algunos factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores, son los factores económicos, psicológicos, culturales y geográficos. De tal manera que estos elementos deben de ser atendidos por las organizaciones y detectar la medida en que se relacionan con el entorno en que se encuentra el negocio.

En la figura 1 se pueden apreciar los cuatro factores que influyen en la decisión de compra del consumidor: económicos, psicológicos, geográficos y culturales; con sus respectivas variables como son: tiempo de adquisición, horario en que se atiende al cliente, calidad, servicio, confianza, información, percepción del ambiente, comodidad, precio y localización. Estos factores se tienen que tomar

en cuenta en el entorno de mercado que cada vez es más competitivo y globalizado, en la que solo subsistirán aquellas organizaciones que tengan un mayor conocimiento de los clientes y la capacidad de satisfacerlos de manera rápida y mejor que la competencia.

**Figura 1:** Elementos que influyen en la decisión de compra.



**Fuente:** Elaboración propia a partir de Viera, Gálvez y Navarro (2010).

En este sentido, para Ruíz & Sanz (2006) Internet es un medio de comunicación económica e interactiva para los consumidores y un canal de distribución instantánea de productos y servicios, por lo que esta tecnología genera una relación continua y directa con el cliente, que permite a las empresas conocer las necesidades del consumidor, además de diseñar las ofertas del producto y/o servicios a través de un trato más especializado, generando lealtad del consumidor, ya que otros factores que hacen atractivo a Internet como sistema de compra

directa, es la posibilidad que brinda de realizar compras las veinticuatro horas del día, el ahorro de tiempo en las compras del consumidor y la comodidad de comprar sin salir de casa.

La tabla 3 muestra conceptos y argumentos de algunos autores que los han llevado a definir el concepto de decisión de compra, de acuerdo a las experiencias vertidas en sus estudios, considerando factores como la motivación, la confianza y la reputación online, entre otros.

Tales afirmaciones demuestran que existen ciertos elementos clave en los cuales deben ocuparse las empresas, ya que en la medida en que la organización detecte las características que definen a su mercado, esta deberá emprender acciones para satisfacer tales expectativas que logren convencer a los clientes y demuestren el compromiso desde el interior de la empresa, para estar en condiciones de crear el plan estratégico de acuerdo a la manera en que se haya planeado alcanzar los objetivos de la organización y la visión que la identifica.

**Tabla 3:** Factores que influyen en la decisión de compra

Autor	Factores	
Martínez e Izquierdo (2009).	Proceso de toma de decisiones que lleva a cabo el consumidor en las primeras etapas de la compra y que le conducen a la selección del <b>mejor canal de compra</b> .	
Ruíz y Sanz (2006)	La <b>motivación</b> influye en la decisión de compra en Internet, siendo la comodidad el principal motivo para la decisión de compra y las motivaciones utilitarias influyen en el volumen de gasto y la lealtad.	
Martínez, Bernal y Mellinas (2012).	La <b>reputación online</b> de la empresa depende de las opiniones que se realizan en Internet sobre la marca, bien o servicio, las cuales influyen en la decisión de compra de los usuarios.	
Rojas, Arango y Gallego (2009).	La <b>confianza</b> en línea influye en la decisión de compra en Internet.	
Martínez e Izquierdo (2009).	<b>Confianza</b>	Señal: precio, marca, inversión en comunicación, servicio postventa, devolución del dinero y garantías por posibles contingencias.
		Confianza hacia la empresa: habilidad, benevolencia e integridad.
		Confianza hacia Internet: privacidad y seguridad
		Costos de transacción: costos, incertidumbre y activos específicos.
		Riesgo: riesgo funcional, financiero, físico, social, psicológico y temporal.
Ruíz y Sanz (2006).	Gestión de la información <b>Motivación</b>	Tiempo
		Comodidad: volumen de compra
		Precio
		Amplitud de surtido

**Fuente:** Elaboración propia a partir de Martínez e Izquierdo (2009), Ruíz y Sanz (2006), Martínez, Bernal y Mellinas (2012), Rojas, Arango y Gallego (2009).

Internet se ha convertido en un medio importante de comunicación y canal de venta de productos y/o servicios, según (Devis, 2010) citado por Martínez, Bernal y Mellinas (2012), quienes además señalan que en el sector turístico cada día son más utilizadas las herramientas de Internet para realizar una consulta previa a través de la web antes de decidir el destino de vacaciones. Señalan los mismos autores, que en los últimos años se ha visto un incremento importante de hoteles donde el valor de su marca percibido por el consumidor pasa a depender, en gran parte, de las valoraciones de los clientes que realizan en las redes sociales y en la web especializada.

Un factor importante es la comunicación que es una de las herramientas principales de marketing con la que cuenta la empresa para conseguir una imagen positiva, dar a conocer sus productos y/o servicios y los objetivos empresariales, en

la que los instrumentos que componen esa comunicación son: la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de venta y el marketing directo (Vértice, 2008). Lo que establece que una campaña de mercadotecnia tenga éxito, es dedicar el tiempo para estudiar el medio más eficiente a utilizar, el cual permitirá que todos los paquetes de información lleguen al mercado objetivo.

Proveer un buen servicio al cliente depende mucho de la comunicación. Escuchar qué es lo que desea el cliente y proporcionarle de forma rápida, eficaz y eficiente solución a sus demandas, es uno de los objetivos del servicio al cliente. De acuerdo a Fernández (2004) con el uso de las herramientas de Internet está cambiando la forma en que las compañías interactúan y se comunican con sus clientes, a través de páginas web, emails y redes sociales, entre otros medios. Las empresas que no conduzcan su negocio hacia el Internet perderán clientes, los cuales se marcharán hacia aquellas empresas que satisfagan sus demandas a través de esos medios de comunicación en Internet.

De acuerdo a Kotler y Keller (2009) en mercadotecnia se utilizan tres tipos de canales de marketing: los canales de comunicación, los de distribución y los de servicio. Los canales de comunicación se utilizan para enviar información a los clientes potenciales y recibir sus mensajes, a través de: periódico, revista, televisión, correo, teléfono, anuncios espectaculares, carteles, folletos publicitarios, CD, cintas de audio e Internet.

Continuando con lo que exponen los autores en el párrafo anterior, establecen que los canales de distribución se utilizan para exhibir, vender o entregar los productos y servicios al comprador o usuarios, en los que se encuentran los distribuidores, mayoristas, minoristas y agentes. Los canales de servicios se usan para efectuar transacciones con clientes potenciales. Estos canales incluyen: almacenes, empresas de transporte, bancos y empresas aseguradoras.

Internet es un nuevo medio de comunicación que está a la disposición de cualquier persona, a través de sus funciones de comunicación digital para informar, orientar y persuadir al usuario (Neus, 2006). Este medio tiene una variedad de herramientas de comunicación como: blogs, wikis, redes sociales, entre otros. Cada día son más utilizados para realizar marketing digital.

De acuerdo a Hammerschlag (2011) por su gran influencia las redes sociales se han convertido en todo un fenómeno de la comunicación; a las personas les ha sido más fácil expresarse detrás de una computadora que cara a cara, por lo que al utilizar una red social se pueden crear lazos fuertes con otras personas, compartir intereses, gustos y expresar libremente ideas; pues finalmente, los usuarios se sienten *protegidos* detrás de una pantalla. Con base a este autor, las redes sociales como medio de comunicación es importante para las empresas, ya que en ese espacio virtual podrían estar sus clientes potenciales, los cuales están esperando satisfacer sus necesidades utilizando el medio digital por comodidad y rapidez, entre otros factores.

Según Campos (2008) las redes sociales como medio de comunicación empresarial son más sostenibles que otros servicios gratuitos de Internet, de radio o televisión, ya que las redes sociales se rigen por tres principios interesantes de aportación de valor: la afiliación voluntaria que cada usuario realiza al agregarse a una red; la aportación colaborativa de contenido de cada usuario como fotos, videos, información, comentarios; y el registro de la identidad de afiliación que representa una fuente de valor comercial, ya que se utiliza para la capacidad de segmentación.

Las empresas utilizan las redes sociales para reactivar su *branding*: escuchar, segmentar, conversar, movilizar, ayudar e involucrar a los posibles clientes con la finalidad de convertir sus clientes en sus usuarios fieles. Pero si la estrategia de marketing es equivocada, se provoca el efecto *boomerang* que será devastador (Campos, 2008). Por lo tanto, se tienen que analizar las estrategias a implementar en el marketing digital, que vayan de acuerdo a un plan establecido, que caracterice las expectativas de la empresa y/o ciudad, para evitar que estos sean utilizados con la intención de imitar a otras empresas y/o ciudades, y que por ende los resultados sean contraproducentes a los esperados al inicio del proyecto.

Además, algunos autores mencionan que se ha convertido en tendencia, basar la decisión de compra en gran medida al nombre de marca. Hui (2010) afirma que el nombre de marca se está convirtiendo en el criterio básico dentro del abanico de criterios para tomar decisiones, pues se considera que es una señal global de la calidad y la imagen de un producto, así como de que cumplirá las expectativas del

consumidor, lo que lleva a que la marca sea un criterio que sustituye a todos los demás a la hora de tomar las decisiones de compra (Ergin, Elif & Ozsacmaci, Bulent, 2011).

### **II.3 Marketing de ciudades**

Según Kotler y Armstrong (2003), el marketing es un proceso social y administrativo por el que los individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio con otros de productos y de valor, jugando un papel importante en el arte de atraer, conservar y cultivar clientes rentables. Para Lamb, Hair y Mc Daniel (2006) el marketing es una función organizacional y una serie de procesos que se utilizan para crear, comunicar y entregar valor al cliente, administrando relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y de las empresas.

Para Baena (2011) el marketing se ve desde dos puntos de vista: el gerencial y el social. Desde la perspectiva gerencial, el marketing es el proceso de ejecución, planificación y desarrollo de las estrategias de precio, producto, comunicación y distribución de bienes o servicios, por lo que la finalidad es generar cambios que satisfagan las necesidades del consumidor y los objetivos de la empresa. Desde el punto de vista social, el marketing es un proceso mediante el cual las personas obtienen lo que necesitan y demandan a través de la oferta y libre intercambio de productos o servicios con otros individuos; para que esto se lleve a cabo es indispensable que cada una de las partes tenga algo de valor para la otra parte. Haciendo una conjunción de las anteriores definiciones, se puede denominar al marketing como un proceso mediante el cual las organizaciones tienen la oportunidad de desarrollar estrategias que generen valor al producto o servicio ofertado por los negocios, los cuales tendrán como beneficio la atracción, conservación y lealtad de los consumidores, mediante el compromiso asumido e identificando a la empresa como agente de cambio en el entorno en que se desarrolla.

Al introducir el proceso de marketing al sector turismo se entiende la tendencia de generación de marca país y marca ciudad como el desarrollo de competencias de marketing derivados de un corporativo, donde se hace una analogía entre marca corporativa y submarcas para una mejor gestión de la estrategia de marketing, dentro del proceso de gestión de mercadotecnia tenemos cuatro variables que interactúan entre sí y son la base para la creación de una estrategia mercadológica, estas variables son conocidas como el marketing mix o las “4ps” y son consideradas las grandes herramientas para la implementación de la misma, hablamos de producto, plaza , precio y promoción.

De acuerdo a Kotler (2011) las principales herramientas del marketing mix se clasifican en cuatro grandes grupos, denominados las *cuatro P* del marketing; producto, precio, lugar (*place*) y comunicación (*promotion*). Para proveer su propuesta de valor, la empresa debe crear primero una oferta de mercado (producto) que satisfaga una necesidad. Debe decidir cuánto va a cobrar por esa oferta (precio) y cómo va a hacer que la oferta esté disponible para su público objetivo (lugar). Finalmente, debe comunicar a su público objetivo su oferta y persuadirlo de sus ventajas (comunicación). La empresa debe combinar todas estas herramientas del marketing mix en un *programa de marketing integrado* exhaustivo que comunique y provea el valor buscado a los consumidores elegidos.

Se define producto como el satisfactor que cubre las necesidades de una entidad acorde a sus expectativas, el precio como el valor que está dispuesto a pagar la persona por satisfacer esa necesidad, según Kotler (2011) un producto de la siguiente forma: cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado, que pueda recibir atención, ser adquirido, utilizado o consumido, y que pueda satisfacer una necesidad o deseo. Los productos incluyen objetos físicos, servicios, lugares, organizaciones e ideas, plaza lugar donde se oferta el satisfactor donde se desarrolla el proceso de compra de la promoción como la comunicación integral que permite a la entidad conocer la oferta del creador del satisfactor a través de crear una percepción positiva del producto logrando un equilibrio entre estas variables para generar una experiencia agradable a los

sentidos del cliente y con esto repetir la compra, en el marketing turístico entran otras 3 variables fundamentales para desarrollar percepciones positivas conocidas como las P's ampliadas, estas son conocidas como procesos, personas y evidencia física (Physical evidence). Los procesos son primordiales en el sector turístico y van de la mano de las personas debido a que el satisfactor en sí es intangible y la percepción que se lleva de la experiencia vivida durante su estadía en el lugar visitado depende del servicio prestado por los elementos que intervinieron en ella. La tabla 4 presenta algunas variables consideradas por varios autores en investigaciones y/o libros.

**Tabla 4:** Variables del Marketing urbano o marca de ciudad

Autor	Variables
Kotler (2011) Marketing Turístico 5ta Edición	Las <i>cuatro P</i> del marketing: producto, precio, lugar ( <i>place</i> ) y comunicación ( <i>promotion</i> ).
(Kotler, Haider y Rein, 1994; Friedman, 1995)	Suma de creencias, ideas, impresiones y sentimientos
Briceño Ávila, Morella; Gil Scheuren, Beatriz(2005)	Trama, Manzana, Calle, Cruce, Espacios Abiertos, Edificaciones.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de Kotler (2011).

En el desarrollo del Marketing Urbano, diversos autores incluyen 3 elementos significativos en el ámbito del marketing de servicios turísticos, estos son reconocidos por los catedráticos como las "P's" ampliadas que hacen referencia a los procesos, personas y evidencia física, estos elementos son indispensables debido a que son percibidos de forma directa por los visitantes, esto aunado al entorno urbano que generan una percepción positiva o negativa.

Por lo tanto, una estrategia de marketing exitosa en el contexto de un país (Gudjonsson, 2005) es la que permite satisfacer las necesidades de su comunidad permanente, es decir residentes, trabajadores y empresas a través de una oferta de productos y servicios; y además que cumpla con las expectativas de sus nuevos visitantes, inversionistas o compradores siendo atractiva para ellos.

## II.4 Marca de ciudad

La palabra Brand (marca, en inglés) proviene del vocablo escandinavo brandr que significa quemar, puesto que, quemando el ganado, en la antigüedad, un hombre marcaba su propiedad y diferenciaba a sus animales de otros, transmitiendo las funciones primordiales de la marca: identificar y diferenciar a los propietarios. Pero aquella distinción relajaba, el origen, calidad y reconocimiento, en tanto el creador, ascendería hasta convertirse en un valor económico, ya en el siglo posterior (Paz, 2008).

El fortalecimiento del proceso de globalización, tiene como consecuencia un crecimiento de competitividad en los países y ciudades fundamentalmente para los gobiernos y sectores económicos para atraer inversión, fortalecer el comercio y el turismo. Se deben conocer y destacar particularidades y esencia propia del lugar; las características y servicios que distingue a la ciudad, esto será lo que distinga a la ciudad de las demás.

Este nuevo entorno, económico y cultural, ha conducido a que las ciudades sean concebidas como productos, capaces de venderse a través de técnicas de marketing; tal es el caso de la marca ciudad. Lo que abre el sendero de la actividad creativa para el logro de la imagen que consiga sintetizar sus particulares cualidades. Lograr construir y transmitir una imagen cargada de aspectos identitarios, viene a ser actualmente el gran reto para la sociedad y gobiernos que aspiran a consolidar una marca fuerte y competitiva, como imaginario urbano de calidad; pues la adopción irreflexiva y mecánica de un sistema exitoso llevado a cabo en otra entidad, ha demostrado no ser el camino idóneo (Morales Holguín, Arodi; Cabrera Becerra, Virginia, 2016).

Por tanto, la aplicación y gestión de la marca de ciudad busca favorecer la industria turística de las entidades y gobiernos, siendo una herramienta principal para la atracción de turistas, inversiones, o proyectar una imagen positiva al mercado en general; visitantes y residentes fijos o temporales.

La marca de la ciudad no es sólo una etiqueta o una visión de un proceso imaginativo de calidad. La esencia de la marca debe ser descubierta, identificada,

llevada a la superficie y no imaginada, creada o agregada del exterior a través de un proceso artificial. Así, la marca de una ciudad debe responder a dos grandes objetivos: crear una imagen unificada y atractiva para los foráneos (Turistas, hombres de negocios, inversionistas, etc.) y permitir un proceso de terapia, mejorando el desarrollo moral y espiritual creando una vía psicosocial en la que los residentes locales se encuentran. De acuerdo a Morales Holguin; Cabrera Becerra (2016) para que una ciudad logre desarrollar una marca competitiva, el diseño gráfico de la imagen es fundamental, pero conforma sólo una parte de un complejo proceso en el que intervienen una serie de factores clave, entre los que podemos destacar a una ciudadanía comprometida, el apoyo de los representantes del gobierno como promotores y responsables del entorno cultural, educativo y social; el apoyo de los organismos empresariales y de los empresarios mismos y sus empresas, en todos los niveles; el apoyo de los órganos y medios de comunicación y de manera muy particular, el desarrollo de la imagen gráfica y su gestión, sustentado en su identidad e idiosincrasia particular. En la construcción de la imagen como marca de ciudad, se realiza un ejercicio de abstracción de los factores situacionales, tales como geografía, clima, físico-ambientales y otros, tendiente a mostrarla; por ejemplo, como la ciudad ideal para invertir, visitar, descansar y vivir mágicas experiencias, entre otras cosas, atrayendo así a consumidores, tal como enfatiza Capriotti (1992).

Hay una corriente mercadológica que está destinada a fundamentar el uso de la mercadotecnia aplicada a los países, se ha convertido en una necesidad su aplicación, “así, a día de hoy resulta evidente que el marketing y el *branding* se han convertido en actividades no sólo comunes sino imprescindibles para ciudades” (Alameda & Fernández, 2012, p. 1). La necesidad del marketing de países se refiere a una conceptualización de tres ejes, el turismo, la inversión extranjera y las exportaciones (Echeverri & Rosker, 2011). Incluso, la marca país es más un detallado de los ejes empresariales y de gobierno que sugiere la propuesta básica de beneficio de un territorio, a fin de destacar en el mercado internacional como la asociación de una multiculturalidad con la percepción que pueda fijar entre los consumidores globales (Paz, 2008).

Por lo tanto, debe evitarse es crear una identidad falsa, alejada de la realidad; por el contrario hay que tender a reinventar la imagen de la ciudad en consonancia con su dinámica cambiante a través de nuevos diseños y gráficos, adecuando sus elementos propios y únicos, mostrándose ante los públicos de una manera nueva y atractiva, sustentada en estrategias de marketing e imagen promocional; ello surge como una ruta viable de cara a alcanzar una marca ciudad exitosa (Morales Holguín, Arodi; Cabrera Becerra, Virginia, 2016).

Por consecuencia, la teoría de la marca especifica que, para realizar branding de un país, es necesario comprender a profundidad el mercado meta con el objetivo de generar estrategias de marca dirigidas tanto al mercado interno como el externo para captar y atraer turistas e inversionistas (Dinnie, 2008). Para (Kotler, Haider, Getner & Rein, 2007) la marca de un país tiene como finalidad definir estrategias de posicionamiento y comunicación que permitan difundir una imagen positiva que sea reconocible en gran parte del mundo.

**CAPÍTULO III:  
MARCO CONCEPTUAL**

## **CAPÍTULO III.- MARCO CONCEPTUAL**

### **III.1 Percepción de ciudades en México**

Actualmente los países tienen una preocupación constante sobre la imagen que proyectan en mercados internacionales, ya que han adoptado e implementado estrategias de diferenciación para estimular el turismo y la inversión económica (Cervantes, 2018). Según estudios efectuados por la OMT (2017), señalan que los ingresos por turismo han venido ascendiendo con más notoriedad en naciones cuyas marcas se han logrado posicionar por sus atractivos turísticos, como España, Francia o el Reino Unido.

De acuerdo con la descripción del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, Estados Unidos Mexicanos está situado en el continente americano en el hemisferio norte; parte de su territorio se encuentra en América del Norte y el resto en América Central. Su superficie territorial es de 1, 967,183 Km<sup>2</sup>. Actualmente una línea fronteriza de 3,152 Km. marca el límite de la frontera norte con los Estados Unidos de América. Al sur, México limita con las Repúblicas de Guatemala y Belice mediante una línea fronteriza sinuosa, que alcanza 1,149 Km de extensión total.

México es uno de los cinco países considerados diversos. En el país habitan más del 12% de las especies animales y vegetales conocidas en el mundo (Mittermeier, R. y C. Goettsch. 1992 & Sarukhán, J., et al. 2009, 1992): muchas de ellas son endémicas, lo que le confiere una gran responsabilidad en los ámbitos regional y global. A nivel mundial, es 1 de los 5 países con mayor variedad de ecosistemas; es el 5to. país con mayor número de especies de plantas, el 4to. lugar en anfibios y el 2do. en mamíferos y reptiles (Programa de Naciones Unidas, 2018).

Considerando lo anterior y en base a datos proporcionados por la Organización Mundial del Turismo (OMT), en el Ranking de Turismo Internacional de 2016 México es el país número 08 por llegada de turistas internacionales y el número 14 por ingreso de divisas por turismo. Sin embargo, en el documento “Panorama OMT del Turismo Internacional 2017”, indica que se encuentra en el

sexto lugar por concepto de arribo de visitantes del extranjero, con 39.3 millones de turistas extranjeros (OMT-UNWTO, 2017).

Ranking Anholt - Nation Brand Index – LATAM (2016), mide las percepciones globales de la imagen nacional de 50 países. A los encuestados de todo el mundo se les pide que evalúen cada país con relación a 23 atributos separados, que se combinan para formar seis dimensiones principales: Exportaciones, Gobierno, Cultura, Población, Turismo e Inmigración/Inversión. En el cual México, es el tercer país mejor ubicado de América Latina, sufrió una caída en el ranking, retrocediendo al puesto 31 del 2014 al 2015, tiene un buen desempeño tanto en Cultura como en Turismo, superando a más de la mitad de las otras naciones, ubicándose en dichas áreas en el puesto 22 y 23, respectivamente. Las marcas nacionales de Chile y Ecuador son impulsadas por la percepción pública global del Gobierno. Ambas naciones obtienen su mejor puntaje en esta área, ocupando el puesto 29 y 36, respectivamente. Brasil, Argentina y México tienen una mejor consideración en Cultura, Chile y Ecuador en Gobierno.

A continuación, la tabla 5 muestra el comparativo y cifras mencionadas anteriormente con base al Ranking Anholt - países latinoamericanos.

**Tabla 5:** Ranking Anholt - países latinoamericanos

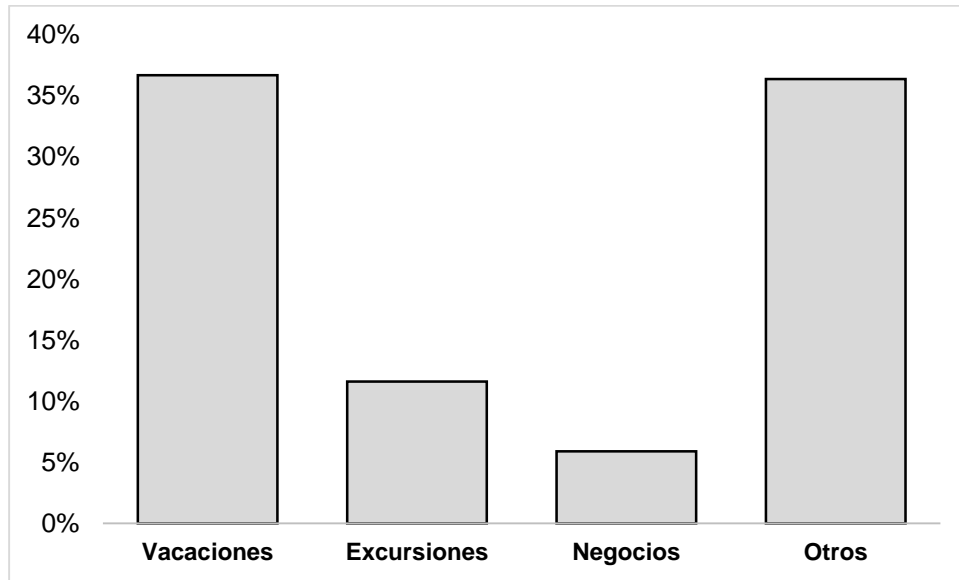
Ranking 2015	Ranking 2014	Ranking 2013	
20	21	20	Brasil
25	22	24	Argentina
31	29	30	México
35	35	38	Chile
37	36	37	Perú
43	43	43	Ecuador
44	44	44	Colombia

**Fuente:** Elaboración propia a partir de Ranking Anholt (2016).

### **III.2 Turismo en México**

De acuerdo con el reporte Resultados de la Actividad Turística, a junio de 2018, y con base al Análisis Integral del Turismo (Datatur, 2018), México mantiene un constante crecimiento en la llegada de turistas extranjeros y en derrama económica, pese a la presencia de fenómenos naturales y a otros factores externos (SECTUR, 2018). La Secretaria de Turismo indicó que el flujo de turistas de México hacia el exterior tuvo un crecimiento de 11.4%, pasando de 8.5 millones a 9.5 millones de turistas; mientras que los cruceristas que arribaron a nuestros puertos aumentaron 10.4 por ciento (SECTUR, 2018). Además, México recibió en 2017 a 39.3 millones de turistas, un récord histórico, que dejaron ingresos por 21,300 millones de dólares, la cifra de visitantes fue superior en 4.2 millones de personas, o 12%, a los 35.1 millones que se registraron en 2016, lo que ubica al turismo como la tercera fuente de ingresos netos del país (Expansión, 2018). El destino de preferencia por los visitantes son las playas, de los cuales un 59% de los turistas llegaron por vía aérea y lo hicieron desde Estados Unidos, un 10% desde Canadá, un 16% desde América Latina, un 11% de Europa y el 4% restante desde otros países del mundo (Expansión, 2018). La figura 2 muestra que el 36.7% del motivo de viaje de los turistas es por vacaciones, el 36.40% otros, el 5.9% Negocios y el 11.6% excursiones. Destacando la preferencia de destino mencionada anteriormente, donde se indica que es la playa.

**Figura 2. Motivo de viaje de los turistas**



**Fuente:** INEGI. Cuenta Satélite del Turismo de México 2016.

La tabla 6 muestra que la participación del 100% del producto interno bruto (PIB) turístico en México es de 8.7 valor corriente, representado con un 62.9% tres conceptos, en alojamientos con es de 28% por alojamiento, un 19.5% en transporte público y un 15.4% en restaurantes, bares y centros nocturnos (Cuenta Satélite del Turismo de México 2016. Año base 2013). La presente publicación permite contribuir a dimensionar la importancia del sector turismo, que en el contexto del Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 es considerado como factor de desarrollo y motor de crecimiento, donde la actividad aportó 8.7 pesos de cada cien pesos producidos en la economía.

**Tabla 6:** Producto Interno Bruto Turístico

Porcentaje y variación anual	
Valores corrientes	
CONCEPTO	2016 <sup>P</sup>
Participación del PIB turístico	8.7
Variación porcentual anual del PIB Turístico	8.0
Composición del PIB Turístico	
Total	100.0
Transporte de pasajeros	19.5
Restaurantes, bares y centros nocturnos	15.4
Alojamiento	28.8
Agencias de viajes y otros servicios de reserva	0.8
Bienes y artesanías	10.6
Comercio	7.4
Servicios culturales	1.1
Servicios deportivos y recreativos	1.1
<b>Otros</b>	<b>15.3</b>

**Fuente:** INEGI. Cuenta Satélite del Turismo de México 2016. Año base 2013

La tabla 7 presenta cifras de la ocupación hotelera en México, presentó un incremento año con año del 2014 al 2018. El 2014 era el 57.2%, a 61.8% en el 2017.

**Tabla 7:** Ocupación hotelera en México

Años	Porcentaje de ocupación
2014	57.2%
2015	59.6%
2016	61.1%
2017	61.8%

**Fuente:** Secretaria de Turismo del Estado de Baja California (SECTURE), 2016.

La tabla 8 presenta lo que INEGI reportó en cuanto a la llegada de viajeros internacionales durante el periodo enero-agosto de 2019, el cual fue de 64.4 millones, esto es 2 millones 129 mil viajeros menos con respecto al mismo periodo de 2018, lo que representó una reducción de (-) 3.2%, presentando diferencia en la llegada de turistas internacionales durante enero-agosto de 2019 fue de 29.8 millones, nivel superior en dos millones 101 mil turistas al observado en el mismo periodo de 2018 y equivalente a un incremento de 7.6% (Datatur,2019).

**Tabla 8:** Llegada de viajeros internacionales a México

Años	Millones de viajeros	Cambio	Viajeros internacionales	Cambio
2018	66.5	-3.2%	27.7	7.6%
2019	64.4		29.8	

**Fuente:** INEGI y Banco de México, Balanza de Pagos (Datatur), 2019.

Además, la tabla 9 muestra el medio de transporte por el cual ingresan los viajeros fronterizos basados en el mes de septiembre del 2019.

**Tabla 9:** Número de visitantes internacionales que ingresaron al país, por tipo y medio de transporte

Turista	En automóviles	Peatonales
Turistas fronterizos	1.436.183	321.729
Excursionistas fronterizos	2.708,177	729.322

**Fuente:** INEGI. Encuesta de viajeros internacionales, (2019).

Sin embargo, las cifras presentadas anteriormente acerca del crecimiento de turismo en México, no sería posible sin la belleza de sus Estados, México se encuentra dividida en un distrito federal y 32 Estados entre los cuales se encuentra Baja California.

### III.2.1 Turismo en Baja California

Baja California se caracteriza por ser un estado dinámico y amable con la gente que lo visita, lleno de aventuras por vivir, un ambiente agradable y una gran oferta de gastronomía, vinos, artesanías y experiencias únicas y variadas que lo sitúan como uno de los mejores lugares para pasar un fin de semana, ya sea acampando, en un hotel, o disfrutando de sus hermosos paisajes (Baja Norte, 2013).

La tabla 10 muestra la participación de las principales actividades económicas del estado de Baja California son: actividades primarias, en las cuales se encuentra la producción agrícola, captura pesquera y extracción minera con 2.8%, las secundarias con un 41.7% , donde destaca la industria textil, de electrónicos y automotriz, y las terciarias con 55.5%, que lo representa el comercio

con: restaurantes y centros nocturnos, Servicios con: eventos de arte y cultura, asesoramientos personalizados con personal capacitado e inversión financiera, y el turismo con: hoteles, áreas para acampar, restaurantes, bares, playas, balnearios, campos de golf y aguas termales.

**Tabla 10:** Participación por actividad económica

Sector de actividad económica	Porcentaje de aportación al PIB estatal (año 2016)
Actividades terciarias	55.5
Actividades secundarias	41.7
Actividades primarias	2.8
<b>Total</b>	<b>100</b>

**Fuente:** INEGI. Sistema de Cuentas Nacionales de México. Participación por actividad económica, en valores corrientes, 2016.

Con base a esta información, se puede mostrar que el estado presenta una gran variedad de recursos y atractivos turísticos, hacen que se posicione como una de las entidades del país con mayor potencial turístico, destacando su vocación y las oportunidades para seguir abonando y construyendo un mejor destino turístico en México (Investinbaja, 2018).

En particular, Baja California ha contribuido al desarrollo turístico por los giros productivos que sobre salen en la región, los cuales son: aeroespacial, de tecnologías de la información, de dispositivos médicos y además de la gran industria que posee en la industria vitivinícola de Baja California, que contribuye con más del 90% del vino producido en el país, los productos orgánicos y de hidroponía producidos para exportación, los ranchos de engorda de atún, y otras especies para la exportación como la almeja generosa y los frescos como el erizo y variedades de peces. Algunos de estos productos se exportan vivos y otros en fresco o ultra congelados (Investinbaja, 2018).

El primer semestre del 2017 en Baja California incrementó el número de turistas, con 13.4 millones de personas, lo que representa 6% más de turistas que en el mismo periodo del año anterior, presentando un consumo turístico arriba de los 58,000 millones de pesos, 6.7% más que los primeros seis meses del 2016, según la Secretaria de Turismo del Estado de Baja California (SECTURE). De

acuerdo con SECTURE, desde que comenzó la actual administración, en noviembre del 2013, y hasta el cierre del 2017, se registró un incremento de 13 puntos porcentuales en la ocupación hotelera a nivel estatal.

La tabla 11 muestra el incremento de visitantes nacionales al estado de Baja California, de los años 2009 al 2016. En el 2009 con 2,346.270 turistas y 2016 con 3,640.204 turistas. Sólo se presentó una baja en el 2015 a comparación con el año anterior (SECTUR, 2018).

**Tabla 11:** Visitantes Nacionales a Baja California

Años	Visitantes Nacionales	Visitantes Internacionales
2009	2.346.270	904.664
2010	2,837.575	902.436
2011	3.000.000	898.083
2012	3,102.041	881.627
2013	3,117, 250	733.869
2014	3,640.601	860.485
2015	3,382.895	1.076.182
2016	3,640.204	1.189.132

**Fuente:** Secretaria de Turismo del Estado de Baja California (SECTURE), 2016

Por otra parte, el turismo internacional del 2009 al 2016, donde va presentando una baja desde el 2009 al 2014, y en ascenso 2015 y 2016.

Con base a lo anterior y destacando lo mencionado por la Organización Mundial de Turismo, y el documento Panorama OMT del Turismo Internacional 2017, las actividades económicas más importante de los países son las turísticas. Por ello la importancia del fomento a la industria turística en las regiones de Baja California.

### III.3 Imagen e identidad de Tijuana

La ciudad de Tijuana se creó por decreto del 26 de abril de 1940, firmado por el presidente Lázaro Cárdenas, destinando una porción de 836 hectáreas del rancho de Tijuana para permitir el crecimiento de la población y dotarla de servicios públicos. En la década de los cincuenta se advierte en Tijuana el inicio de los problemas urbanos que se agravarán en el futuro, con el crecimiento desmedido de

sus colonias y fraccionamientos. Ello fue causado principalmente por las fuertes corrientes migratorias provenientes del interior del país y provocadas por la oferta de empleo que existía en el estado de California, Estados Unidos. A esas corrientes hay que agregar la de los trabajadores que regresaban de Estados Unidos o eran deportados por carecer de documentos, originándose así una gran demanda habitacional (Padilla, 2015).

Actualmente Tijuana es la ciudad más poblada del estado de Baja California con 1 641 570 habitantes. Se encuentra a 170 km al oeste de la capital estatal, Mexicali, y 110 km al norte de Ensenada. Y es considerada la frontera más visitada del mundo, comparte una frontera de 24 km de longitud aproximadamente (15 millas) con la ciudad San Diego, más de cincuenta millones de personas cruzan cada año la frontera entre estas dos ciudades. Este cruce metropolitano hace que el puerto de San Ysidro sea el cruce fronterizo más transitado. Su lema es “Aquí empieza la patria” (Padilla, 2015).

El perfil del visitante es: 42% Turista y 58% Excursionista; 61% Extranjero y 39% Nacional, llegando al destino de la siguiente manera: 89% vía carretera y 11% vía aérea. Y el tipo de visitante: el 27% gastronómico, 20% compras, 10% salud y bienestar, 10% sol y playa, y 9% entretenimiento (SECTUR, 2018).

Tijuana favorecida por su posición geográfica, es la Ciudad más visitada del estado. Su infraestructura hotelera, con establecimientos de hospedaje - Gran turismo, cinco estrellas de primer nivel, está preparada para cumplir con el turista más exigente. Tiene confortables restaurantes donde degustar un delicioso platillo; además numerosos lugares para presenciar espectáculos, y por la noche, bailar en las sofisticadas discotecas; éstos atractivos complementan una estancia placentera en la Ciudad. Algunos lugares que visitar: la avenida Revolución se localizan 486 tiendas, 36 restaurantes, 35 centros nocturnos y discotecas. Además, uno de los contados lugares para el frontenis: el Jai - Alai, donde se práctica el juego de pelota vasca. Una tradición en la avenida Revolución son los burros pintados simulando cebras. Se encuentra el famoso hipódromo de Agua Caliente, dos plazas de toros, dos campos de golf, además de grandes centros comerciales con lo más novedoso de la producción nacional e internacional (Turismo-Cetys, 2015). También, el

Estadio Caliente situado en el Hipódromo de Agua Caliente, el cual es casa del equipo de fútbol Xoloitzcuintle se ha convertido en un emblema de la Ciudad de Tijuana, al igual que el Estadio Gasmart, casa del equipo de béisbol Los Toros, ambos se convierten en una zona de fiesta y ambiente familiar para disfrutar de los deportes más hermosos del mundo. Además, de los servicios de calidad internacional hacen de Tijuana el lugar ideal para el Turismo de Negocios, de Salud (SECTURE, 2018).

Afortunadamente, y de acuerdo a Yépez (2016) citado por Pillado, M.A (2016) una idea que atenta a la dramática y caótica transformación padecida por Tijuana a causa de la globalización y la migración transnacional de los últimos años, la ha visto y evocado como referente inmediato de la posmodernidad; esto es, como ejemplo máximo de un mundo globalizado cuyas prácticas inclinadas hacia la hibridación sociocultural.

El desarrollo de una dinámica social con cualidades morales que permitan generar confianza en el exterior, son importantes para el desarrollo de una percepción positiva, en este sentido, Tijuana es la ciudad del estado con más incidentes violentos en lo que va del año, con un porcentaje del 42%, que representa 24,965 casos de enero a marzo. En 2012 Tijuana presentaba 49,067 casos y en el 2016 un total de 40,336, la estadística presentada por Seguridad Pública del Estado (SSPE, 2016), señala un descenso paulatino los últimos cuatro años, sin embargo, este descenso en los índices delictivos como lo señala la fuente no son significativos para cambiar la percepción de violencia que se vive en la ciudad. La criminalidad o delincuencia urbana se incrementa bajo un déficit de estructura física urbana o una configuración física inapropiada (García, 2009). De acuerdo a las cifras de actos delictivos e incidentes violentos, la imagen de Tijuana se ve afectada por ser considerada como la ciudad más violenta del Estado (SSPE, 2018).

Por un lado, según Yépez (2016) citado por Pillado, M.A (2016) la idea que la ha acompañado desde sus orígenes, exhibiéndose ante el mundo como la encarnación del desorden social y la decadencia moral; como un lugar diferente, pernicioso y

violento, diametralmente opuesto a los valores simbolizados por su vecina ciudad de San Diego.

Sin embargo, se considera a Tijuana como caso de estudio, debido a su cercanía con el Estado de California, uno de los más ricos de la unión americana y que en su momento se consideró la ciudad más visitada del mundo, desafortunadamente a su dinámica social la percepción de esta ciudad fronteriza cambió de manera negativa, de ahí la importancia de conocer cómo es percibida actualmente para encontrar las variables que afectan su imagen.

#### **III.4 Turismo extranjero Estadounidense**

De acuerdo al titular de la secretaria de turismo de México Enrique De la Madrid Cordero es de importancia acrecentar los vínculos y la cooperación en materia turística con Estados Unidos, principal mercado para este sector en México, el funcionario federal reportó que durante los primeros ocho meses de este 2018 registró una afluencia de 7.6 millones de turistas de ese país a los diversos destinos mexicanos. En su visita de trabajo a la capital de Estados Unidos, De la Madrid sostuvo una reunión con Carl C. Risch, secretario de Estado Adjunto para Asuntos Consulares estadounidense, en la cual abordaron diversos temas encaminados a fortalecer la cooperación bilateral en materia turística. En el informe se lee que hubo apertura y disposición al diálogo por parte de Risch para tratar el tema de los avisos de viaje que emite el gobierno de Estados Unidos a los turistas estadounidenses, por lo que se busca evitar que estas recomendaciones incidan en una percepción inexacta sobre la situación en México.

En el marco de esta visita, también se menciona que México se mantiene como destino turístico líder para Estados Unidos ya que de enero a agosto de 2018 el turismo emisor vía aérea de esa nación a México creció 2.2 por ciento con respecto a 2017. Además, los principales mercados para nuestro país son: California, Texas, Illinois, Nueva York, Georgia, Florida, Colorado, de cuyos aeropuertos proviene 84 por ciento del flujo aéreo de Estados Unidos a México, y la

estancia promedio del visitante estadounidense es de seis noches, el gasto promedio por turista de internacional a México es de 759.8 dólares por estancia y el gasto promedio por turista que viaja por vía aérea a nuestro país es de 869.2 dólares por estancia, y visitan el país en la temporada verano e invierno y durante el “*Spring break*” (Azteca, 2018).

Por otra parte, de acuerdo al director de la Facultad de Turismo de la Universidad Anáhuac México, el buen momento que ha vivido la industria turística comienza a perder brillo y ya está en condiciones de manifestar una tendencia de desaceleración para el cierre del 2018. “No estamos viendo una caída, no por el momento, pero sí una tendencia de desaceleración, la cual se detonó a partir de agosto del año pasado cuando el gobierno de Estados Unidos emitió su alerta de viaje para algunos estados del país, aunque hay otros elementos con potencial de afectar, como fue la negociación del tratado de libre comercio”. Dicha situación es compartida por el presidente de la Confederación de Organizaciones Turísticas de América Latina, Armando Bojórquez, quien afirma que es fundamental no bajar el ritmo de la promoción turística internacional (Rosa, 2018).

Con base a lo anterior, y considerando la importancia del mercado estadounidense para la industria del turismo en México, se considera las fuerzas armadas como segmento turístico potencial para la ciudad de Tijuana.

#### **III.4.1 Población militar de los Estados Unidos**

El *Ranking* de fuerza militar 2017 de *Global Firepower* coloca a Estados Unidos y Rusia como los países en la cabeza de la lista de los ejércitos más poderosos del mundo. El informe analiza varios factores como la cantidad y diversidad de armas que tiene cada país, el número de soldados, su capacidad logística, los recursos naturales disponibles, situación geográfica o el presupuesto anual que se invierte en defensa. Las fuerzas armadas Estadounidenses poseen 2.363.675 soldados 13.762 aviones, 5.887 tanques. Además, un presupuesto de 587.000 millones de dólares (Diego, 2018).

Además de que el ejército de Estados Unidos de América ofrece mejores salarios que muchos ejércitos a nivel mundial y con un gran número de miembros<sup>1</sup>. (Military Rates, 2018). La tasa de pago básica para los Cadetes de la academia y los miembros solicitantes del ROTC es de \$ 1,087.80 dls, y el pago básico para un O-7 a O-10 está limitado por el Nivel II del Calendario Ejecutivo vigente durante el Año Calendario 2018, que es: \$15,800.10 (dfas, 2018). Y con 473,966 en enlistados en el 2018.

Si bien la vida en las Fuerzas Armadas es, ciertamente, diferente de la vida civil en muchos aspectos, los miembros del Servicio pueden disfrutar de tiempo libre y relajarse con amigos, dedicarse a sus intereses personales o pasatiempos, y también descubrir actividades nuevas. Como parte de los beneficios de empleo estándar, los miembros del Servicio activo reciben 30 días de vacaciones pagadas todos los años, comparadas con las dos semanas estándar (14 días) que les corresponden a los puestos de principiantes en las carreras civiles (Departamento de Defensa USA, 2019).

Además, existe una página web de nombre "*United Military Travel*" que en conjunto con empresas estadounidenses se enfoca en ofrecer promociones, descuentos y financiamiento a familias y miembros de las fuerzas armadas para sus viajes. Sin embargo, existen algunas excepciones en las bases militares de entrenamiento nacional, en el Estado de California se encuentra ubicada *The National Training Center* (NTC).

### **III.4.2 Fort Irwin, California**

*Fort Irwin & the National Training Center* (NTC) o conocido simplemente como *Fort Irwin* es un lugar designado por el censo y reserva militar de las fuerzas armadas de los Estados Unidos ubicada en el condado de San Bernardino en el estado de California, y a 190 millas o menos de cuatro horas de camino por carretera con la frontera de Tijuana/San Diego, y se puede acceder a Fort Irwin por las

autopistas interestatales 40 y 15 y las autopistas estatales 58 y 247. En el año 2017 tenía una población de 9.053 habitantes (Unites States Census, 2010). Los cuales residen desde un mes hasta tres años y con vacaciones fijas tres veces al año, los cuales ascienden de todos los estados de Estados Unidos de América.

Al ser *Fort Irwin* una base de entrenamiento nacional, los residentes con estancia de uno a tres años y provenientes de otros estados de Estados Unidos, son soldados mayores de treinta años en su mayoría y con familias viviendo en la base. Al encontrarse ubicada en pleno desierto, y a 30 millas o 40 minutos aproximadamente de la primera ciudad (*Barstow*), los residentes no tienen muchas opciones de esparcimiento familiar. Además, cuentan con cuatro días de descanso cada fin de rotación, la cual es cada 20 días y con poder adquisitivo económico. El ingreso familiar promedio de un residente de *Fort Irwin* es de \$ 49,928 al año. El promedio de los Estados Unidos es de \$ 53,482 al año. Esto es en comparación con un ingreso medio de \$ 49,279 en 2016, que representa un crecimiento anual de 2.72%. De 2016 a 2017, el empleo en *Fort Irwin, California*, creció a una tasa del 12.4%, de 1.35k empleados a 1.52k empleados, en cuanto a los grupos de trabajo más comunes, por número de personas que viven en *Fort Irwin, CA*, son ocupaciones de apoyo administrativo y de oficina (322 personas), ocupaciones de educación, capacitación y bibliotecas (198 personas), y ocupaciones relacionadas con la preparación y servicio de alimentos (158 personas), son más especializados, en comparación con otros lugares.

*Fort Irwin, CA* tiene un número alto de residentes que trabajan como ocupaciones de ciencias de la vida, físicas y sociales (4.01 veces más de lo esperado), ocupaciones de arte, diseño, entretenimiento, deportes y medios (2.36 veces), y ocupaciones de educación, capacitación y bibliotecas (2.15 veces). Y los trabajos mejor pagados ocupados por los residentes de *Fort Irwin, CA*, por ingresos medios, son profesionales de diagnóstico y tratamiento de la salud y otras ocupaciones técnicas (\$ 62,450), ocupaciones de informática, ingeniería y ciencias (\$ 52,700), y ocupaciones de administración, negocios y finanzas (\$ 51,842). Además, el 99.8% de la población de *Fort Irwin*, tiene cobertura de salud, con 5.38%

en planes de empleados, 2.44% en *Medicaid*, 0% en *Medicare*, 8.78% en planes no grupales y 83.2% en planes militares. En información de natalicios y ciudadanías en el 2017, el lugar de nacimiento más común para los residentes nacidos en el extranjero de California fue México, el país natal de 4.212.695 residentes de California, seguido de Filipinas con 836.199 y China con 612.429. A partir de 2017, el 95.3% de los residentes eran ciudadanos estadounidenses, que es más alto que el promedio nacional del 93.1%. En 2016, el porcentaje de ciudadanos estadounidenses en *Fort Irwin* fue del 93.9%, lo que significa que la tasa de ciudadanía ha ido en aumento. En 2017, había 2.06 veces más residentes de raza blanca (4.3k personas) que cualquier otra raza o etnia, el 2.09k hispanos o latinos y 1.42k negros o afroamericanos residentes solos. La mayor parte de los hogares en *Fort Irwin*, CA tienen 2 autos, seguidos por 1 auto. (Data Usa, 2019)

Los niños que viven en *Fort Irwin* asisten a la escuela en el Distrito Escolar unificado de *Silver Valley*. Dentro de la base hay un jardín de niños, dos escuelas primarias, una secundaria, y dos universidades. La preparatoria designada para adolescentes, se encuentra fuera de la base a 30 millas de distancia, se proporciona transporte en autobús para las escuelas del distrito *Silver Valley* (Sólo las de adentro de la base y la preparatoria fuera autorizada). No se proporciona transporte a los estudiantes que deseen asistir a otro distrito. Los establecimientos dentro de la base son: un hospital, un consultorio dental, dos establecimientos de Starbucks, un establecimiento de *Popeyes*, dos establecimientos de Burger King, una tienda de venta de comestibles (*Commissary*), un establecimiento departamental (*Exchange*), comedor para soldados y familia con un subsidio de 50% aprox., dos gasolineras con pequeñas tiendas de comida rápida y golosinas en cada una de ellas (una con servicio las 24 horas), tres establecimientos de corte de cabello, taller mecánico, servicio de correo, entre otros establecimientos pequeños de comida rápida y artículos generales. Algunos de los establecimientos sin costo para soldados y miembros de la familia son: tres gimnasios gratis para soldados y miembros de la familia, uno con servicio las 24 hrs , establecimiento de taller mecánico gratis, un área de albergas familiar, un parque acuático infantil , parques recreativos para niños ,parque para mascotas, canchas de futbol ,parque de

patinaje, canchas de béisbol, canchas de básquetbol, canchas de tenis, entre otras actividades recreativas y familiares cada mes (Depende la temporada) (Post Housing, 2019).

La entidad más cercana a *Fort Irwin* es *Barstow*, ubicada a 35 millas y también ubicado en el condado de San Bernardino CA. Los hogares en *Barstow*, CA tienen un ingreso anual promedio de \$ 36,606, en comparación con un ingreso medio de \$ 37,085 en 2016, que representa un decrecimiento anual de -1.29%. La población es de 23,609 habitantes. Tiene aproximadamente seis primarias, dos preparatorias, una escuela para adultos, una escuela de vuelo, tres colegios cristianos privados (Primaria y secundaria), dos universidades, la mayoría de los estudiantes que se gradúan de las universidades en *Barstow*, CA son hispanos o latinos (129 y 38.4%), seguidos por blancos (122 y 36.3%), negros o afroamericanos (44 y 13.1%) y dos o más razas (25 y 7.44 %). Las universidades más grandes en *Barstow*, por número de títulos otorgados son *Barstow Community College* (337 y 100%). El centro comercial más cercano a NTC es el *outlet de Barstow*, el cual tienes 37 locales de tiendas minoristas y una zona de comida con varios locales, ubicado en el corazón del desierto de *Mojave* a medio camino entre Los Ángeles y Las Vegas. Además, *Barstow* tiene un parque de patinaje, gimnasio, centro comunitario, piscina al aire libre / estacional, parque deportivo, cancha de futbol, cuatro parques recreativos, 5 museos, uno de ellos la ruta 66. Otros lugares cerca de *Barstow*: Reserva Nacional de *Mojave*, *Owl Canyon* en *Rainbow Basin*, el pueblo fantasma de Cálico y la histórica casa de *Harvey*.

La tabla 12 muestra un comparativo entre una población común de Estados Unidos de América y de las particularidades de la población de *Fort Irwin*. El ingreso anual de la población de *Barstow California* es de 36,606 dólares, mientras que en *Fort Irwin* es de 50,621 dólares. Los costos promedio para cobertura de salud son de \$404 dlls individual y por familia de \$1,634 dólares, el gasto de vivienda es de 880 dólares al mes aproximadamente, costo por universidades de \$ 35,000 a 75,000 dólares por matrícula anual aproximadamente, mientras que, todos los gatos anteriores para las familias militares activas de *Fort Irwin* son sin costo.

**Tabla 12:** Comparativo de la población de Barstow con la de Fort Irwin.

	<b>Barstow</b>	<b>Fort Irwin</b>
Ingresos anuales	\$ 36,606 dls (1.29 En declive)	\$ 50,621 dls 2.72 En aumento)
Cobertura de salud	91.6%	99.8%
Costo promedio de cobertura de salud por una persona	\$440	Sin costo
Costo promedio de cobertura de salud por familia	\$1,634 dls	Sin costo
Costo dental	\$50 dls	\$30 dls
Índice de pobreza	36.4%	6%
Trasporte diario hacia el trabajo en carro	88.3 %	83.3%
Trasporte diario hacia el trabajo caminando	4.3%	16.7%
Tiempo de manejo hacia al trabajo	25 minutos aprox.	6 minutos aprox.
Impuestos	Pagan Impuestos de California que incluye impuestos de ciudad y estatal	No pagan impuestos dentro de la base
Gastos de vivienda	Sin subsidio \$880 dls	Subsidio básico para vivienda \$1,200
Gimnasios 24 hrs	Costo \$30 dls	Sin costo
Albercas y parque acuático	Costo \$30 dls	Sin costo
Lugares turísticos	Sin descuento fijo	De 10% al 70% a gratis
Centros comerciales	Sin descuento fijo	10% de descuento en malls cercas de bases
Universidades	Desde 35,000 a 75,000 dólares apróx. sin descuentos fijos (Sólo becas deportivas y otras, pero no cubren el 100%)	100% gratis para soldados y miembros de la familia
Parques de diversiones	Sin descuento fijo	Gratis en ciertas fechas y temporadas.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de Data Usa, 2019.

En el comparativo entre poblaciones se pueden observar los beneficios y características particulares de la base militar de *Fort Irwin*, las tiene mayor cobertura en gastos de vivienda, educación y salud, los cuales normalmente son el mayor gasto en las familias estadounidense, deteniendo un poco la posibilidad de vacacionar.

**CAPÍTULO IV:  
METODOLOGÍA**

## **CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA**

### **IV.1 Diseño de la investigación.**

Para recolectar los datos de la investigación, se ha consolidado en el tipo de investigación que tiene el diseño no experimental, se observó y analizó el fenómeno en su contexto, en las situaciones que actualmente están ocurriendo. En este caso particular se extrajo la información para analizar la percepción de la imagen de la ciudad de Tijuana, que tienen los residentes de Fort Irwin, además, conocer los elementos que favorecen la intención de visitar la ciudad.

La investigación no experimental se clasifica en transaccional o transversal. Se recolectó y clasificó la información de los datos obtenidos; se aplicó el instrumento de la encuesta por medio de internet, mediante la plataforma de la red social FaceBook y WhatsApp. El proceso de aplicación fue por medio de video llamadas en la plataforma de FaceBook, donde se seleccionaron a los encuestados de manera aleatoria dentro de seis grupos privados de miembros de la comunidad de Fort Irwin, y en la plataforma de WhatsApp se realizaron video llamadas a un grupo de miembros de la base que proporcionaron su número por medio de la plataforma digital de FaceBook.

En este sentido la investigación fue exploratoria, ya que el objetivo de la investigación ha sido examinar el fenómeno del cual se tienen dudas. Es correlacional, ya que se necesitó evaluar la relación existente entre las variables consideradas para el estudio. Así mismo, es descriptiva en cuanto se buscó especificar los elementos que favorecen en la decisión de visitar la ciudad de Tijuana en los residentes de Fort Irwin.

### **IV.2 Técnica cuantitativa**

De acuerdo a Hernández, Fernandez & Baptista (2014) respecto a la técnica cuantitativa la cual ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, y otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista

basado en conteos y magnitudes. En este sentido, brinda una gran posibilidad de repetición y se centra en puntos específicos de tales fenómenos, además de que facilita la comparación entre estudios similares.

Esta técnica permitirá obtener información cuantificable para poder utilizar la estadística con el fin de conocer las tendencias de la población muestra, ayudará a estratificar los resultados acordes a datos obtenidos que facilitarán el cruce de variables y poder generar un análisis de resultados que nos permita conocer de forma certera la percepción que tienen los residentes de la base Fort Irwin sobre la ciudad de Tijuana.

Se utilizó la escala de Likert, la cual es formada por serie de ítems con los que se averigua el grado de acuerdo/rechazo frente a un hecho o una actitud en la mayoría de los casos, normalmente se produce el acuerdo/rechazo en un esquema de cinco niveles. Los valores de cada uno de los niveles se interpretan como acuerdo/rechazo. La escala de Likert se utilizó para determinar la validez de distintas declaraciones (Heinemann, 2003). Además se utilizó una escala ordinal, para conocer el orden de más a menos, identificando el orden de preferencia (O'Shaughnessy, 1991).

El instrumento se aplicó en el mes de noviembre del 2019, el cual está compuesto de tres secciones: la primera evalúa las características de la ciudad de Tijuana; segunda: identifica la percepción que tienen los residentes de Fort Irwin con respecto a la ciudad fronteriza; tercera sección: identifica el valor (calificación) que les dan los residentes de la base militar a los servicios turísticos que ofrece la ciudad de Tijuana, (véase tabla 13).

**Tabla 13:** Sección del instrumento

<b>Secciones</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala</b>
Características de la ciudad de Tijuana	14	Likert
Percepción que tienen los residentes de Fort Irwin con respecto a la ciudad fronteriza	18	Likert
Calificación de los servicios turísticos	7	Ordinal

**Fuente:** Elaboración propia a partir de Ossa & Pantoja (2012).

### IV.3 Tamaño de la muestra

Con base en datos obtenidos de Data USA (2019), la población objeto de estudio es de 9,053 residentes de Fort Irwin, por lo cual, se utilizó la fórmula de población finita para obtener el tamaño de la muestra, con 95% de confianza y 6% de error admitido, como se muestra en la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N Z_{\alpha/2}^2 P(1 - P)}{(N - 1)e^2 + Z_{\alpha/2}^2 P(1 - P)}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de confianza seleccionado (95%).

P = Proporción de una categoría de la variable (cuando no la conocemos en la población, siempre se asume que es de 0.5).

e = Error estándar permitido ( $\pm 6\%$ ).

Sustitución de valores en la fórmula:

$$n = \frac{9053 * (1.96^2) * 0.5 * (1 - 0.5)}{[9053 - 1] * 0.06^2 + [1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)]} = \frac{8694.5012}{33.5476} = 259.17 = 260$$

El cálculo de la muestra arrojó un total de 260 encuestas para aplicar en la población sujeto de estudio.

### IV.4 Método de captura

El procedimiento consiste en analizar el instrumento de recolección de datos Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión 20, donde se analizaron los ítems que correspondieron a la herramienta encuesta con el total de la muestra (**260**).

## IV.5 Confiabilidad

Se realizó el análisis de confiabilidad del instrumento, mediante alfa de cronbach con el programa SPSS 20, según (Celina, & Campo, 2005; Hernández, Fernández & Baptista, 2014; Hinton, McMurray & Brownlow, 2014) la confiabilidad mayor a 0.5 se considera aceptable. Para validar el instrumento, se consideraron dos dimensiones que se componen de preguntas en escala de Likert (Tabla 13), de esta manera son las se refieren a la opinión de las características de la ciudad de Tijuana, se obtuvo un coeficiente de 0.928 (confiabilidad aceptable); en tanto, para la dimensión que revisa la percepción de la ciudad de Tijuana se obtuvo un coeficiente de 0.957 (confiabilidad aceptable).

**Tabla 14:** Confiabilidad del instrumento 260 encuestados.

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.928	14
<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.957	18

**Fuente:** Elaboración propia.

La prueba piloto, se aplicó el 16 de noviembre del 2019 a los habitantes de Fort Irwin mayores de 17 hasta 60 años, miembros y esposos (as) de las fuerzas armadas de los Estados Unidos de América (*ARMY*) con 30 encuestas, por medio de video llamadas en la plataforma de FaceBook, donde se seleccionaron a los encuestados de manera aleatoria dentro de seis grupos privados de miembros de la comunidad de Fort Irwin, y en la plataforma de WhatsApp se realizaron video llamadas a un grupo de miembros de la base que proporcionaron su número por medio de la plataforma digital de FaceBook. Se obtuvo una confiabilidad aceptable

(véase tabla 14) para las secciones: características de la ciudad de Tijuana (0.862) y la percepción de la ciudad fronteriza (0.926).

**Tabla 15:** Confiabilidad del instrumento del pilotaje (30 encuestados).

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.926	18
<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.862	14

**Fuente:** Elaboración propia.

Así mismo, se realizó una correlación entre las variables independientes seguridad, servicios públicos, servicios turísticos y gastronomía, con la variable dependiente percepción de la ciudad de Tijuana.

#### **IV.6 Población objetivo**

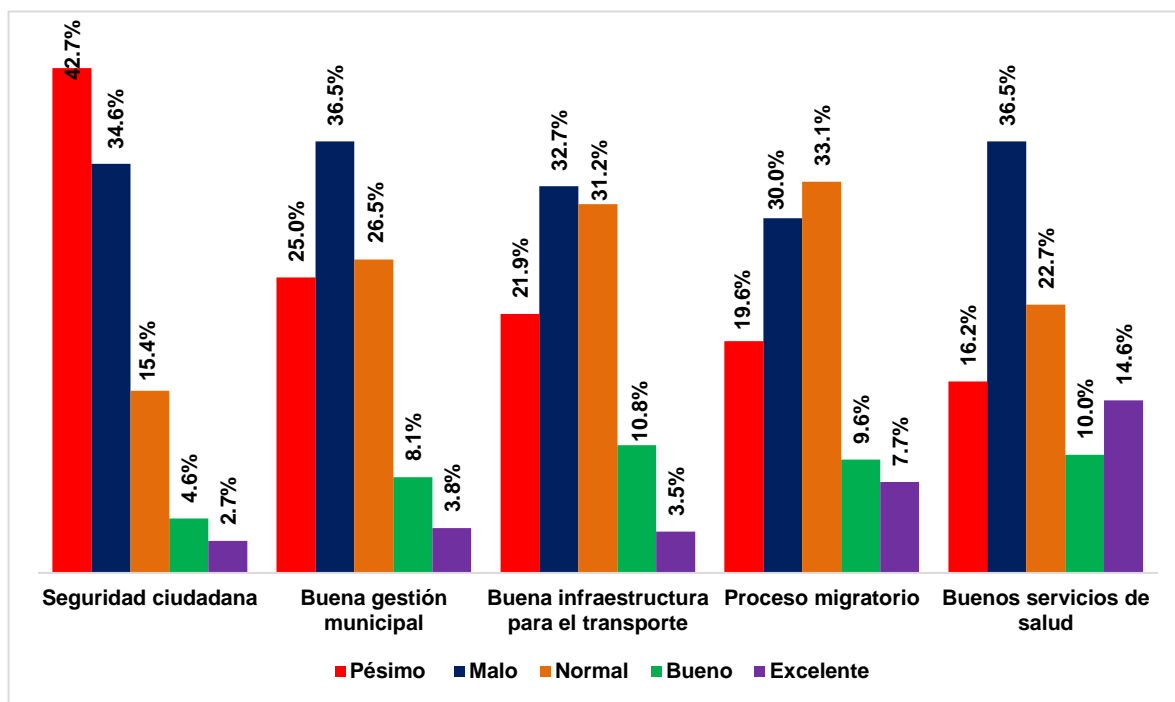
La muestra se determinó a partir de los 9,053 residentes de la Reserva Militar *Fort Irwin*, hombres y mujeres, que provienen de todas las ciudades de Estados Unidos de América, mayores de 17 hasta 60 años, miembros y esposos (as) de las fuerzas armadas de los Estados Unidos de América (*ARMY*) (Data Usa, 2019).

**CAPÍTULO V:  
RESULTADOS**

## CAPÍTULO V. RESULTADOS

La evaluación de las características de la ciudad de Tijuana por parte de los residente de Fort Irwin, en cuanto a la seguridad ciudadana el 77.3% de los encuestados evaluaron como pésima y mala; el 42.7% como pésima, y el 34.6% mala. Sólo el 4.6% la evaluó como buena, y 2.7% excelente. Más del 60% consideran pésima y mala la gestión municipal; el 25% como pésima y el 36.5% como mala, solo el 8.1% la considera buena y 3.8% como excelente, el 19.6% de los encuestados considero pésimo el proceso migratorio, el 30% como malo, mientras que el 9.6% bueno y el 7.7% excelente. La infraestructura y transporte, fue evaluada con 21.9% como pésima, y 32.7% como mala, sin embargo el 10.8% lo evalúa como bueno, y el 3.5% excelente. El 16.2% considera pésimo el servicio de salud, y el 36.5 malo, mientras que el 10% lo considera bueno y 14.6% excelente (véase figura 3).

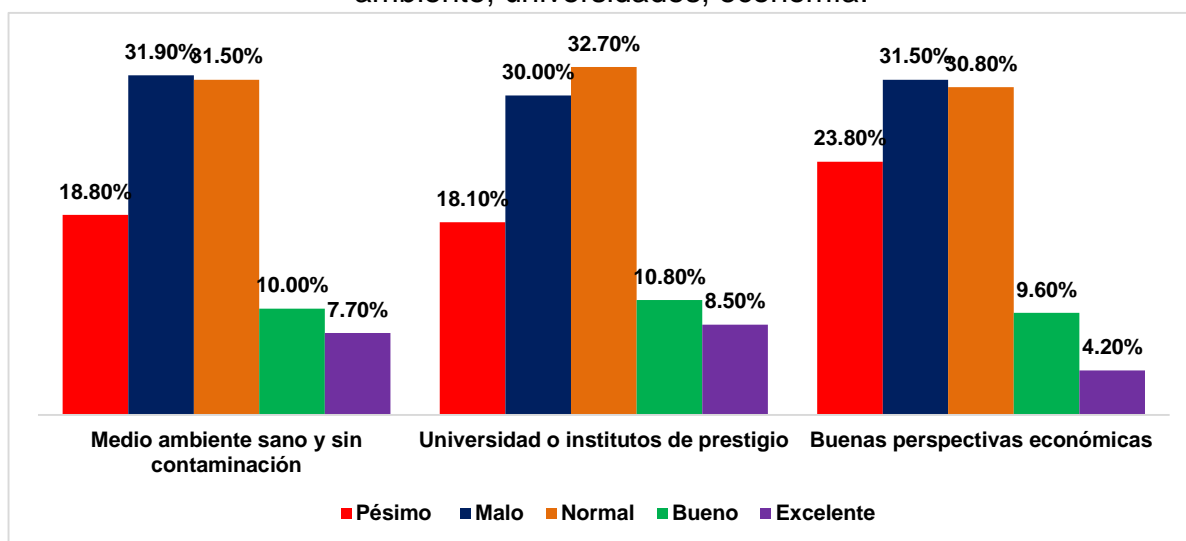
**Figura 3:** Evaluación de las características de la ciudad de Tijuana: seguridad, gestión municipal, infraestructura, proceso migratorio y servicios de salud.



**Fuente:** Elaboración propia, 2019.

Otras características de la ciudad fronteriza evaluados por los residentes de Fort Irwin: medio ambiente sano y sin contaminación con 18.8% pésimo y el 31.9% malo, universidades o instituciones de prestigio 18.1% como pésimo y el 30% como malo, y buenas perspectivas económicas con 23.8% como pésimo y el 31.5% malo (véase figura 4).

**Figura 4:** Evaluación de las características de la ciudad de Tijuana: medio ambiente, universidades, economía.

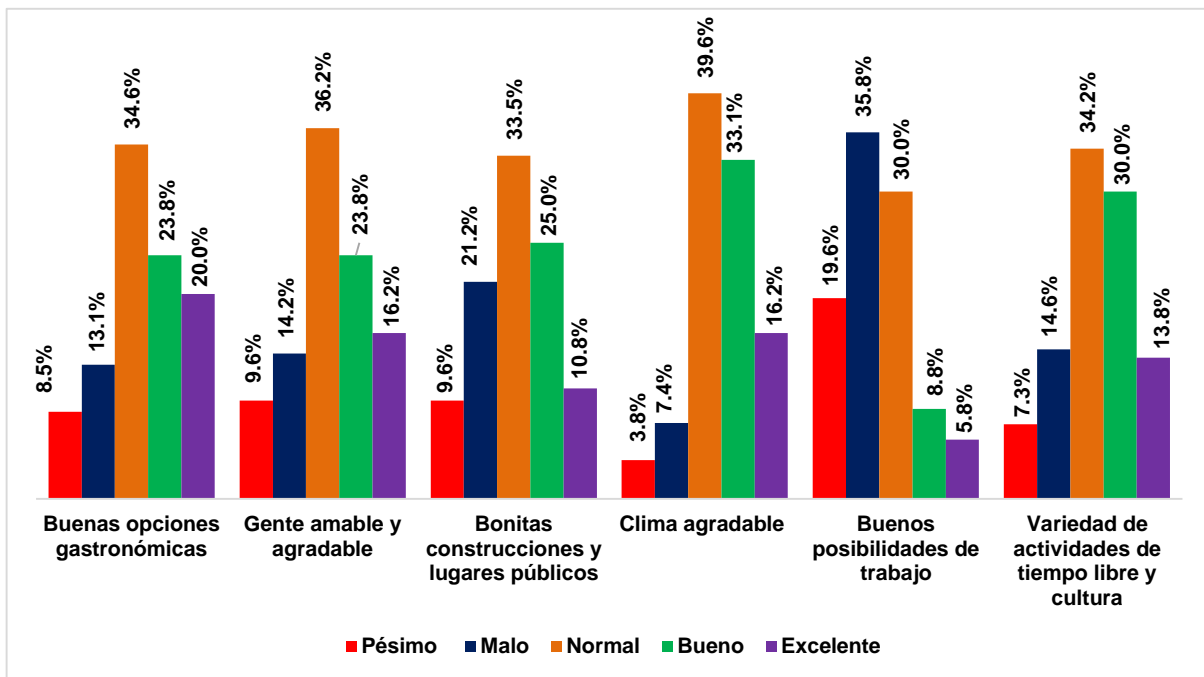


**Fuente:** Elaboración propia, 2019.

Además, los características mejores evaluados con 33.1% como bueno, el 16.2% como excelente y el 39.6% como normal, la variedad de actividades de tiempo libre, en cuanto a cultura el 30% como bueno, el 13.8% como excelente y el 34.2% como normal, gente amable y agradable con un 23.8% como bueno, 16.2% como excelente y 36.2% como normal, las buenas opciones gastronómicas el 23.8% como buenas, el 20% como excelentes y el 34.6% normal. Las bonitas construcciones y lugares públicos tienen una evolución media con 25% bueno, el 10% excelente, el 33.5% normal, mientras que el 21.2% como malo y el 9.6% pésimo (véase figura 5).

Rescatando que, las variables evaluadas de manera negativa son: la seguridad ciudadana (77.3%), la gestión municipal (61.5%), el proceso migratorio (49.6%), infraestructura y transporte (54.6%). Mientras que las mejores evaluadas son: el clima agradable (49.3%), la variedad de actividades de tiempo libre y cultura (43.8%), gente amable y agradable (40%), las buenas opciones gastronómicas (43.8%).

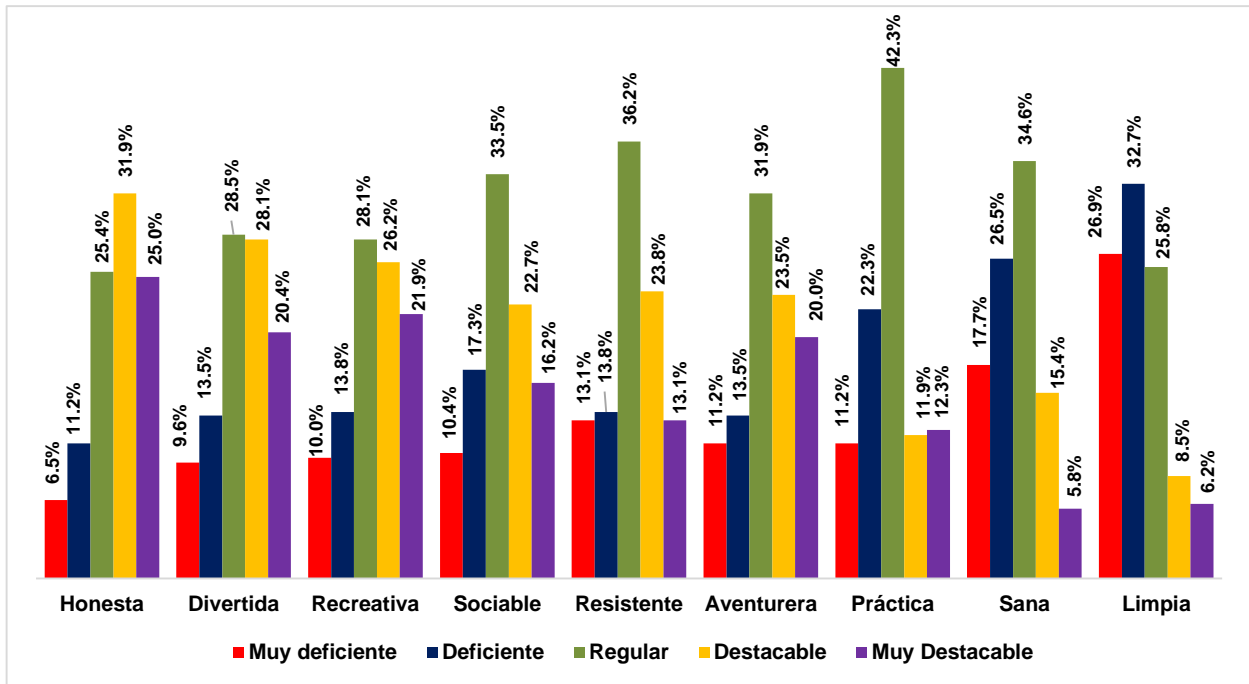
**Figura 5:** Evaluación de las características de la ciudad de Tijuana: gastronomía, residentes de Tijuana, lugares públicos, clima.



**Fuente:** Elaboración propia, 2019.

La figura 6 muestra la percepción de los encuestados en cuanto a la personalidad que posee la ciudad de Tijuana con base a la variable honestidad: 31.9% como destacable y 25% como muy destacable, como divertida el 28.1% como destacable y 20.4% muy destacable, recreativa 26.2% como destacable y el 21.9% como muy destacable, como resistente el 23.8% destacable, 13.1% como muy destacable y 36.2% regular, como sociable el 23.5% muy destacable, el 16.2% muy destacable, y 33.5% normal, como aventurera 23.5% destacable, 20% muy destacable, y 31.9% regular.

**Figura 6:** Personalidad que posee la ciudad de Tijuana: Honesta, divertida, recreativa, social.



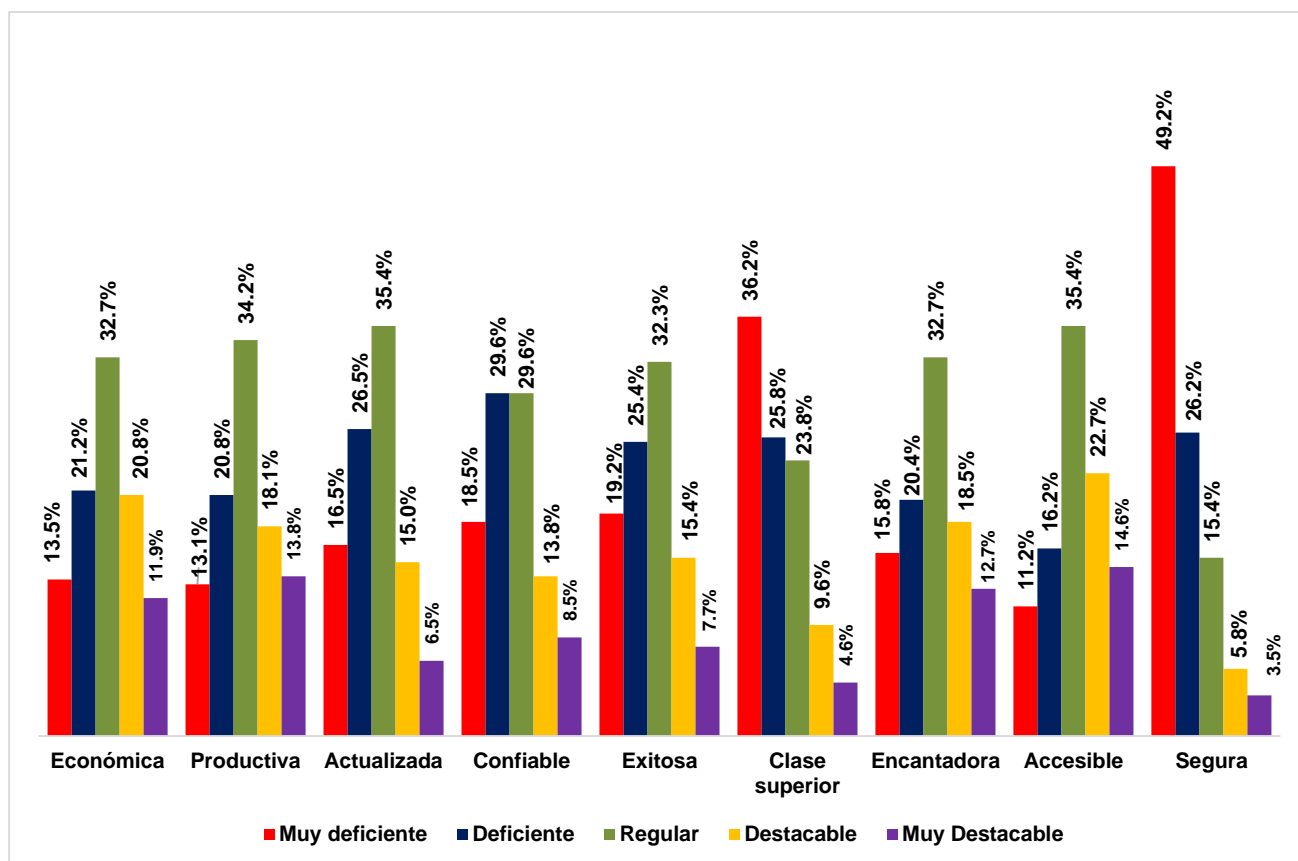
**Fuente:** Elaboración propia, 2019.

La figura 7 muestra las menos destacadas fueron la variable confiable con 18.5% muy deficiente, 29.6% deficiente, como exitosa el 19.2% como muy deficiente, el 25.4% deficiente, como clase superior, el 36.2% muy deficiente, el 25.8% deficiente, como segura; el 49.2% muy deficiente, el 26.2% como deficiente, como limpia; el 26.9% muy deficiente, el 32.7% deficiente.

Rescatando que la categoría evaluada como destacable y muy destacable fueron: Honestidad (56.9%), divertida (48.5%), recreativa (48.1%), Aventurera (43.5%), y sociable (38.9%).

Las evaluadas en mayoría como muy deficientes y deficientes fueron: Seguridad (75.4%), clase superior (62%), limpia (59.6%), y confiable (48.1%).

**Figura 7:** Personalidad que posee la ciudad de Tijuana: económica, productiva, confiable.

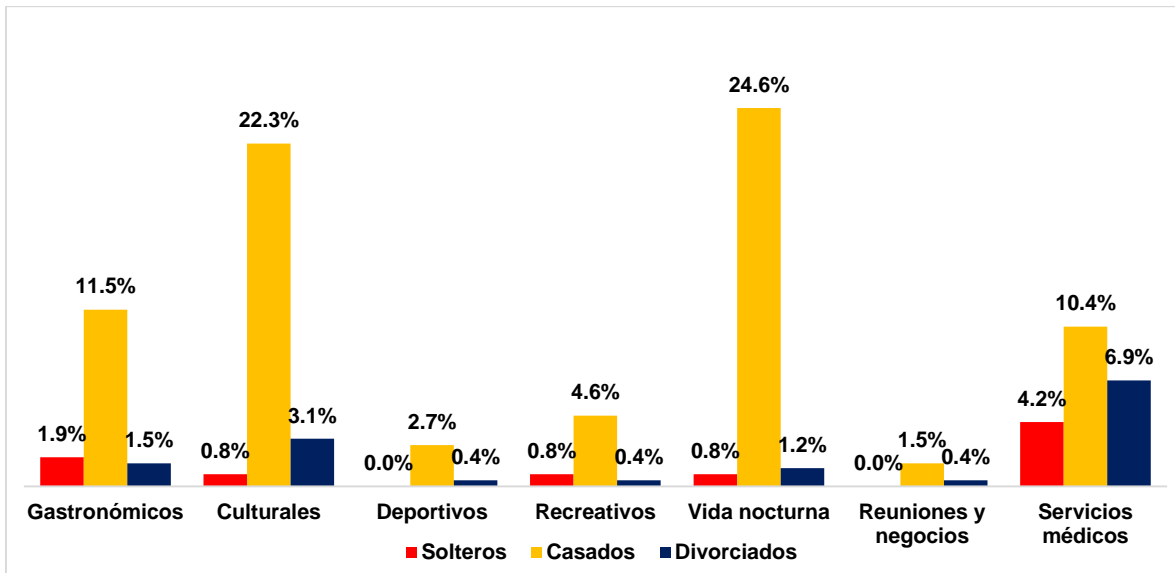


**Fuente:** Elaboración propia, 2019.

La figura 8 presenta el orden asignado a los servicios con base al estado civil de los encuestados, el 24.6% de los encuestados ordenó en la mejor posición a los servicios de vida nocturna, luego del 22.3% a los servicios culturales, mientras que en menor porcentaje los servicios gastronómicos 11.5%, y a los servicios médicos el 10.4%. Los divorciados posicionaron mejor los servicios médicos con 6.9%, los culturales con 3.1%, gastronómicos con 1.5% y vida nocturna el 1.2%. Los solteros posicionaron mejor los servicios médicos con el 4.2% y los servicios gastronómicos con 1.9%.

Rescatando que los casados posicionan mejor los servicios en general, sin embargo destacaron: Vida nocturna, culturales, gastronómicos y servicios médicos.

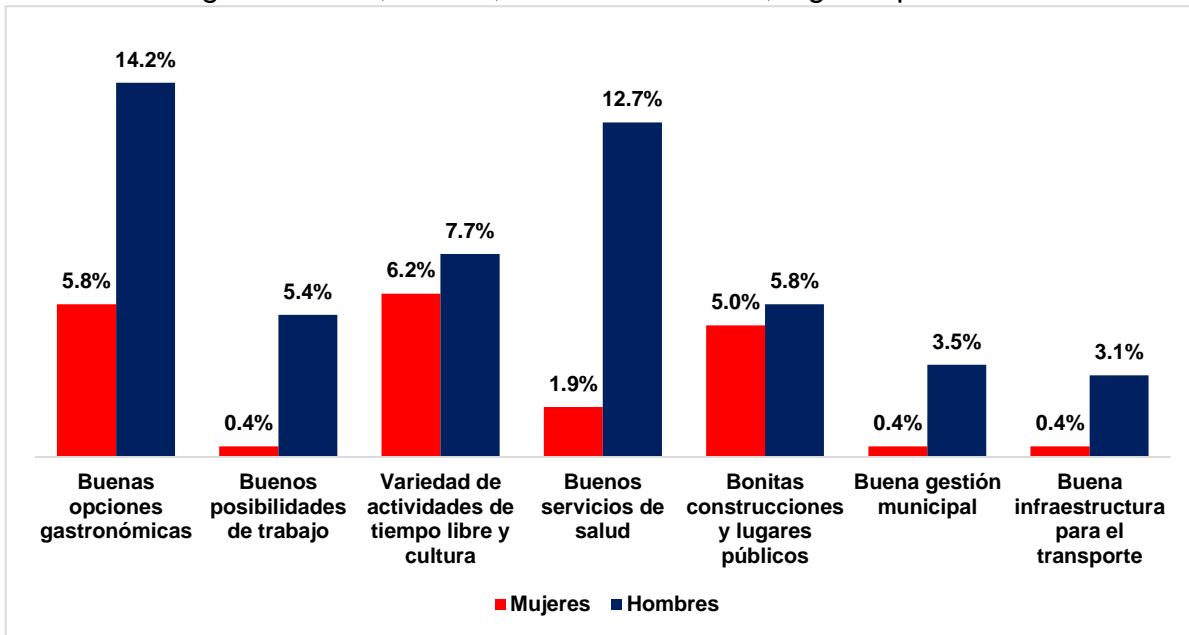
**Figura 8:** Evaluación de los servicios de la ciudad de Tijuana.



**Fuente:** Elaboración propia, 2019.

La figura 9 muestra las características de la ciudad de Tijuana con respecto al género, el 14.2% de los hombres evaluó como excelente las buenas opciones gastronómicas, a diferencia del 5.8% de las mujeres. Mientras que el 12.7% de los hombres, y el 1.9% de las mujeres evaluaron como excelente lo buenos servicios de salud.

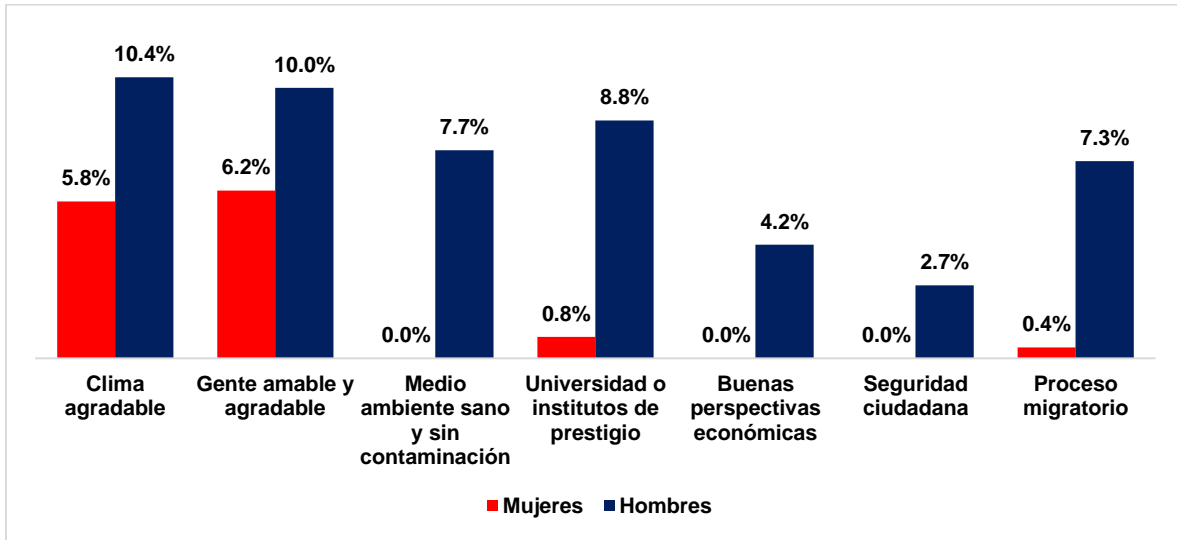
**Figura 9:** Evaluación de las características de Tijuana de acuerdo al género: gastronomía, cultura, servicios de salud, lugares públicos.



**Fuente:** Elaboración propia, 2019.

La evaluación de las características de la ciudad fronteriza con respecto al género de los encuestados: clima agradable con un 10.4% los hombres y un 5.8% las mujeres, con un clima agradable, el 10% de los hombres, y 6.2% las mujeres. Rescatando que los hombres evaluaron mejor las características de la ciudad de Tijuana, a diferencia de las mujeres (véase figura 10).

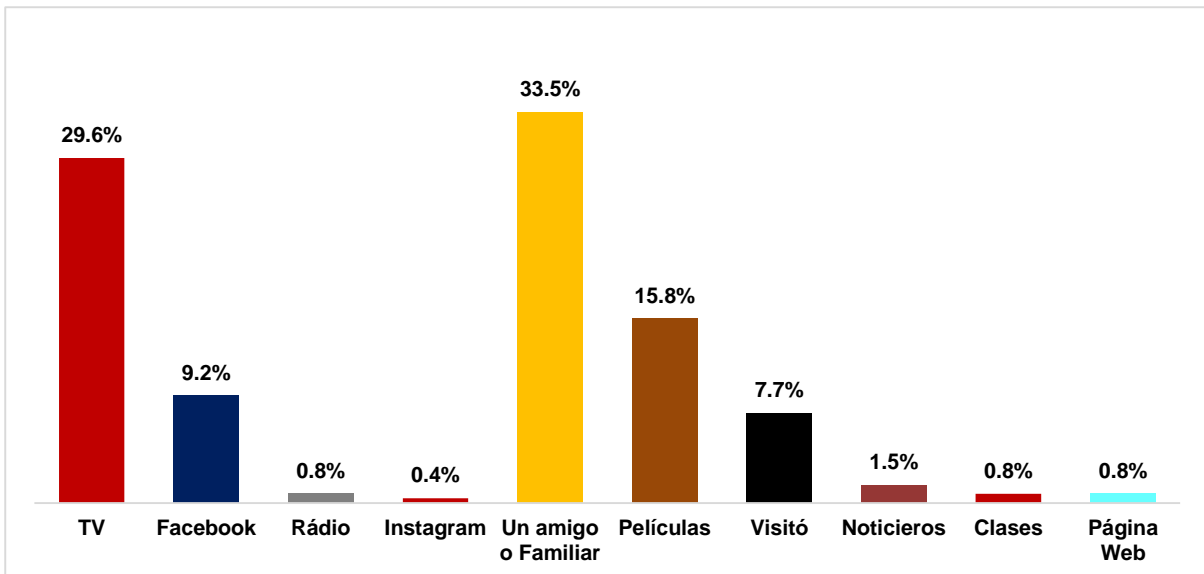
**Figura 10:** Evaluación de las características de Tijuana de acuerdo al género: clima, medio ambiente, seguridad.



**Fuente:** Elaboración propia, 2019.

La figura 11 muestra el medio por el cual los encuestados han escuchado algo relacionado a Tijuana, el 33.5% se enteraron por medio de un amigo o familiar, el 29.6% por medio de la TV, el 15.8% por medio de las películas. En menor porcentaje, por Facebook el 9.2%, y 7.7% visitó la ciudad.

**Figura 11:** Medio por el cual se enteraron de Tijuana.

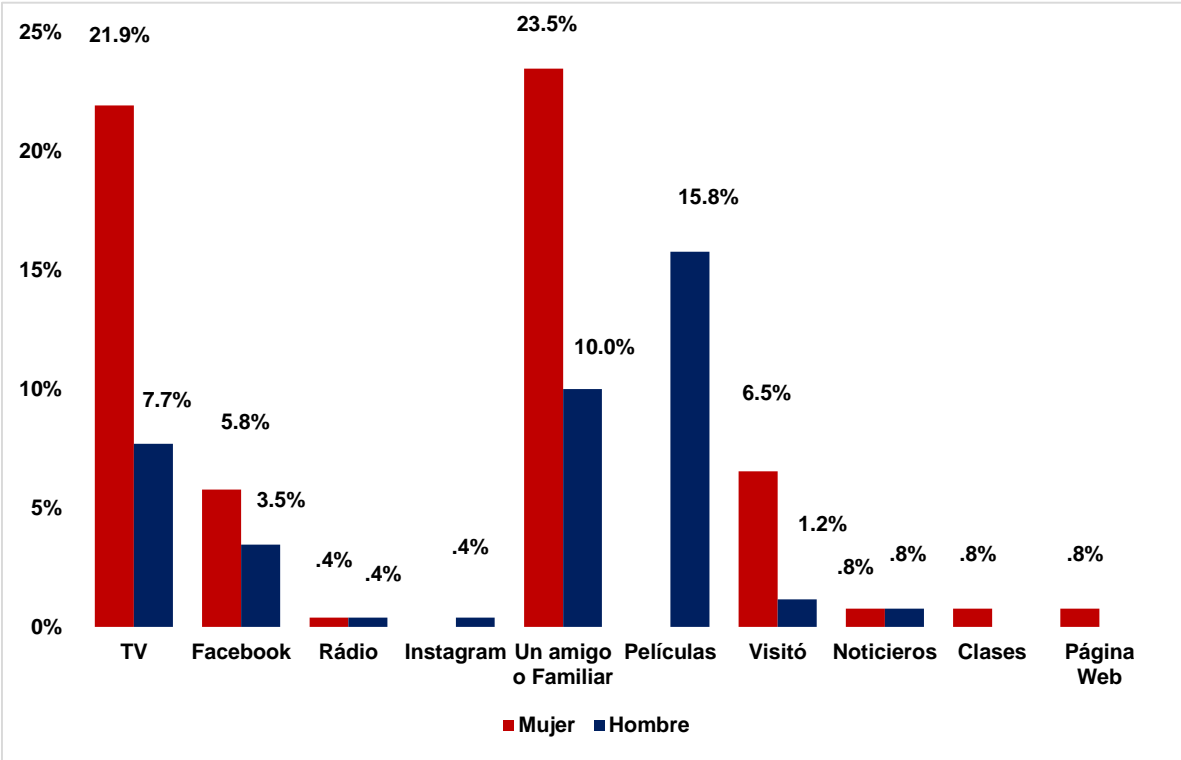


**Fuente:** Elaboración propia, 2019.

La figura 12 muestra el medio por el cual los encuestados han escuchado algo relacionado a Tijuana con base al género, el 23.5% de las mujeres se enteraron por medio de un familiar o amigo, a diferencia del 10% de los hombres, el 21.9% de los hombres por la TV, a diferencia del 7.7% de las mujeres, y el 1.2% por visitar la ciudad, a diferencia del 6.5% de las mujeres. Sólo los hombres han recibido la información por medio de películas con 15.8%.

Rescatando que el medio por el cual se enteraron de Tijuana destacado en las mujeres es por un familiar o amigo (23.5%), y TV (21.9%). Mientras que los hombres por películas (15.8%), un familiar y amigo (10%), y TV (7.7%).

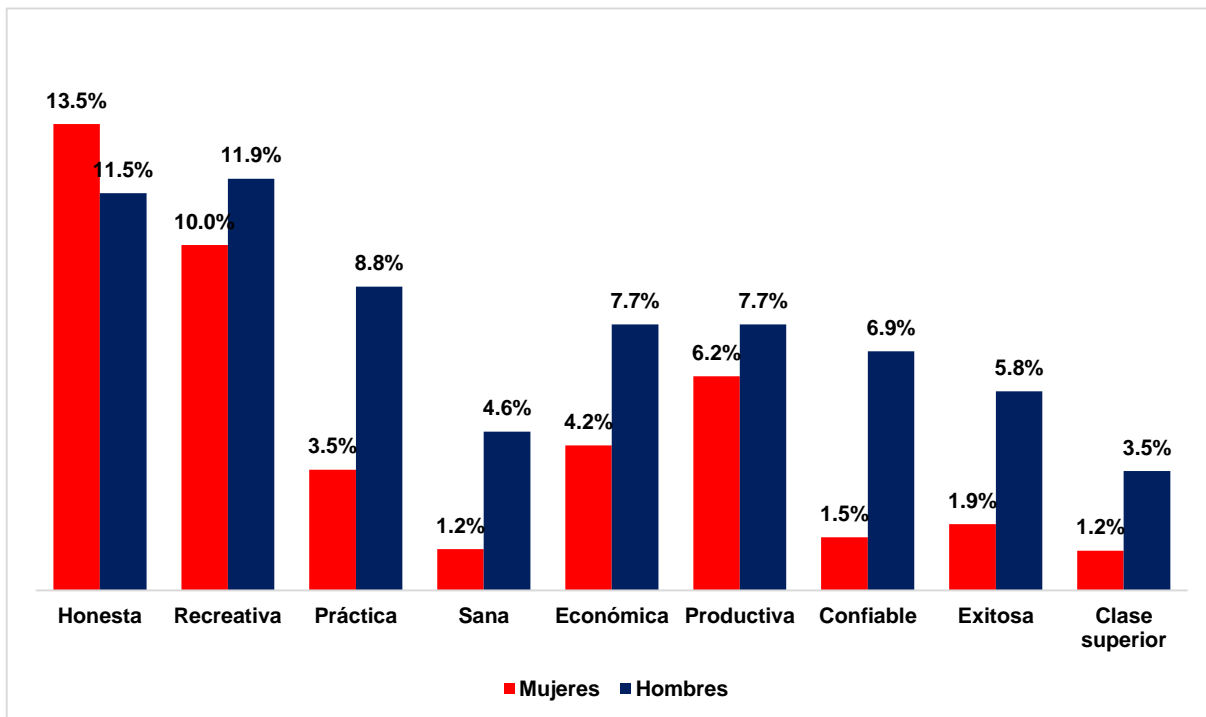
**Figura 12:** Género: medio por el cual se enteraron de Tijuana.



**Fuente:** Elaboración propia, 2019.

La figura 13 muestra la evaluación de la personalidad de Tijuana haciendo un comparativo con el variable género, el 13.5% de los hombre y 11.5% de las mujeres consideraron honesta la ciudad, el 12.7% de los hombres y 7.7% de las mujeres como divertida.

**Figura 13:** Género: evaluación de la personalidad que posee la ciudad de Tijuana.

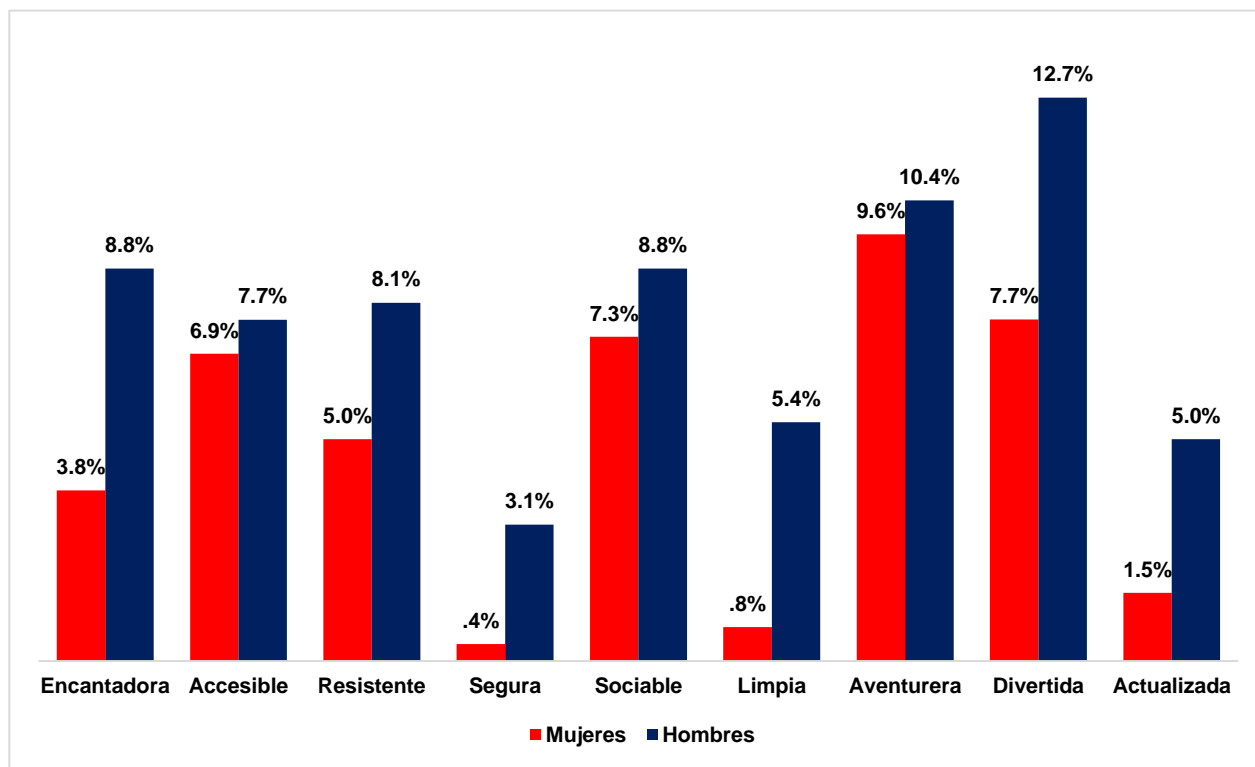


**Fuente:** Elaboración propia, 2019.

Además, el 11.9% de los hombres y 10% de las mujeres como recreativa, y el 10.4% de los hombres y el 9.6% de las mujeres como aventurera.

En general los hombres evalúan mejor las variables de personalidad de la ciudad de Tijuana.

**Figura 14:** Género: evaluación de la personalidad que posee la ciudad fronteriza.

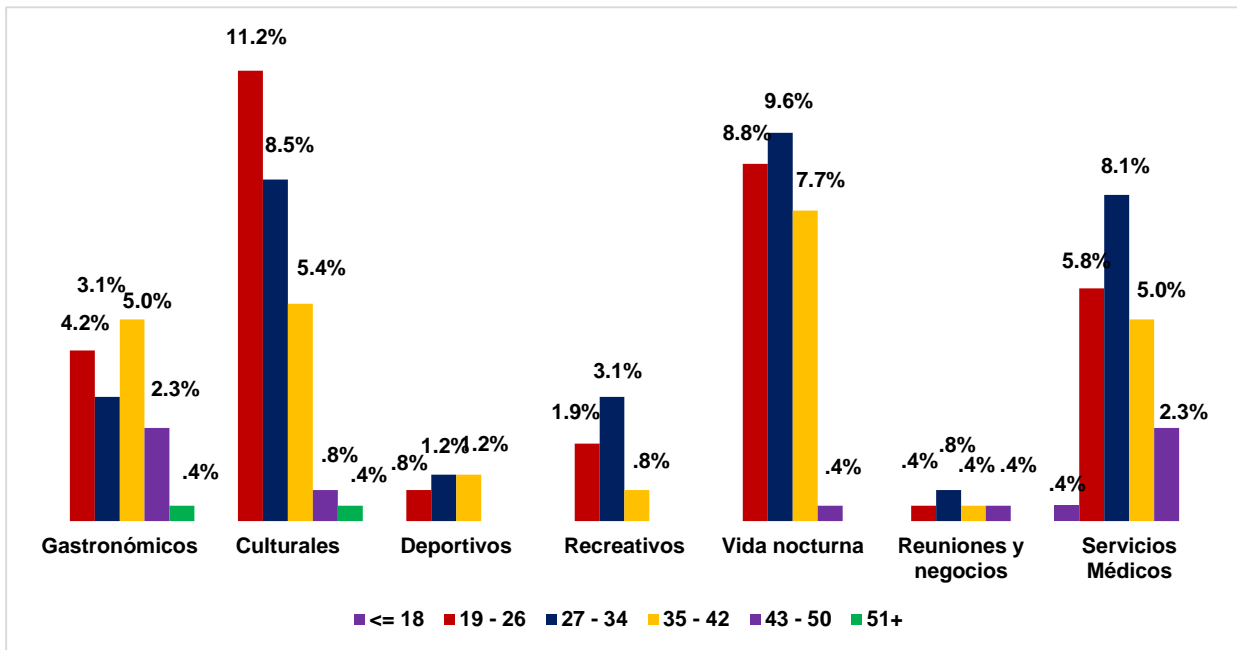


**Fuente:** Elaboración propia, 2019.

La figura 15 muestra el orden que le dieron los encuestados a los servicios con base al rango de edad. El 11.2% de los encuestados de 19 a 20 años de edad le dio mejor posición a los servicios culturales, los de 27 a 34 años posicionaron mejor a la vida nocturna con 9.6%, y servicios médicos con 8.1%, mientras que los de 35 a 42 años, posicionaron mejor los servicios gastronómicos.

En general los servicios con mejores posiciones fueron; los culturales en primera posición, seguida de vida nocturna, posteriormente los servicios médicos, y los servicios gastronómicos.

**Figura 15:** Orden de los servicios de la ciudad de Tijuana.



**Fuente:** Elaboración propia, 2019.

Asimismo, en la tabla 16 se muestran los resultados obtenidos mediante correlación simple, que corresponde a la variable independiente: seguridad, servicios públicos, servicios turísticos y gastronomía, que son características de la ciudad de Tijuana, con la variable dependiente, que corresponde a la percepción que tienen los residentes de Fort Irwin de la ciudad de frontera, en donde se obtiene ( $R = 0.824$ ). Este resultado indica, el total de la varianza que es explicada en la variable dependiente, producto de la independiente. Además, con base en el valor de R cuadrado, se conoce que esta relación puede darse hasta en un 67.9%, lo que permite valorar la importancia que añade los servicios de: seguridad, públicos, turísticos y gastronómicos, ofertados en la ciudad de Tijuana. Esto se convierte en oportunidades para las organizaciones y gobierno, en seguir construyendo la imagen de esta ciudad, y mejorar las condiciones de los servicios.

**Tabla 16.** Correlación simple.

<b>Resumen del modelo</b>				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.824 <sup>a</sup>	.679	.678	.50952

a. Predictores: (Constante), características

<b>Correlaciones</b>			
		características	percepción
características	Correlación de Pearson	1	.824**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	260	260
percepción	Correlación de Pearson	.824**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	260	260

\*\*.

 La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente:** Elaboración propia, 2019.

En cuanto a la variable independiente seguridad con respecto a la variable dependiente percepción que tienen los residentes de Fort Irwin, se obtuvo una correlación de  $R = 0.830$  y una  $R$  cuadrado de 68.9% como se muestra en la tabla 17.

**Tabla 17.** Correlación simple (seguridad).

<b>Resumen del modelo</b>				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.830 <sup>a</sup>	.689	.688	.503

a. Predictores: (Constante), seguridad

<b>Correlaciones</b>			
		Percepción	Seguridad
Percepción	Correlación de Pearson	1	.830**

	Sig. (bilateral)		.000
	N	260	260
Seguridad	Correlación de Pearson	.830**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	260	260

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

b. A menos que se indique lo contrario, los resultados de la simulación de muestreo se basan en 1000 muestras de simulación de muestreo

**Fuente:** Elaboración propia, 2019.

Con respecto a la variable independiente servicios públicos con respecto a la variable dependiente percepción que tienen los residentes de Fort Irwin, se obtuvo una correlación de  $R = 0.823$  y una  $R$  cuadrado de 67.7% como se muestra en la tabla 18.

**Tabla 18.** Correlación simple (servicios públicos).

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.823 <sup>a</sup>	.677	.675	.512

a. Predictores: (Constante), gestion

Correlaciones			
		Percepción	Servicios públicos
Percepción	Correlación de Pearson	1	.823**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	260	260
Servicios públicos	Correlación de Pearson	.823**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	260	260

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

b. A menos que se indique lo contrario, los resultados de la simulación de muestreo se basan en 1000 muestras de simulación de muestreo

**Fuente:** Elaboración propia, 2019.

Con relación a la variable independiente gastronomía con respecto a la variable dependiente percepción que tienen los residentes de Fort Irwin, se obtuvo

una correlación de  $R= 0.687$  y una  $R$  cuadrado de 47.2% como se muestra en la tabla 19.

**Tabla 19.** Correlación simple (gastronomía).

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.687 <sup>a</sup>	.472	.470	.655

a. Predictores: (Constante), gastronomía

Correlaciones			
		Percepción	Gastronomía
Percepción	Correlación de Pearson	1	.687**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	260	260
Gastronomía	Correlación de Pearson	.687**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	260	260

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

b. A menos que se indique lo contrario, los resultados de la simulación de muestreo se basan en 1000 muestras de simulación de muestreo

**Fuente:** Elaboración propia, 2019.

Por último, la variable independiente servicios turísticos con respecto a la variable dependiente percepción que tienen los residentes de Fort Irwin, se obtuvo una correlación de  $R= 0.757$  y una  $R$  cuadrado de 57.3% como se muestra en la tabla 20.

**Tabla 20.** Correlación simple (servicios turísticos).

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.757 <sup>a</sup>	.573	.572	.589

a. Predictores: (Constante), Servicios públicos

### Correlaciones

		Percepción	Servicios turísticos
Percepción	Correlación de Pearson	1	.757**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	260	260
Servicios turísticos	Correlación de Pearson	.757**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	260	260

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

b. A menos que se indique lo contrario, los resultados de la simulación de muestreo se basan en 1000 muestras de simulación de muestreo

**Fuente:** Elaboración propia, 2019.

**CAPÍTULO VI:  
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## VI.1 CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos de la investigación del análisis de los factores que inciden en la imagen de la ciudad de Tijuana, en los residentes de Fort Irwin; en cuanto a los elementos que inciden en la motivación de los ciudadanos visitar la ciudad fronteriza son: clima agradable, variedad de actividades de tiempo libre y culturales, gente amable y agradable, por último, la gastronomía. Por lo contrario, los factores evaluados negativamente es la seguridad, gestión municipal, proceso migratorio, infraestructura y transporte.

La percepción que tienen los residentes de la base militar Fort Irwin de la ciudad fronteriza, es una localidad insegura, ciudad sucia, pero consideran a los tijuanaenses honestos, divertidos y sociables. Asimismo, inciden en Tijuana como un lugar recreativo, debido a que la mayoría de los militares son casados, entre un rango de edad de 19 a 42 años. Cabe destacar, que los hombres tienen una imagen más positiva de la ciudad de Tijuana que las mujeres.

El medio de comunicación por el que se enteraron de Tijuana, los residentes de Fort Irwin son los amigos y/o familiares, televisión, pero los militares además de estos medios también escucharon de esta ciudad es por las películas exclusivas para entrenamiento. En menor proporción son las redes sociales y páginas oficiales.

En cuanto a la preferencia de visitar lugares de la localidad de Tijuana, los más destacados por rango de edades, son los culturales de 19 a 20 años de edad, la vida nocturna como los bares, discotecas, etc. Así como los servicios médicos son de 27 a 34 años de edad, por último, los lugares gastronómicos de 35 a 42 años de edad.

Cabe destacar los factores de seguridad en la ciudad, servicios públicos, servicios turísticos y servicios gastronómicos son los que se relacionan en mayor incidencia con la imagen de la ciudad de Tijuana en los residentes de Fort Irwin, por lo que las organizaciones y el gobierno municipal de esta localidad deben de mejorar

estos servicios que contribuyan a la imagen positiva de la ciudad fronteriza. Mostrando las correlaciones significativas en primer lugar la variable de seguridad con un valor de 0.830, seguido de servicios públicos con 0.820, posteriormente, servicios turísticos con 0.757, por último, los servicios gastronómicos con valor de 0.687.

**Limitaciones:**

Las limitaciones de la investigación permiten destacar la necesidad de utilizar una muestra más amplia para distribuirla mediante una selección estratificada con asignación proporcional en otros condados de California como San Diego, que tengan también una afluencia considerable de residentes con solvencia económica, que permita comparar la percepción de la imagen de Tijuana. También se resalta que Tijuana, al ser la frontera con mayor cruce del mundo y con mezcla cultural debida al tipo de personas que arriban a la ciudad, puede arrojar resultados particulares, por lo que es necesario invitar a académicos de otras instituciones de educación superior de México y del extranjero a investigar sobre la percepción de la imagen de esta ciudad fronteriza, con la finalidad de contrastar resultados y obtener una mejor comprensión a partir de contextos distintos.

## **VI.2 RECOMENDACIONES.**

Se recomienda utilizar los elementos mejor evaluados de la ciudad de Tijuana como el clima agradable, la variedad de actividades de tiempo libre y cultural, gente amable y agradable, así como las buenas opciones gastronómicas, para la elaboración de estrategias. Con difusión en los medios de comunicación de la televisión, redes sociales de la comunidad de los residentes de la base militar. Así como fortalecer la limpieza de los lugares de recreación como los parques y sitios culturales.

Asimismo, es recomendable disminuir la inseguridad para los turistas que visitan la localidad de Tijuana, especialmente en los lugares que frecuentan como los gastronómicos, los recreativos, culturales, médicos y bares. Aunado a lo anterior, Implementar y promover estrategias para mejorar la percepción de la gestión municipal, limpieza de la ciudad, proceso migratorio, infraestructura y transporte.

La seguridad en la ciudad, servicios públicos, servicios turísticos y servicios gastronómicos, se deben de fortalecer por el gobierno y las empresas, debido a que estas influyen en la imagen de la ciudad de Tijuana en los residentes de Fort Irwin.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alameda, D. y Fernández, E. (2012). La comunicación de las marcas territorio. *Revista latinacs*, 1.
- Alfero, F. (2010). *Digital 2010 Marketing Outlook. Pagina Nativodigital*. [Consultado el 20 de noviembre del 2019]. Disponible en: <http://www.nativodigital.cl/2010/01/2010-digital-marketing-outlook/>.
- Alhemoud, A.M.; Armstrong, E.G. . (1996). Image of Tourism Attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research*, 76-80.
- Araújo Pereira, Gisele; de Sevilha Gosling, Marlusa. (2017). Los viajeros y sus motivaciones Un estudio exploratorio sobre quienes aman. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 62-85.
- Arjona, C. L. (2009). *Marketing y Gestión de la Calidad Turística: Segmentación de Mercado*. México: Liber Factory. Recuperado el 12 de Enero de 2019
- Arreola, C. (2011). Pymes debe aprovechar internet para salir adelante: Canieti. Baja California, México.
- Assael, H. (1984). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Kent Publishing. Recuperado el 10 de Marzo de 2019
- Azteca, T. (2018). México es destino líder para Estados Unidos: SECTUR. *Azteca Noticias*. Recuperado el 28 de 03 de 2019, de <https://www.aztecanoticias.com.mx/mexico-es-destino-turistico-lider-para-estados-unidos-sectur/3301583>
- Baena Graciá, V. (2011). *Fundamentos de Marketing* (consultado el 20 de noviembre del 2019 ed.). UOC.
- Banco de México. (2017). Informe trimestral Abril-Junio 2017. México.
- Banxico. (2018). *Reporte de Economías Regionales*. México: Banco de México. Obtenido de <http://www.anterior.banxico.org.mx/publicaciones-y-discursos/publicaciones/informes-periodicos/reportes-sobre-las-economias-regionales/%7BAA557F83-EC7C-ED27-A974-DBF0206AEF3C%7D.pdf>
- Barreiro, L., & Leite, V. (2010). *Yo quiero tener un millón de amigos. El capital social en Facebook y Orkut*. Lulu. [consultado el 22 de noviembre del 2019]. Disponible en: <http://books.google.com.mx/books?id=RhHFv8SZrmoC&pg=PP4&lpg=PP4&dq=Yo+quiero+tener+un+mill%C3%B3n+de+amigos.+El+capital+social+en+Facebook+y+Orkut.+Lulu.&source=bl&ots=ZPHJatYQbD&sig=x4wJataUKZHgUn>.
- Batista, González, González, Leyva . (2017). Procedimiento para medir la imagen de destinos turísticos. *Ciencias Holguín*, 1-18.

- Benavides, J. (2012). De la repetición a la prescripción.
- Bigné, E. F. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos: Análisi y Estrategias de Desarrollo*. Madrid: ESIC. Recuperado el 01 de Marzo de 2019
- Briceño Ávila, M., & Gil Scheuren, B. (2005). Tourism: Past, Present. Future. *Revista Geográfica Venezolana*, 11-33.
- Burgos, E., & Cortés, M. (2009). *Íniciate en el Marketing 2.0*. España: Gesbiblo.[Consultado el 5 de mayo del 2019]. Disponible en:[http://books.google.com.mx/books?id=zr2dYAPwCSEC&pg=PA3&lpg=PA3&dq=%C3%8Dniciate+en+el+Marketing+2.0&source=bl&ots=\\_taWojTxVo&sig=QgY64SumWqJEL1RcXld4yQvK1Y&hl=es&sa=X&ei=pclgUNizCOOnMigKCnoGAAQ&v](http://books.google.com.mx/books?id=zr2dYAPwCSEC&pg=PA3&lpg=PA3&dq=%C3%8Dniciate+en+el+Marketing+2.0&source=bl&ots=_taWojTxVo&sig=QgY64SumWqJEL1RcXld4yQvK1Y&hl=es&sa=X&ei=pclgUNizCOOnMigKCnoGAAQ&v).
- Burkart, A. J & Medlink, S. (1981). *Tourism: past, present and future*. London: Heinemann.
- Calvento, Mariana; Colombo, Sandra Silvia. (2009). La marca - ciudad como herramienta de promoción turística: ¿Instrumento de inserción nacional e. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 262-284.
- Calvo, M., & Rojas, C. (2009). *Networking : Uso práctico de las redes sociales*. Madrid, España: ESIC, recuperado el 10 de noviembre de 2019, de <http://www.worldcat.org/title/networking-el-uso-practico-de-las-redes-sociales/oclc/733779922/viewport>.
- Campos, F. (2008). *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales*. Vol. 11, Núm. 63, Recuperado 28 de agosto del 2019. Disponible en: <https://docs.google.com/viewer?url=http://www.redalyc.org/redalyc/pdf/819/81912006023.pdf&embedded=true>.
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. Canarias, España.
- Capriotti, P. (1992). *Planificación estratégica de imagen corporativa*. Málaga : Instituto de Investigación en Relaciones Públicas .
- Carballo, M.; Arana, J.; León, C.; González, M. y Moreno, S. (2011). Valoración Económica de la Imagen de un Destino. *Revista de Turismo y*, 1-14.
- Carterette, E. y. (1982). *Manual de la Percepción. Raíces Históricas y Filosóficas*. México: Trillas. Recuperado el 02 de Febrero de 2019
- Casaló, L., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2012). Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15(1), 42-51. recuperado el 4 de Noviembre de 2019, de <http://www.redalyc.org/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=80722714005>.

- Castelló, A. (2010). *Estrategias Empresariales en la Web 2.0 las redes sociales online*. España: Gamma [Consultado el 17 de mayo del 2019]. Disponible en: [http://books.google.com.mx/books?id=AboiQRDrB4QC&pg=PA73&dq=definici%C3%B3n+de+redes+sociales+on+line&hl=es&sa=X&ei=XnPFT5WyHaffsQK0\\_7m9Bg&ved=0CDwQ6AEwAA#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20redes%20](http://books.google.com.mx/books?id=AboiQRDrB4QC&pg=PA73&dq=definici%C3%B3n+de+redes+sociales+on+line&hl=es&sa=X&ei=XnPFT5WyHaffsQK0_7m9Bg&ved=0CDwQ6AEwAA#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20redes%20).
- Celaya, J. (2011). *La Empresa en la Web 2.0*. España: PAFP. Consultado el 23 de abril del 2019. Disponible en: <http://books.google.com.mx/books?id=w8SaUTXcxDMC&pg=PA109&dq=concepto+de+redes+sociales+on+line&hl=es&sa=X&ei=Fn7FT9eaAqn9sQLHiPmrBg&ved=0CEcQ6AEwAg#v=onepage&q=concepto%20de%20redes%20sociales%20on>.
- Celina, & Campo, 2005; Hernández, Fernández & Baptista, 2014; Hinton, McMurray & Brownlow. (2014). *Metodología de la Investigación*. Madrid: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO.
- Cestur. (2006). Impacto de las Tecnologías de la Información en las pequeñas y medianas empresas turísticas. México.
- Chirinos, C. (2011). Nicho de mercado: El enfoque desde el océano azul. *Ingeniería Industrial*, 173-188.
- Cobo, C., & Pardo, H. (2007). *Planeta Web 2.0*. Barcelona/México D.F.: Flacso. [Consultado el 5 de mayo del 2019]. Disponible en: <http://books.google.com.mx/books?id=ptMCLfJTSxEC&pg=PA64&dq=cuales+son+las+herramientas+de+web+2.0&hl=es&sa=X&ei=OJjRT-WYOcmU2AXli7S5Dw&ved=0CD8Q6AEwAA#v=onepage&q=cuales%20son%20las%20herramientas>.
- Colvée, J. L. (2007). *Estrategias de marketing digital para pymes*. (ANETCOM, Ed.) Valencia.
- Conde, E. M., Nel Schmidt, C. E., Covarrubias, R., & Zavala, M. (2011). *Comercialización electrónica Hoteles del pacífico mexicano*. Buenos Aires, Argentina: Bibliográfica de Voros S.A.
- Conde, E. M., Schmidt, C. E., Covarrubias, R., & Zavala, M. (2011). *Comercialización electrónica Hoteles del pacífico mexicano*. Buenos Aires, Argentina: Bibliográfica de Voros S.A.
- Corneliu Bjola, Marcus Holmes. (2005). *Digital Diplomacy: Theory and Practice*. London: Routledge.
- Corona, A. P. (2015). *Desarrollo Urbano*. Obtenido de XXIII Ayuntamiento de Tijuana: <http://www.tijuana.gob.mx/ciudad/CiudadDesarrollo.aspx>
- Cortés, M. (2009). *Nanoblogging los usos de las nuevas plataformas de comunicación en la red*. Barcelona: UOC.[Consultado el 10 de junio del 2019]. Disponible

en:<http://books.google.com.mx/books?id=xeJ5UhxdoFwC&pg=PA39&lpg=PA39&dq=redes+sociales+generalistas+twitter&source=bl&ots=-9dj3QSoo&sig=CNALbsSkET4lhE3fhvzVTPmxWWQ&hl=es&sa=X&ei=MEIHUIPcGsLQ2AWj9KziDw&>.

Crompton, J. (1979). An assessment of the image of México as vacation destination and the influence of geographical location upon the image. *Journal of Travel Research* , 17, 18-23.

Data Usa. (2019). *Data Usa* . Obtenido de <https://datausa.io/profile/geo/fort-irwin-ca#about>

Datur. (2018). *Análisis Integral del Turismo*. Obtenido de <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/versionesRAT.aspx>

Datur. (2019). *Análisis del Turismo de México*. Obtenido de <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/versionesRAT.aspx>

David, F. R. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Educación. Recuperado el 05 de Enero de 2019

*Defense Finance and Accounting Service*. (2018). Obtenido de Providing payment services of the U.S. Department of Defense: <https://www.dfas.mil/militarymembers/payentitlements/Pay-Tables.html>

Del Barrio, S. L. (2009). La modelización de la image de la ciudad desde la perspectiva de los líderes de opinión externos. *Eure*, 9-35.

Del Fresno, M. (2012). *El Consumidor Social, reputacion online y social media*. Barcelona: UOC. [Consultado el 10 de junio del 2019]. Disponible en: <http://books.google.com.mx/books?id=MIYNLkuRMVYC&printsec=frontcover&dq=El+Consumidos+Social,+reputacion+online+y+social+media&source=bl&ots=2CS1vSyK7i&sig=4R6EYTyReLIVMBuhwcl6iErvuNs&hl=es&sa=X&ei=h>.

Departamento de Defensa USA. (2019). *Today's military*. Obtenido de Vida Militar: <https://www.today'smilitary.com/es/military-life/off-duty>

Diego, S. D. (2018). Los 20 Ejercitos más poderosos del mundo. *El Confidencial*. Recuperado el 28 de 03 de 2019, de [https://www.elconfidencial.com/multimedia/album/mundo/2018-02-28/ejercitos-poderosos-mundo-estados-unidos-rusia-china-india\\_1528741#0](https://www.elconfidencial.com/multimedia/album/mundo/2018-02-28/ejercitos-poderosos-mundo-estados-unidos-rusia-china-india_1528741#0)

Dinnie, Keith. (2008). *Nation Branding, concept, issues, practice*. Oxford.

Dr. Roberto Hernández Sampieri; Dr. Carlos Fernández Collado; Dra. María del Pilar Baptista Lucio. (2014). Metodología de la Investigación. México: McGraw Hill Education.

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing, Teoría y Experiencia: Segmentación de Mercado*. México: Granica. Recuperado el 2019

- Echevarría, G. (2008). *Marketing en Internet*. Argentina: USERSHOP: Profesional Tools, recuperado el 10 de diciembre de 2018, de [http://books.google.com.mx/books?id=wVHwk5ZJVCMC&pg=PA170&dq=hacer+marketing+2.0+en+hoteles&hl=en&sa=X&ei=l7PGUPavFKediQLckYDYAQ&sqi=2&redir\\_esc=y#v=onepage&q=hacer%20marketing%202.0%2](http://books.google.com.mx/books?id=wVHwk5ZJVCMC&pg=PA170&dq=hacer+marketing+2.0+en+hoteles&hl=en&sa=X&ei=l7PGUPavFKediQLckYDYAQ&sqi=2&redir_esc=y#v=onepage&q=hacer%20marketing%202.0%2).
- Echeverri & Rosker. (2011). Diferencias en la construcción de marca país: Canadá y Colombia. *Revista Virtual Católica del Norte*.
- Echtner, C.M. y Ritchie, J.R.B. (1991). (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies*, 2-12.
- Económico, S. d. (2012). *Secretaría de Desarrollo Económico de Baja California*. Recuperado el 29 de Septiembre de 2019, de Convocatoria en Desarrollo a las MIPYMES: <http://www.bajacalifornia.gob.mx/sedeco/2008/prosoft/convocatoria.pdf>
- Elizagarate Gutiérrez, V. (2008). *Marketing de ciudades. Estrategias para el desarrollo*. Madrid: Pirámide.
- Emarketer. (2012). *Es Social Media Marketing en un punto de saturación?* consultado el 18 de agosto del 2019. Disponible en: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1009273>.
- EmprendePyme.net*. (2016). Obtenido de *EmprendePyme.net*
- Ergin, Elif & Ozsacmaci, Bulent. . (2011). Turkish consumers' perceptions and consumption of organic foods. *African Journal of Business Management*, 910-914.
- Esquivel, J. (2012). *Juárez, símbolo de la mortandad*. Obtenido de Proceso.com: <http://www.proceso.com.mx/324640/324640-juarez-simbolo-de-la-mortandad>
- Expansión*. (2018). Obtenido de <https://expansion.mx/economia/2018/02/22/mexico-registra-cifra-record-de-393-millones-deturistas-en-2017>
- Fernández Gómez, E. (2004). *Conocimientos y Aplicaciones Tecnológicas para la Dirección Comercial*. (c. e. ESIC, Ed.) Madrid, España.
- Forbes México. (2018). *Forbes Mexico*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/los-36-personajes-mas-ricos-de-mexico-en-2018-i/>
- Gallardo, L. (2013). El significado de las variables del Marketing-Mix para los públicos objetivos. *Razón y Palabra*(83), Recuperado el 20 de noviembre de 2019, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199527531043>.
- Gallego, J. (2008). *Marketing para Hoteles y Restaurantes*. Madrid: PARANINFO.
- García, Á. (2018). *Forbes México. México es la sexta potencia mundial en turismo*. Mazatlán, Sinaloa, México. Recuperado el 05 de Marzo de 2019, de

<https://www.forbes.com.mx/forbes-life/mexico-es-la-sexta-potencia-mundial-en-turismo/>

García, J. S. (2010). Marketing para ciudades: las ciudades también se.

Gary Armstrong, P. K. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.

Gomes de Moraes, A. (2007). Análisis de las acciones promocionales de los hoteles para reducir la estacionalidad: El caso de Camburio Brasil. *Estudios y perspectivas en Turismo*, 16, 303-322. recuperado el 4 de Noviembre de 2019, de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v16n3/v16n3a03.pdf>.

Gómez, J. G. (2009). Criminalidad-estructura urbana: Tijuana 2002. *Estudios Sociales*, 283-309.

Goodrich. (1978). A new approach to image analysis through multidimensional scaling. *Journal of*, 3-7.

Haider, Rein. Kotler, Gertner. (2007). *Marketing Internacional De Lugares Y Destinos*. Pearson.

Hammerchlag, R. (2011). Cómo evaluar a las redes sociales.

Heinemann, K. (2003). Introducción a la investigación empírica en las ciencias del deporte. Barcelona: Paidotribo.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México: McGraw Hill.

Hudson & Ritchie. (2009). Understanding and Meeting the Challenges of Consumer/Tourist Experience Research. *International journal of tourism research*, 111-126.

INEGI. (2015). *Cuéntame*. Obtenido de [http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/bc/territorio/div\\_municipal.aspx?tema=me&e=02](http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/bc/territorio/div_municipal.aspx?tema=me&e=02)

INEGI. (2016). *Aportación al Producto Interno Bruto (PIB) nacional*. Recuperado el 14 de 04 de 2019, de <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/bc/economia/pib.aspx?tema=me&e=02>

INEGI. (2016). *Cuéname*. Recuperado el 15 de 11 de 2019, de Aportación al Producto Interno Bruto (PIB) nacional: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/bc/economia/pib.aspx?tema=me&e=02>

Investinbaja. (2018). *Invest in Baja*. Obtenido de Ideal region for business: <http://www.investinbaja.gob.mx/en/home>

- Irigoyen, C. O. (2017). La cita con el destino para el futuro de la. *Revista de Ciencias Sociales y*, 26-52.
- Izquierdo Yusta, A., & Martínez Ruiz, M. P. (2009). Análisis de los factores que condicionan la elección del canal de compra por parte del consumidor: evidencias empíricas en la industria hotelera. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa.*, págs. 093-122,.
- Kirchner, A. E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional: Mezcla de Marketing Ámbito Internacional*. México: Ceagace Learning.
- Kotler , P., & Keller, K. (2009). Dirección del Marketing. México: Pearson, consultado el 14 de octubre del 2019.
- Kotler, H. y. (1994). *Mercadotecnia de Localidades. Como atraer inversiones, industria, y turismo a ciudades, regiones, estados y países*. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing : conceptos esenciales*. Naucalpan de Juárez, Edo. de México, México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y. (2003). *Fundamentos de Marketing: Segmentación de Mercado*. México: Pearson Educación. Recuperado el Febrero de 2019
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ta. ed.). D.F., México: Pearson Educación, recuperado el 10 de noviembre de 2019.
- Kotler, Philip, Christer Asplund, Irving Rein and Donald Haider. (1999). *Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions and Nations in Europe*. Ft Pr.
- La Asociación Mexicana de Internet. (2011). *Estudio de Comercio Electrónico*. México: [Consultado el 13 de junio del 2019]. Disponible en: <http://www.amipci.org.mx/?P=estecomerce>.
- La Asociación Mexicana de Internet. (2012). *Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2012*. México: [Consultado el 25 de Mayo del 2019]. Disponible en : <http://www.amipci.org.mx/?P=esthabitots> .
- Lamb, C., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2006). *Marketing* (consultado el 10 de enero del 2019 ed.). Thomson.
- Laudon, K., & Guercio, C. (2009). *e-commerce*. cuarta ed. México: Pearson.
- León G. Schiffman, L. L. (2005). Estrategias de Marketing: Un enfoque Orientado al Consumidor. México: Prentice Hall México. Recuperado el 2019
- López, J., De Pablos, C., Agius, M., Medina, S., & Romo, R. (2011). *Organización y transformación de los sistemas de información en la empresa*. Madrid: ESIC. [Consultado el 13 de junio del 2019]. Disponible en:

<http://books.google.com.mx/books?id=2pqwKkqxxosC&pg=PA123&lpg=PA123&dq=redes+sociales+generalistas+twitter&source=bl&ots=TQ4gGApuJb&sig=oyLcSy9WptbvTaVSFZhGJyh32P8&hl=es&sa=X&ei=OIEGUO3JHeSI2gXj3s>.

López, M. (2007). *Uso de las TIC en la educación superior de México. Un estudio de caso*. [ Consultado el 15 de noviembre del 2019]. Disponible en: [http://www.udgvirtual.udg.mx/apertura/num7/pdfs/tic\\_educacion.pdf](http://www.udgvirtual.udg.mx/apertura/num7/pdfs/tic_educacion.pdf).

Luquetta, D., & Vidal, A. (2009). Análisis Descriptivo: Creación de Imagen de Ciudad y Recuperación de Centros Históricos de América Latina. *Digital de Historia y Arqueología desde el Caribe*, 11, 32-45.

Lynch, K. (1984). *Good City Form*. Cambridge: The MIT Press.

Maldonado, G., Carmen, M. M., Garcia Pérez, D., Aguilera, L., & Adame, M. (2010). La influencia de las TICs en el rendimiento de la PyME de Aguascalientes. *Investigación y Ciencia*, 57-65. recuperado el 29 de Septiembre de 2012, de <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=67413393008>.

Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado*.

Manes, J. M. (2004). *Marketing para Instituciones Educativas*. Buenos Aires: Granica. Recuperado el 16 de Marzo de 2019

Manuel Marrero-Marrero<sup>1</sup>, María Mercedes Naranjo-García<sup>1</sup> y Jency Tanda-Díaz. (2016). La identidad y la imagen de ciudad, aspectos importantes para la comercialización de un producto turístico urbano / Identity and image of city important for marketing a tourism product urban areas. *Revista Cubana de Investigaciones Turísticas*, 1-9.

Maqueira, J. (2009). *Marketing 2.0 el nuevo marketing en la web de las redes sociales*. México: Alfaomega.

Maqueira, J., & Bruque, S. (2009). *Marketing 2.0, El nuevo marketing en la web de las redes sociales*. D.F., México: Alfaomega.

Martínez , S., Bernal García, J. J., & Mellinas, J. P. (2012). Los hoteles de la región de Murcia ante las redes sociales y la reputación online. *Análisis Turístico*, pp. 1-10.

Martínez, G. (2018). *El Economista*. Recuperado el 30 de julio de 2018, de <https://www.economista.com.mx/estados/Baja-California-se-posiciona-como-destino-turistico-20180729-0063.html>

María Camila Ossa Gillet & María Paulina Pantoja Herrera (2012). Análisis y propuesta de imagen ciudad de Temuco - Chile. Seminario para optar al título de Ingeniero Comercial, Mención Administración. Facultad de Economía y Negocios Escuela de Economía y Administración. Universidad De Chile.

- Matos, N., & Mendes, J. y. (2012). Revisiting the destination image construc through a conceptual model. *ESGHT/UALG*, 21, 101-117.
- Medición del mundo Digital. (ComScore, 2012.). *Latinoamérica Es La Región Más Involucrada En Redes Sociales a Nivel Global*. Santiago de Chile: Consultado el 28 de agosto del 2019. Disponible en:[http://www.comscore.com/esl/Press\\_Events/Press\\_Releases/2012/6/Latin\\_America\\_Leads\\_as\\_the\\_Most\\_Socially-Engaged\\_Global\\_Region](http://www.comscore.com/esl/Press_Events/Press_Releases/2012/6/Latin_America_Leads_as_the_Most_Socially-Engaged_Global_Region).
- Mellinas, J. P. (2011). *Redes Sociales y Turismo*. Cartagena.
- Merino, J. P. (2015). *Definición. DE*. Obtenido de <https://definicion.de/sondeo/>
- Mesa, R. (2012). Cómo ayudan las redes sociales en la comunicación de un Hotel.
- Microsoft Advertising, I. (2012). *Los medio de comunicación en línea ofrecen resultados saludables para Danone*. [Consultado el 6 de noviembre del 2019]. Disponible en: <http://advertising.microsoft.com/europe/tv-combined-with-online>.
- Middleton, V. (2011). "Marketing in travel and tourism". *Butterworth-Heinemann*, Oxford.
- Military Rates. (2018). *Military Rates*. Obtenido de [militaryrates.com](http://militaryrates.com)
- Mittermeier, R. y C. Goettsch. 1992 & Sarukhán, J., et al. 2009. (1992). *La importancia de la diversidad biológica de México*. México: Conabio.
- Morales Holguín, Arodi; Cabrera Becerra, Virginia. (2016). Imagen e identidad, unidad clave en el logro de la marca de ciudad. *Revista Legado de Arquitectura y Diseño*.
- Morales, M. (2010). *Analítica web para empresas Arte, ingenio y participación*. Barcelona: UOC[Consultado el 25 de noviembre del 2019].Disponible en:[http://books.google.com.mx/books?id=jAURQmdd6xkC&pg=PA151&lpg=PA151&dq=en+marketing+en+las+redes+sociales&source=bl&ots=c1DL4bLecG&sig=IHfzDni26278\\_qAXL8w-TIK5l8M&hl=es&sa=X&ei=oHoOUJizCqTniALWrInOCQ&ve](http://books.google.com.mx/books?id=jAURQmdd6xkC&pg=PA151&lpg=PA151&dq=en+marketing+en+las+redes+sociales&source=bl&ots=c1DL4bLecG&sig=IHfzDni26278_qAXL8w-TIK5l8M&hl=es&sa=X&ei=oHoOUJizCqTniALWrInOCQ&ve).
- Morales, M. (2010). *Analítica web para empresas Arte, ingenio y participación*. Barcelona: UOC. Recuperado el 25 de noviembre del 2019, de <http://www.worldcat.org/title/analitica-web-para-empresas-arte-ingenio-y-anticipacion/oclc/701797505>.
- Moreno, Beerli, Ledesma. (2012). Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones. *Criterio Libre*, 115-142.
- Neus, S. (2006). *Aprender comunicación digital*. (Paidós Ibérica). Barcelona.
- Nielsen. (2012). *Confianza en la publicidad*.
- Noreña, J. P. (2016). Marketing urbano, forma de gobierno. *Revista de la Escuela de Arquitectura y Diseño*, 124-153.

- O'Reilly, T. (Septiembre de 2005). Qué es la Web 2.0.
- OMT-UNWTO. (2017). *Panorama OMT del Turismo Internacional 2017*. MADRID: UNWTO. doi:<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419043>
- OMT-UNWTO. (2018). *Panorama OMT del turismo 2018*. Madrid: UNWTO. doi:DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419883>.
- O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing competitivo un enfoque estratégico*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Ossa, M. & Pantoja, M. (2012). Análisis y propuesta de imagen de Ciudad Temuco, Chile. Facultad de economía y negocios de la Universidad de Chile. Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/111978/TESIS%20Camila%20Ossa%20-%20Paulina%20Pantoja.pdf?sequence=3>
- Oviedo, G. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base a la teoría de Gestalt. *Revista de Estudios Sociales*, 18, 89-96.
- Paz, S. (2008). Marca de ciudad y democratización de la gestión pública. *Revista Venezolana de Gerencia*, 183-197.
- Pérez, C. (2010). Marketing con redes sociales. México.
- Philip Kotler, et al. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson.
- Philip T. Kotler, G. A. (2011). *Principles of Marketing*. USA: Pearson Higher. Recuperado el 20 de Febrero de 2019
- Picón Prado, Eduardo; Varela Mallou, Jesús. (2000). Segmentando mercados con análisis conjunto. *Psicothema*, 453-458.
- Pillado, M. A. (2016). La (des)mitificación de Tijuana en Al otro lado de Heriberto Yépez. *Revista De Estudios Hispánicos*, 439-461.
- Plumed Lasarte, Marta; Gómez Bruna, Diana; Martín Duque, Clara. (2018). Planificación turística, promoción y sostenibilidad ambiental: el caso de España. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 1-13.
- Post Housing. (2019). *Fort Irwin Housing*.
- Programa de Naciones Unidas. (2018). Obtenido de <https://www.undp.org/content/undp/es/home.html>
- Puromarketing. (2010). Redes sociales y Marketing online: Una oportunidad de negocio para las empresas de turismo.

- Puromarketing. (2012). Especial: Turismo, marketing y Social media. La ruta de las experiencias.
- Ramiro Ahumada Cervantes & Paúl Adaid García-López. (2017). Conocimiento y percepción acerca del cambio climático en comunidades costeras del municipio de Guasave, Sinaloa, México. *Investigación y Ciencia*, 38-45.
- Ranking Anholt - Nation Brand Index - LATAM. (2016). *Grow From Knowledge*. Obtenido de <https://www.gfk.com/insights/press-release/ranking-anholt-nation-brand-index-latam/>
- Robbins, S. P. (2013). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson.
- Rojas López, M. D., Arango, P., & Gallego, J. P. (2013). Confianza para efectuar compras por Internet. *Redalyc*, pp. 263-272. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=49612068017>
- Rosa, A. D. (2018). México, el sexto país más visitado del mundo: OMT. *El Economista*. Recuperado el 23 de 11 de 2019, de <https://www.economista.com.mx/empresas/Mexico-el-sexto-pais-mas-visitado-del-mundo-OMT-20180827-0042.html>
- Ruiz Mafé, C., & Sanz Blas, S. (2006). Influencia de las motivaciones en la decisión de compra y en la lealtad hacia Internet. *Redalyc*, pp.195-215.
- Secretaria de Seguridad Publica del Estado de BC. (2018). *Seguridad BC*. Obtenido de <https://www.seguridadbc.gob.mx/>
- SECTUR. (2015). Obtenido de Secretaria de Turismo: [http://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF/ITxEF\\_BCN.aspx](http://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF/ITxEF_BCN.aspx)
- SECTUR. (2018). Obtenido de Secretaria de Turismo: <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Inicio.aspx>
- Shank, I. (2017). *ART SY*. Obtenido de <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-logo-made-love-new-york>
- Solé Moro, M. L. (2003). *Los Consumidores del siglo XXI* (consultado el 20 de noviembre del 2019 ed.). Madrid: ESIC.
- Stephen F Witt, Michael Z Brooke, Peter J. Buckley. (1991). *The Management of International Tourism*. New York: RLE Tourism.
- Stipp, D. H. (2018). *The Statics Portal*. Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/239383/total-military-personnel-of-the-us-army-by-grade/>
- Torres Matovelle, P. &. (2018). Análisis de la imagen de Quito, Ecuador, como destino turístico. *Rosa Dos Ventos*, 106-118. doi:10.18226/21789061

- Turismo, S. d. (2018). *Gob.mx*. Obtenido de <https://www.gob.mx/sectur/prensa/recibe-mexico-20-6-millones-de-turistas-extranjeros-y-derrama-de-11-582-mdd-en-primer-semester-de-2018?idiom=es>
- Turismo-Cetys, S. d. (2015). *Baja California Gobierno del Estado*. Obtenido de Baja California Gobierno del Estado: [http://www.bajacalifornia.gob.mx/portal/nuestro\\_estado/municipios.jsp](http://www.bajacalifornia.gob.mx/portal/nuestro_estado/municipios.jsp)
- U.S. Department of State. (2019). *Travel.State.Gov*. Obtenido de <https://travel.state.gov/content/travel/en/copyright-disclaimer.html>
- Unites States Census*. (2010). Censo Poblacional Fort Irwin. Recuperado 20 de noviembre del 2019. Disponible en: <https://www.census.gov/>
- Valls, Josep-Francesc; Banchini, Silvia; Falcón, Luis; Valls Tuñón, Gerard. (2013). Repositioning of Barcelona's Image in the Light of a Redefinition of the Urban Tourism Planning Model. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 89-105.
- Vertice, c. e. (Ed.). (2008). Comunicación Comercial. España.
- Viera Castillo, D., Gálvez Pettorino, D., & Navarro Rojas, I. (2010). *Factores que influyen en la decisión de compra de Barrio- el caso de la ciudad de Arica-Chile*. Chile.
- Visiones del Turismo. (2019). *El Blog*. Obtenido de Visiones de Turismo: <https://www.visionesdelturismo.es/promocion-turistica-destinos/>
- Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Escuela de Administración de*, 59-72.

## **ANEXOS**

# I. Formato encuesta en inglés

Cumulative Years of Service																							
Pay Grade	2 or less	Over 2	Over 3	Over 4	Over 6	Over 8	Over 10	Over 12	Over 14	Over 16	Over 18	Over 20	Over 22	Over 24	Over 26	Over 28	Over 30	Over 32	Over 34	Over 36	Over 38	Over 40	
O-10 <sup>1</sup>												15,800.10	15,800.10	15,800.10	15,800.10	15,800.10	15,800.10	15,800.10	15,800.10	15,800.10	15,800.10	15,800.10	
O-9 <sup>1</sup>												14,696.40	14,908.80	15,214.50	15,747.60	15,747.60	15,800.10	15,800.10	15,800.10	15,800.10	15,800.10	15,800.10	15,800.10
O-8 <sup>1</sup>	10,398.60	10,739.40	10,965.60	11,028.60	11,310.90	11,781.90	11,891.40	12,339.00	12,467.40	12,852.90	13,410.90	13,925.10	14,268.30	14,268.30	14,268.30	14,268.30	14,268.30	14,268.30	14,268.30	14,268.30	14,268.30	14,268.30	14,268.30
O-7 <sup>1</sup>	8,640.60	9,041.70	9,227.70	9,375.30	9,642.60	9,906.90	10,212.30	10,516.80	10,822.20	11,781.90	12,591.90	12,591.90	12,591.90	12,591.90	12,591.90	12,591.90	12,591.90	12,591.90	12,591.90	12,591.90	12,591.90	12,591.90	12,591.90
O-6 <sup>1</sup>	6,552.30	7,198.50	7,671.00	7,671.00	7,700.40	8,030.40	8,073.90	8,073.90	8,532.60	9,343.80	9,819.90	10,295.70	10,566.60	10,841.10	11,372.40	11,372.40	11,599.80	11,599.80	11,599.80	11,599.80	11,599.80	11,599.80	11,599.80
O-5	5,462.40	6,153.60	6,579.00	6,659.40	6,925.50	7,084.20	7,434.00	7,690.80	8,022.30	8,529.60	8,770.50	9,009.30	9,280.20	9,280.20	9,280.20	9,280.20	9,280.20	9,280.20	9,280.20	9,280.20	9,280.20	9,280.20	9,280.20
O-4	4,713.00	5,455.50	5,820.00	5,900.70	6,238.50	6,601.20	7,052.70	7,403.70	7,647.60	7,788.00	7,869.30	7,869.30	7,869.30	7,869.30	7,869.30	7,869.30	7,869.30	7,869.30	7,869.30	7,869.30	7,869.30	7,869.30	7,869.30
O-3	4,143.90	4,697.10	5,069.70	5,527.80	5,793.00	6,083.40	6,271.20	6,580.20	6,741.60	6,741.60	6,741.60	6,741.60	6,741.60	6,741.60	6,741.60	6,741.60	6,741.60	6,741.60	6,741.60	6,741.60	6,741.60	6,741.60	6,741.60
O-2	3,580.50	4,077.90	4,696.20	4,854.90	4,955.10	4,955.10	4,955.10	4,955.10	4,955.10	4,955.10	4,955.10	4,955.10	4,955.10	4,955.10	4,955.10	4,955.10	4,955.10	4,955.10	4,955.10	4,955.10	4,955.10	4,955.10	4,955.10
O-1	3,107.70	3,234.90	3,910.20	3,910.20	3,910.20	3,910.20	3,910.20	3,910.20	3,910.20	3,910.20	3,910.20	3,910.20	3,910.20	3,910.20	3,910.20	3,910.20	3,910.20	3,910.20	3,910.20	3,910.20	3,910.20	3,910.20	3,910.20

## COMMISSIONED OFFICERS WITH OVER 4 YEARS ACTIVE DUTY SERVICE OR MORE THAN 1,460 RESERVE POINTS AS AN ENLISTED MEMBER OR WARRANT OFFICER

Cumulative Years of Service																						
Pay Grade	2 or less	Over 2	Over 3	Over 4	Over 6	Over 8	Over 10	Over 12	Over 14	Over 16	Over 18	Over 20	Over 22	Over 24	Over 26	Over 28	Over 30	Over 32	Over 34	Over 36	Over 38	Over 40
O-3				5,527.80	5,793.00	6,083.40	6,271.20	6,580.20	6,840.90	6,990.90	7,194.60	7,194.60	7,194.60	7,194.60	7,194.60	7,194.60	7,194.60	7,194.60	7,194.60	7,194.60	7,194.60	7,194.60
O-2				4,854.90	4,955.10	5,112.60	5,379.00	5,584.80	5,738.10	5,738.10	5,738.10	5,738.10	5,738.10	5,738.10	5,738.10	5,738.10	5,738.10	5,738.10	5,738.10	5,738.10	5,738.10	5,738.10
O-1				3,910.20	4,175.40	4,329.90	4,487.70	4,642.80	4,854.90	4,854.90	4,854.90	4,854.90	4,854.90	4,854.90	4,854.90	4,854.90	4,854.90	4,854.90	4,854.90	4,854.90	4,854.90	4,854.90


## WARRANT OFFICERS

Cumulative Years of Service																						
Pay Grade	2 or less	Over 2	Over 3	Over 4	Over 6	Over 8	Over 10	Over 12	Over 14	Over 16	Over 18	Over 20	Over 22	Over 24	Over 26	Over 28	Over 30	Over 32	Over 34	Over 36	Over 38	Over 40
W-5												7,614.60	8,000.70	8,288.40	8,606.70	8,606.70	9,037.80	9,037.80	9,489.00	9,489.00	9,964.20	9,964.20
W-4	4,282.50	4,606.50	4,738.50	4,868.70	5,092.80	5,314.50	5,539.20	5,876.40	6,172.50	6,454.20	6,684.90	6,909.60	7,239.90	7,511.10	7,820.70	7,820.70	7,976.70	7,976.70	7,976.70	7,976.70	7,976.70	7,976.70
W-3	3,910.80	4,073.70	4,240.80	4,296.00	4,470.60	4,815.30	5,174.10	5,343.30	5,538.90	5,739.90	6,102.30	6,346.90	6,492.90	6,648.30	6,860.10	6,860.10	6,860.10	6,860.10	6,860.10	6,860.10	6,860.10	6,860.10
W-2	3,460.50	3,787.80	3,888.60	3,957.60	4,182.30	4,530.90	4,703.70	4,873.80	5,082.00	5,244.60	5,391.90	5,568.30	5,684.10	5,775.90	5,775.90	5,775.90	5,775.90	5,775.90	5,775.90	5,775.90	5,775.90	5,775.90
W-1	3,037.50	3,364.50	3,452.40	3,638.10	3,857.70	4,181.70	4,332.60	4,543.80	4,751.70	4,915.50	5,065.80	5,248.80	5,248.80	5,248.80	5,248.80	5,248.80	5,248.80	5,248.80	5,248.80	5,248.80	5,248.80	5,248.80

## ENLISTED MEMBERS

Cumulative Years of Service																						
Pay Grade	2 or less	Over 2	Over 3	Over 4	Over 6	Over 8	Over 10	Over 12	Over 14	Over 16	Over 18	Over 20	Over 22	Over 24	Over 26	Over 28	Over 30	Over 32	Over 34	Over 36	Over 38	Over 40
E-9 <sup>1</sup>							5,173.80	5,290.80	5,439.00	5,612.40	5,788.20	6,068.70	6,306.60	6,556.20	6,939.00	6,939.00	7,285.50	7,285.50	7,650.00	7,650.00	8,033.10	8,033.10
E-8						4,235.40	4,422.60	4,538.70	4,677.30	4,828.20	5,099.70	5,237.40	5,471.70	5,601.90	5,921.70	5,921.70	6,040.50	6,040.50	6,040.50	6,040.50	6,040.50	6,040.50
E-7	2,944.20	3,213.30	3,336.60	3,499.20	3,626.70	3,845.10	3,968.40	4,186.80	4,368.90	4,493.10	4,625.10	4,676.10	4,848.30	4,940.40	5,291.40	5,291.40	5,291.40	5,291.40	5,291.40	5,291.40	5,291.40	5,291.40
E-6	2,546.40	2,802.30	2,925.50	3,046.20	3,171.60	3,453.60	3,563.70	3,776.70	3,841.50	3,888.90	3,944.10	3,944.10	3,944.10	3,944.10	3,944.10	3,944.10	3,944.10	3,944.10	3,944.10	3,944.10	3,944.10	3,944.10
E-5	2,332.80	2,490.00	2,610.30	2,733.30	2,925.30	3,125.70	3,290.70	3,310.50	3,310.50	3,310.50	3,310.50	3,310.50	3,310.50	3,310.50	3,310.50	3,310.50	3,310.50	3,310.50	3,310.50	3,310.50	3,310.50	3,310.50
E-4	2,119.00	2,248.50	2,370.30	2,490.60	2,596.50	2,596.50	2,596.50	2,596.50	2,596.50	2,596.50	2,596.50	2,596.50	2,596.50	2,596.50	2,596.50	2,596.50	2,596.50	2,596.50	2,596.50	2,596.50	2,596.50	2,596.50
E-3	1,901.10	2,052.50	2,176.80	2,176.80	2,176.80	2,176.80	2,176.80	2,176.80	2,176.80	2,176.80	2,176.80	2,176.80	2,176.80	2,176.80	2,176.80	2,176.80	2,176.80	2,176.80	2,176.80	2,176.80	2,176.80	2,176.80
E-2	1,836.30	1,836.30	1,836.30	1,836.30	1,836.30	1,836.30	1,836.30	1,836.30	1,836.30	1,836.30	1,836.30	1,836.30	1,836.30	1,836.30	1,836.30	1,836.30	1,836.30	1,836.30	1,836.30	1,836.30	1,836.30	1,836.30
E-1	1,638.30	1,638.30	1,638.30	1,638.30	1,638.30	1,638.30	1,638.30	1,638.30	1,638.30	1,638.30	1,638.30	1,638.30	1,638.30	1,638.30	1,638.30	1,638.30	1,638.30	1,638.30	1,638.30	1,638.30	1,638.30	1,638.30
E-1 < 4 yrs	1,534.70																					

## II. Formato encuesta en inglés



**Universidad Autónoma de Baja California**  
Faculty of Tourism and Marketing  
Master's Degree in Administration

File: \_\_\_\_\_  
Pollster: \_\_\_\_\_  
Date: \_\_\_\_/\_\_\_\_/2019  
Reviewed: \_\_\_\_\_

**Objective:** To analyze the perception that the residents of Fort Irwin, California have towards the city of Tijuana, Mexico. Also to identify motives that would favor their intentions to visit the city in the future.

**Note: The information obtained from this survey will be used for academic purposes only.**

---

**Instructions:** Mark your responses with an "X" in the appropriate boxes.

**1. Are you a member of the U.S. Army or spouse of an Army member?** If the answer is "NO" survey complete  
1.  No      2.  Yes

**2. Have you been to, heard or seen anything related to Tijuana, México?** If the answer is "NO" survey complete  
1.  No      2.  Yes      3.  N/A

**3. According to your perception, please evaluate the following features of the city of Tijuana.**

Features	Extremely Bad (1)	Bad (2)	Normal (3)	Good (4)	Excellent (5)
3.1 Pleasant weather					
3.2 Good job opportunities					
3.3 Variety of leisure and cultural activities					
3.4 Good health services					
3.5 Beautiful structures and public places					
3.6 Decent public management					
3.7 Decent transportation infrastructure					
3.8 Friendly and pleasant people					
3.9 Healthy and unpolluted atmosphere					
3.10 Prestigious Universities or institutions					
3.11 Decent economic outlook					
3.12 Public security					
3.13 Great dining options					
3.14 Immigration procedures					

**Note to the pollster:** In case of N/A write the number 6.

**4. According to your perception, evaluate the following characteristic traits that the city of Tijuana possesses, being 1 = Very poor, 2 = Poor, 3 = Normal, 4 = Significant, 5 = Very significant.**

4.1 Practical	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.2 Authentic	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.3 In good physical shape	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.4 Enjoyable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.5 Trade and industry	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.6 Productive	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.7 Recreational	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.8 Modern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.9 Reliable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.10 Prosperous	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.11 Upper class	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.12 Attractive	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.13 Accessible	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.14 Resilient	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.15 Safe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.16 Sociable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.17 Clean	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.18 Adventurous	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Note to the pollster:** In case of N/A write the number 6.

**5. Evaluate the following services on Tijuana, Mexico and order them from 1 to 7 in which 7 is the highest quality of service. Do not select the same number per service.**

5.1 Gastronomy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.2 Cultural	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.3 Sports	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.4 Recreational	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.5 Nightlife	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.6 Meetings and Business	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.7 Medical services	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Note to the pollster:** In case of N/A write the number 8.

---

**6. By what means have you seen, heard of anything related to Tijuana?**

1.  TV    2.  Facebook    3.  Radio    4.  Instagram    5.  Friend or Family member    6.  Movies  
7.  Visited    8.  News    9.  Lessons    10.  Web page    11.  Other, (specify): \_\_\_\_\_    12.  N/A

**General Data:**

1. ¿What is your age? \_\_\_\_\_

2. ¿What is your gender?    [1] Female    [2] Male    [3] Other, (specify) \_\_\_\_\_    [4] N/A

3. ¿How many children do you have? \_\_\_\_\_

4. ¿What is your rank? (If you are a spouse, go to the next question) \_\_\_\_\_


5. ¿What is your marital status?    [1] Single    [2] Married    [3] Widow (er)    [4] Divorced    [5] N/A

6. ¿State of residence? \_\_\_\_\_

7. ¿What is your highest degree of education? [1] Doctorate    [2] Master's degree    [3] Bachelor's degree    [4] Associate degree  
[5] Some college    [6] Other, (specify): \_\_\_\_\_    [7] N/A

**Note to the pollster:** In case of not answering questions 1, 3 and 6 write N/A

### III. Imagen de formato encuesta en español



**Universidad Autónoma de Baja California**  
**Facultad de Turismo y Mercadotecnia**  
**Maestría en Administración**

Folio: \_\_\_\_\_  
 Encuestador: \_\_\_\_\_  
 Fecha: \_\_\_\_/\_\_\_\_/2019  
 Revisó: \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Analizar la percepción de la imagen de la ciudad de Tijuana, que tienen los residentes del Fort Irwin California, para conocer los elementos que favorecen la intención de visitar la ciudad.

**Nota: La información obtenida de esta encuesta servirá para fines académicos.**

**Instrucciones:** Marque la respuesta con una "X" la respuesta del encuestado.

**1. ¿Eres miembro del Army o esposo (a) de un miembro del Army? Si la respuesta es "NO" terminar la encuesta**

1. [ ] No                      2. [ ] Sí

**2. ¿Has escuchado o mirado algo relacionado a la ciudad de Tijuana? Si la respuesta es "NO" terminar la encuesta**

1. [ ] No                      2. [ ] Sí                      [3] N/A

**3. De acuerdo a su opinión evalúe las siguientes características de la ciudad de Tijuana.**

	Características	Pésimo (1)	Malo (2)	Regular (3)	Bueno (4)	Excelente (5)
3.1	Clima agradable					
3.2	Buenos posibilidades de trabajo					
3.3	Variedad de actividades de tiempo libre y cultura					
3.4	Buenos servicios de salud					
3.5	Bonitas construcciones y lugares públicos					
3.6	Buena gestión municipal					
3.7	Buena infraestructura para el transporte					
3.8	Gente amable y agradable					
3.9	Medio ambiente sano y sin contaminación					
3.10	Universidad o institutos de prestigio					
3.11	Buenas perspectivas económicas					
3.12	Seguridad ciudadana					
3.13	Buenas opciones gastronómicas					
3.14	Proceso migratorio					

**Nota para el encuestador:** En caso de N/A escribir el número 6

**4. De acuerdo a su percepción, evalúe los siguientes rasgos de personalidad que posee la ciudad de Tijuana, siendo 1=Muy deficiente, 2=Deficiente, 3=Regular, 4=Destacable, 5=Muy destacable.**

4.1	Práctica	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
4.2	Honesta	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
4.3	Sana	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
4.4	Divertida	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
4.5	Económica	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
4.6	Productiva	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
4.7	Recreativa	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
4.8	Actualizada	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
4.9	Confiable	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
4.10	Exitosa	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
4.11	Clase superior	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
4.12	Encantadora	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
4.13	Accesible	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
4.14	Resistente	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
4.15	Segura	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
4.16	Sociable	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
4.17	Limpia	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
4.18	Aventurera	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

**Nota para el encuestador:** En caso de N/A escribir el número 6

**5. Evalúe el orden en que identifica a Tijuana con respecto a los siguientes servicios. En una escala del 1 al 7, siendo 7 el valor más alto.**

5.1	Gastronómicos	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
5.2	Culturales	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
5.3	Deportivos	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
5.4	Recreativos	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
5.5	Vida nocturna	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
5.6	Reuniones y negocios	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]
5.7	Servicios Médicos							

**Nota para el encuestador:** En caso de N/A escribir el número 8

**6. ¿Por qué medio has escuchado de la ciudad de Tijuana?**

1. [ ] Televisión    2. [ ] Facebook    3. [ ] Radio    4. [ ] Instagram    5. [ ] Un amigo o familiar    6. [ ] Películas  
 7. [ ] Visitó    8. [ ] Noticieros    9. [ ] Clases    10. [ ] Página Web    11. [ ] Otro, ¿Cuál?: \_\_\_\_\_    12. [ ] N/A

**Datos generales:**

1. ¿Cuál es su edad? : \_\_\_\_\_

2. ¿Cuál es su género?: [1] Femenino [2] Masculino [3] Otro: ¿Especifique? \_\_\_\_\_ [4] N/A

3. ¿Cuántos hijos tienes?: \_\_\_\_\_

4. ¿Cuál es su rango?: \_\_\_\_\_

5. ¿Cuál es su estado civil?: [1] Soltero (a) [2] Casado (a) [3] Viudo (a) [4] Divorciado (a) [5] N/A

6. Lugar de procedencia: \_\_\_\_\_

7. ¿Cuál es su grado máximo de estudios? [1] Doctorado [2] Maestría [3] Licenciatura [4] Dos años de universidad  
 [5] Créditos de universitarios [6] Otro: ¿Especifique? \_\_\_\_\_ [7] N/A

**Nota para el encuestador:** En caso de no responder la pregunta 1, 3 y 6, escribir N/A